OS NEGÓCIOS DO MARKETING

BRIEFING

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO X · Nº112 · DEZEMBRO · 2018 · 4 EUROS

Em modo Natal

Vai um copo de marketing?

A ambição da IQOS

dreamMedia



DAMOS VIDA À SUA MARCA

Grupo dreamMedia

OUTDOORS // EMPENAS // STREET ADVERTISING // ATIVAÇÃO


A ENERGIA DAS PESSOAS
edp
Poupar o futuro, poupar para o futuro.
Escolhemos coisas diferentes.
É a energia com que o fazemos
que nos torna iguais.
EDP COMERCIAL
EDP.PT
808 53 53 53

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO

NEWSENGAGE
media • conteúdos • comunidades

Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, S.A.

SEDE DO PROPRIETÁRIO, DA REDAÇÃO E DO EDITOR
Edifício Lisboa Oriente
Av. Infante D. Henrique, 333 H | 37
1800–282 Lisboa
T. 218 504 060 | F. 210 435 935
NIPC 506871711

ADMINISTRADOR ÚNICO
João Paixão

DETENTOR DO CAPITAL SOCIAL
Mood Marketing – SGPS, S.A. (100%)

DIRETORA–GERAL
Sandra Silva
T. 967 088 124
sandrasilva@newsengage.pt

BRIEFING
OS NEGÓCIOS DO MARKETING

DIRETORA
Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL
Sofia Dutra
sd@briefing.pt

Raquel Bento
rb@briefing.pt

DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN
Cátia Tomé
catiatome@newsengage.pt

Conceição Matos
saomatos@newsengage.pt

GESTOR COMERCIAL
João Pereira
T. 960 427 959
joaopereira@newsengage.pt

DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA
Preço: 40€ (12 edições)
assinaturas@briefing.pt

Tiragem média mensal: 2.500 ex.
Depósito legal: 21725
N.º registo ERC: 113427

IMPRESSÃO
TYPIA – Grupo Monterreina
Área Empresarial Andalucia
28320 Pinto Madrid – España

Estatuto Editorial disponível em
www.briefing.pt



24

UMA EDIÇÃO DE NATAL
Nesta edição, não fugimos ao tema da época – o Natal. Das marcas, dos criativos e de algumas figuras fora do mundo do marketing e da publicidade. Fala–se de investimento, de anúncios e de memórias.



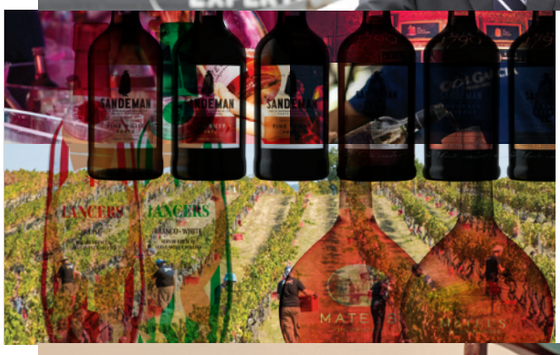
A IMPRESSÃO DIGITAL DE... JOSÉ FRANCISCO NEVES
O diretor de Market Management e de Produto P&C da Allianz tem duas love brands: uma é o Benfica e a outra a marca para a qual trabalha.

06



08

ESTRATÉGIA SEM FUMO
A Tabaqueira quer converter os dois milhões de fumadores que há em Portugal. É essa a missão da IQOS, apresentada pelo diretor–geral, Miguel Matos.



MARKETING ENGARRAFADO
As marcas de bebidas alcoólicas estão a reinventar–se como nunca. Investindo em novos modelos de marketing, como atestam José Maria da Fonseca, Casal Garcia, Mateus, Caminhos Cruzados, Sandeman, Chivas Regal, Jameson e The Famous Grouse.

12



38

PORTUGUESA, COM CERTEZA
É a Maray, marca de calçado criada por Rita Corrêa Mendes que, com uma inspiração étnica, reinventa o sapato clássico de salto raso.



EFICÁCIA EM IMAGENS
Para fechar o capítulo dos Prémios à Eficácia 2018, recordam–se os principais vencedores da gala.

42

BIG® OUTDOORS



Grupo dreamMedia

www.bigoutdoors.pt

Prestígio e Notoriedade
para a sua Marca!



Os suportes de comunicação da BIGoutdoors são dos mais poderosos meios de comunicação exterior pela sua dimensão, posições premium e excelente visibilidade. A BIGoutdoors possui uma rede nacional de Monopostes e Bigoutdoors localizados nos principais eixos viários impactando mais de 1.5 milhões de tráfego médio diário.

Connosco a sua marca comunica em grande.

JOSÉ FRANCISCO NEVES

José Francisco Neves, diretor de Market Management e de Produto P&C da Allianz Portugal, é marketeer porque não sabe "trabalhar sem paixão". Se não tivesse seguido este caminho... seria dirigente desportivo. Escolheu ser fotografado na Ericeira, o seu local predileto em Portugal, não escondendo o orgulho de viver onde "o mar é mais azul".


©RAMON DE MELO

O FILME QUE MAIS MARCOU

"Se7en – os 7 pecados mortais". Vi-o pela primeira vez há alguns anos, mas continua a ser dos filmes mais interessantes a que já assisti até hoje. A incapacidade de perceber o que se segue no imediato é algo que me fascina e que me leva a prender a atenção. Argumento e elenco fabulosos.



A SÉRIE QUE NÃO POSSO PERDER

"Game of Thrones". Poucas séries conseguiram "prender-me" desde o 1.º episódio. Esta é uma delas.



O LOCAL PREFERIDO EM PORTUGAL

Ericeira. É a minha casa. O local onde nasci, cresci e que me tem visto crescer ao longo da vida.



UMA CIDADE INESQUECÍVEL

Barcelona. Porque é uma cidade que me complementa em dois sentidos: o pessoal e o profissional. Profissionalmente, tenho vivido desafios importantes nessa cidade. Pessoalmente, é uma cidade que considero vibrante e todas as vezes que lá vou descubro sempre algo novo.



O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

Vietname. Sem dúvida um país que quero conhecer muito em breve. Carregado de simbolismo, cultura e história.





NÃO VOU VOLTAR A...
Tunísia. Não me impressionou em comparação com outros destinos que já tive oportunidade de visitar.



O LIVRO QUE MAIS APRECIEI
"A Arte da Guerra", de Sun Tzu. Leitura obrigatória para quem está inserido no mundo empresarial, onde se é desafiado dia após dia.

A FRASE QUE MAIS ME INSPIRA É
Não gosto realmente deste hábito de utilizar frases inspiradoras. Na verdade, essas frases são ditas em contextos específicos por pessoas que vivem esse momento. Utilizá-las em momentos diferentes e por pessoas diferentes não faz qualquer sentido.

O MEU HOBBY É
Correr. É das coisas que mais prazer me dá. É algo que me faz bem e me faz sentir bem, é o meu "psicólogo" pessoal. Difícil explicar o sentimento para quem não gosta.



ALGO QUE GOSTAVA DE APRENDER
Fazer surf. É, sem dúvida, um desporto que quero experimentar, não só pela proximidade que ganhei a nível profissional, mas também porque envolve um elemento essencial para mim: o mar.



A BANDA SONORA DA VIDA É
"Every Breath You Take", dos The Police. Uma letra intensa, que, no fundo, ilustra a forma como gosto de viver...com intensidade.



O OBJETO QUE NÃO PODE FALTAR NO DIA A DIA
Os meus botões de punho. Um hábito que ganhei e que agora não largo. Admito que não é uma peça completamente conciliadora no que respeita à moda, mas acredito que me ajuda na diferenciação.



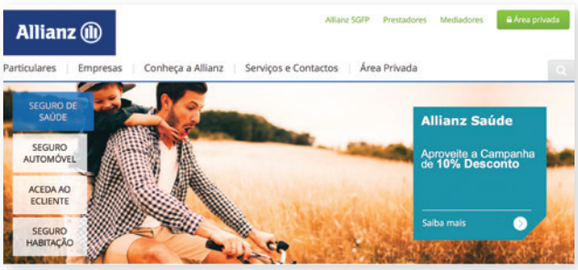
A MARCA QUE ACOMPANHA A MINHA VIDA É
Não é uma marca, são duas... O Benfica desde sempre e a Allianz desde que iniciei a minha atividade profissional. Diria que são as minhas duas "love brands".

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE...
Não sei trabalhar sem paixão, mesmo em áreas menos dadas a isso. O marketing deu-me a capacidade para me apaixonar, mesmo quando eu próprio estou menos dado a isso.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA...
Dirigente desportivo. Antes de mais nada, é um prazer e um orgulho ver a Briefing chamar-me de marketeer, eu que tenho como formação inicial a Contabilidade. Ser dirigente desportivo é algo que tenho como objetivo, acredito que o gosto que tenho pelo desporto e, ao mesmo tempo, a experiência de fazer coisas em ambiente empresarial me dão a coragem para, um dia, entrar nesse mundo.

UMA CAMPANHA DE MARKETING EFICAZ É...
Falando em paixão, uma campanha de marketing eficaz é aquela que faz as pessoas apaixonarem-se.

SINTO-ME SEGURO QUANDO...
Quando estou com quem gosto e, já agora, quando tenho um seguro Allianz.





MIGUEL MATOS,
DIRETOR-GERAL DA TABAQUEIRA

"QUEREMOS DEIXAR O TABACO TRADICIONAL O MAIS DEPRESSA POSSÍVEL"

Uma alternativa mais saudável ao tabaco. É assim que a Tabaqueira apresenta o IQOS, o seu produto de tabaco aquecido, que posiciona como uma forma bem-sucedida para deixar de fumar. E cujos novos modelos, 3 e Multi, lançou este mês no mercado nacional. O objetivo, explica o diretor-geral da Tabaqueira, Miguel Matos, é que representem 30% da faturação da Philip Morris International (PMI) já em 2025, na rota para a empresa deixar o tabaco tradicional "o mais depressa possível".

Briefing | O que define a marca IQOS?

Miguel Matos | O IQOS pode ser melhor definido pelos cinco compromissos da empresa. O primeiro é que o IQOS estará sempre fundamentado em evidência científica transparente e acessível a todos os que a queiram verificar. O segundo compromisso é que o consumo do IQOS é uma melhor alternativa, graças à sua menor toxicidade, do que continuar a fumar, quer para o próprio, quer para os que o rodeiam. O terceiro compromisso é que o IQOS se aproxime o mais possível do nível de satisfação que os fumadores sentiam com os cigarros, para que seja aceitável e para que possibilite que os fumadores deixem de fumar por completo. O quarto compromisso é que o produto seja o mais intuitivo possível na sua utilização, por forma a facilitar a sua adoção por fumadores adultos. O quinto e último é que a Philip Morris International, de que a Tabaqueira é subsidiária em Portugal, continuará a investir em melhorias do produto em resposta a sugestões dos consumidores e a planear novas soluções que tenham em vista reduzir a nocividade relacionada com o consumo de produtos de tabaco.

Hoje, é consensual que a fonte principal de nocividade relacionada com o consumo de produtos de tabaco tem a ver com a combustão, que, tal como com qualquer outra matéria orgânica, gera fumo que, por sua vez, incorpora um conjunto de substâncias tóxicas nocivas e potencialmente nocivas. No fumo do tabaco foram, até agora, identificadas cerca de 7000 substâncias químicas. Subtraindo a combustão do processo, obtém-se

A EMPRESA ESPERA AUMENTAR A PERCENTAGEM DE FUMADORES QUE APÓS A AQUISIÇÃO DO IQOS DEIXAM COMPLETAMENTE DE FUMAR

uma redução drástica da presença destes constituintes, em média entre 90 a 95% em relação ao fumo de um cigarro, circunstância que nos permite afirmar com confiança que estamos perante um produto de risco reduzido que, não sendo inócuo e continuando a ter nicotina — uma substância naturalmente presente no tabaco e que gera dependência —, é muito melhor opção para adultos que de outra forma continuariam a fumar. Por último, além do tabaco aquecido, existe ainda uma série de outras alternativas sem fumo, tais como os cigarros eletrónicos, ou o snus (tabaco de uso oral, para chupar, usado tradicionalmente por exemplo na Suécia), que são comprovadamente melhores do que continuar a fumar, como afirmam, entre outras entidades, as próprias Ordem dos Médicos ou a Direção-Geral de Saúde inglesas, a ponto de as levar inclusivamente a desenvolver campanhas públicas destinadas a incentivar os fumadores a adotarem-nas como forma de reduzirem o risco. Ao Reino Unido juntaram- se já outros Estados que seguem estas mesmas estratégias, como a Nova Zelândia ou o Canadá e Itália.

O que representa Portugal no universo da marca?
Portugal foi o quarto país a comercializar o IQOS e, estamos convictos, continuará a captar outros investimentos prioritários da empresa.

Qual o peso do IQOS na faturação da Tabaqueira?
O IQOS e as nossas plataformas de risco reduzido representam cerca de 15% da faturação da PMI a nível global em 2017. Na Tabaqueira, esse valor cifrou-se em cerca de 5% para o mesmo período.

Que objetivos se propõe a marca atingir no próximo ano?
Há cerca de dois milhões de fumadores no nosso país, que, caso não queiram ou achem que não conseguem deixar de fumar, achamos que devem adotar produtos que são melhores do que continuarem a fumar. Nesse sentido, o nosso objetivo é chegar a todos eles, ou no próximo ano ou em anos vindouros.

CONVERSÃO
A TAXA EM PORTUGAL É DE 80%

De que modo se propõe alargar a marca a novos consumidores?
Este produto destina-se unicamente a fumadores adultos. Dado tratar-se da única marca de tabaco aquecido presente no mercado nacional e de a marca ser líder a nível mundial nesta categoria, é natural que fumadores de marcas de cigarros de outras empresas de tabaco adotem também o IQOS. O nosso compromisso é para com todos os fumadores e com base sempre numa comunicação personalizada fundamentada em ciência e em integridade.

Entende que há o risco de o fator gadget atrair novos fumadores?
A evidência que reunimos até ao momento permite-nos estar confiantes de que o IQOS não constitui um produto de iniciação ao consumo de tabaco, pelo contrário é para mais de 160.000 fumadores no nosso país e mais de seis milhões a nível mundial uma forma bem-sucedida de se deixar de fumar.



O lançamento dos dois novos modelos visa aumentar a taxa de conversação de fumadores para o IQOS?
Estes lançamentos procuraram demonstrar que a empresa continua atenta aos consumidores e às sugestões que nos chegam e, com isso, espera aumentar a percentagem de fumadores que após a aquisição do IQOS deixam completamente de fumar. Achamos que a maior comodidade de utilização dos novos dispositivos, pela melhor ergonomia e robustez, a facilidade de utilização, pela maior celeridade no recarregamento da bateria e pela possibilidade mesmo, com o IQOS Multi, de dez utilizações consecutivas (sem se ter de esperar dois minutos entre cada uma, como até agora) procuram dar resposta a algumas observações críticas, mas evidentemente construtivas que vimos recebendo dos consumidores. O IQOS 3 e o IQOS Multi mantêm, claro, todos os benefícios funcionais associados às anteriores versões, ou seja, menos cheiro e uma tecnologia que permite o consumo de tabaco de forma mais limpa e sem combustão.

Em termos de marketing, que desafios implicam as restrições legais a estes produtos de tabaco aquecido?
Não desenvolvemos atividades de publicidade e promoção, que, aliás, nos estão vedadas pela lei, com exceção da informação prestada ao consumidor no ponto de venda sobre marca, preço e origem. Defendemos, não obstante, que, da mesma forma que o código da estrada diferencia as restrições aplicadas a veículos em função das emissões, a legislação aplicada a produtos de tabaco poderia aprofundar o princípio que já vigora de diferenciação entre produtos de tabaco combustíveis e produtos sem combustão. Há múltiplos países, como o Reino Unido, o Canadá, a Nova Zelândia, ou Itália, onde as próprias autoridades de saúde incentivam aqueles fumadores que não são bem-sucedidos com os

métodos convencionais de cessação tabágica a adotarem produtos com nicotina e/ou tabaco sem combustão, precisamente porque os consideram como apresentando um menor risco.

Nesse contexto, que ferramentas de marketing e comunicação privilegia a IQOS?
A estratégia adotada pela Tabaqueira assenta no princípio da informação personalizada ao fumador adulto acerca do tabaco aquecido e natureza dos respetivos benefícios por comparação com a continuação do consumo de produtos de tabaco combustíveis.

Para 2019 quais são as metas de negócio da Tabaqueira para Portugal?
Pretendemos chegar ao maior número possível dos cerca de dois milhões de fumadores que existem entre nós, que, de outra forma, continuariam a fumar, e queremos continuar



a ser um polo de investimentos prioritários da PMI na Europa. Desde a sua privatização, há 20 anos, a PMI investiu cerca de 15 milhões de euros por ano na modernização da unidade fabril que detemos em Sintra e que faz de nós uma das 10 empresas do país que mais exporta. Há dois anos, a PMI decidiu sedear em Portugal os seus centros de excelência para a Europa, o que se traduziu na vinda para o país de aproximadamente 60 profissionais especializados, que prestam apoio, a partir de Sintra, a todas as fábricas do grupo na Europa e ainda recentemente decidiu sedear na fábrica a sua divisão de "Folha" composta por um grupo de profissionais com um conhecimento profundo das características organoléticas das várias folhas de tabaco e das regiões onde são cultivadas para, tal como as castas de uvas essenciais para se fazer um vinho de excelência, se produzirem as melhores misturas de tabaco.

O objetivo da Tabaqueira é deixar o tabaco tradicional? A que prazo?
Sim, o mais depressa que a aceitação dos novos produtos por fumadores e que a regulação dos mesmos nos permita. A nível global, estamos a trabalhar para que, em 2025, estes novos produtos representem já 30% da nossa faturação.







DA SUÍÇA, COM IQOS

"Mais elegantes, intuitivos e com mais opções de personalização". Estas são algumas das características da nova geração de IQOS, apresentadas no final de novembro, em Zurique (Suíça), pela dona da Tabaqueira, a Philip Morris International.
Os dois novos produtos de tabaco aquecido (3 e 3 Multi) melhoram a experiência dos consumidores, incorporando o seu feedback e exigências, afirmou o managing director da PMI Suíça, Dominique Leroux. Os usos consecutivos – no mínimo dez – sem necessidade de recarregar o aparelho são uma das melhorias, com o modelo Multi. Mais compacto e portátil, este dispositivo é apenas composto por um tubo, sem qualquer compartimento para ser guardado.
Segundo Dominique Leroux, o objetivo é evitar que os consumidores voltem ao tabaco convencional. É que a taxa de conversão dos cigarros tradicionais para IQOS na Suíça é de 70%, e a ambição é aumentar. Em Portugal, esse valor sobe para os 80%, a um ritmo de 350 pessoas por dia.
Já o IQOS 3 tem um design um pouco diferente do anterior modelo (2.4), mas mantém as 20 utilizações, uma vez que a bateria tem 2900 mAh. E o carregamento (via USB) é mais rápido: três horas e meia.
Outra das atualizações é a nível da personalização: os dois novos modelos fornecem novas opções, através de uma seleção de capas coloridas e acessórios.
Desde que foram lançados no mercado nacional, há dois anos, os produtos de tabaco aquecido já são usados por 150 mil pessoas, correspondendo a cerca de 4% dos fumadores.

SAMPLING DE IDEIAS

O autor faz uma analogia entre o uso de sampling na música e a publicidade, para defender que também no processo criativo há reinterpretações. A questão está em saber se dão origem a uma peça inventiva ou sem graça.



JOÃO SACADURA
CEO da Trix

Há dias estive a ver um (muito bom) documentário sobre música. Entre vários temas, falaram sobre a importância do sampling na evolução da música, na mistura de estilos e ideias.

Para quem não sabe, sampling, num contexto musical, e em termos práticos, é a técnica de gravação e reutilização de sons, utilizar partes de umas músicas, mais ou menos compridas, para criar/utilizar em outras músicas. Começou por ser um processo experimental, feito com loops de fita magnética cortada e colada, e muito associado a produtores inventivos e aos investigados de áudio. Depois veio a informática. E deixaram de ser necessários engenheiros a manipular equipamentos caros para se poder digitalizar áudio, reprocessar os ficheiros, e usar, de forma mais ou menos explícita, bocados de outra música.

Os primeiros músicos de hip hop, que, mais do que cantores experimentados ou músicos com formação, eram jovens curiosos com mensagens para dizer, para gritar, abraçaram os samples e fizeram da cópia e da apropriação uma forma de arte. Usavam pedaços de sons para construir uma banda sonora que desse corpo à mensagem política da música, ou, simplesmente, usavam bocados de músicas para compor outras. Para os mais curiosos, experimentem comparar o "Good Times", dos Chick, com o "Rappers Delight'", dos Sugarhill Gang. Houve bandas mestres nesta arte de usar e abusar de ideias alheias, como os muito talentosos Beastie Boys.

Isto durou enquanto pôde. Ou seja: enquanto os direitos de autor não lhes caíram em cima. Depois vieram as associações, os featuring e as divisões de lucros entre os autores (e sim, os advogados dos Chick caíram em cima dos Sugarhill Gang – e ganharam a causa e muitos dólares). Independentemente da questão de direitos e dividendos, foi um marco importante na história da música, pela mistura de estilos, e pelo quebrar de barreiras entre géneros musicais.

O que isto tem que ver com as ideias e a criatividade?

Tal como os músicos passam o dia a ouvir músicas compostas por outros, hoje passamos os dias a ver referências, a absorver ideias, a ver coisas novas e velhas, e vemo-las ao vivo e no monitor. Fazemos isso desde que nascemos, na realidade – sem referências, sem cultura visual (neste caso) ou geral não podemos evoluir, nem como criativos nem como seres humanos. Cultura também é isso mesmo: é conhecer o trabalho, raciocínios, ter mundo e conhecer o mundo.

Claro que num processo criativo, sobretudo no desenvolvimento, é difícil não 'samplar' ideias criativas. Até pode ser super saudável.

Há ideias originais brilhantes, claro que há. Mas durante o desenvolvimento e, sobretudo, no processo de 'vender' a ideia ao cliente, onde temos que encontrar referências (e quase mostrar o trabalho feito antes de o fazer), é difícil não ir colando várias referências, um pouco daqui e dali, e 'samplar' uma obra nova.

Claro que há reutilizações e reinterpretações de ideias que são feitas de forma tão inventiva que transformam a referência numa nova peça, numa ideia original. Isso depende do brio e inventividade dos criativos, ilustradores, realizadores, músicos. Depende da visão (ou capacidade de confiar) de um cliente, que compra uma ideia nova, e não uma coisa que já viu.

É que há peças brilhantes. Originais. Novas. Que, um dia, vão ser copiadas.

E depois há aqueles party remix sem graça, que se ouvem em carros pintados de roxo e com escapes do tamanho do exaustor da cozinha. Ideias boas que acabam em carrinhos de choques.

Mas um mau carrinho de choques pode gerar uma boa ideia.

Ah! E qual o documentário sobre música? Soundbreaking. Episódio 6.

Claro que há reutilizações e reinterpretações de ideias que são feitas de forma tão inventiva que transformam a referência numa nova peça, numa ideia original. Isso depende do brio e inventividade dos criativos, ilustradores, realizadores, músicos. Depende da visão (ou capacidade de confiar) de um cliente



IN VINO MARKETING

Os portugueses bebem 51,4 litros de vinhos por ano. Por pessoa. O número é da Organização Internacional da Vinha e do Vinho e coloca Portugal no topo do ranking mundial. Em 2017, o consumo nacional foi de 4,7 milhões de hectolitros. É neste enquadramento que se assiste a um investimento crescente dos produtores vinícolas no alargamento de portefólios e na ativação das respetivas marcas. O vinho está mais social do que nunca. Porque a aposta é na proximidade com os consumidores, visando conquistar novos públicos e criar novas oportunidades de consumo. Este é um caminho seguido por empresas e marcas como José Maria da Fonseca, Casal Garcia, Mateus, Caminhos Cruzados. E que não é exclusivo do vinho de mesa. As bebidas espirituosas, com o Porto e o whisky à cabeça, também dão os mesmos passos: é o que fazem Sandeman, Jameson, Chivas Regal e The Famous Grouse. Decididamente, neste setor, o marketing já não é o que era...

PARA PROFISSIONAIS



Um negócio para profissionais. A marketing manager da José Maria da Fonseca, Denise Madeira, define assim o mercado dos vinhos, no atual contexto de grande proliferação de novas marcas e de um crescente interesse das novas gerações de consumidores. Esta é uma situação para a qual a empresa olha "com naturalidade", reconhecendo que o vinho é um produto que gera afetividade e o negócio é, inclusivamente, visto como sexy. A esta leitura contrapõe a sua convicção de que o setor não se coaduna com "abordagens mais amadoras de alguns players": "O vinho tem de ser visto como um negócio, onde o mercado nacional é uma excelente montra e pode representar uma importante fatia, mas onde é fundamental estar presente nos mercados de exportação para que os projetos tenham massa crítica". Com um portefólio de mais de 30 marcas, a José Maria da Fonseca admite que "o comportamento do mercado condiciona, de alguma forma, o rumo a seguir". Denise Madeira sublinha, no entanto, que é o ADN das marcas e aquilo a que se propõem que, em última instância, define as suas estratégias: "Temos marcas recentes e outras que estão quase a fazer 170 anos, como é o caso de Periquita. Se, com as mais recentes, temos uma página em branco e liberdade para criar a imagem que pretendemos, para marcas com história, a estratégia tem em conta o passado e os objetivos passam por rejuvenescê-las, não deixando de lado a carga histórica que está na sua essência", enquadra. Na empresa fundada em 1834 sabe-se que o consumidor procura novidades, referências e qualidade, mas assegura-se que a marca "umbrela" José Maria da Fonseca "é já por si sinónima de qualidade e credibilidade". "Por isso, o que fazemos é apresentar novos tipos de vinho (como os vinhos Puro Talha, que são totalmente fermentados em ânforas de barro, ou o Avis Rara, um branco doce), nunca descurando a qualidade e contando sempre uma história. É dessa forma que o consumidor vai conseguir criar uma relação com a marca e lembrar-se dela no processo de compra". Outra preocupação é conseguir uma boa distribuição e bons espaços extra em loja. É que, "num linear de supermercado cada vez maior e mais confuso, conseguir criar uma mancha de marca em espaços fora da garrafeira é também crucial". E sabe-se igualmente que há novas gerações de consumidores a ganharem interesse pelo vinho. Daí a preocupação de rejuvenescimento da marca, diz Denise Madeira, dando como exemplo Lancers, que existe desde 1944 e que há três anos é protagonista de uma atualização da proposta de consumo. Alunos do IADE têm sido desafiados a criar um packaging para uma edição especial de verão das gamas rosé e branco: desta forma, a marca apresenta-se a um target mais jovem, captando novos consumidores que se identificam com designs mais divertidos e que procuram constantemente inovação. Nesta aposta em estar próxima dos consumidores não podia faltar o digital: de acordo com a marketing manager da José Maria da Fonseca, é "cada vez mais uma parte importante" da estratégia, representando "uma percentagem muito considerável" do orçamento. "Estamos presentes em várias redes sociais de forma ativa e consistente, temos um site dinâmico e realizamos com regularidade várias campanhas no canal digital", enumera.



DESCOMPLICAR A CATEGORIA



Na Sogrape, olha-se para o novo alento do setor dos vinhos como uma espécie de faca de dois gumes. Por um lado, sendo as barreiras de entrada bastante pequenas e com um certo romantismo à sua volta, existe, muitas vezes, a tentação de pensar que é uma categoria fácil, o que leva a uma descentralização em milhares de produtores e de produtos. Por outro lado, essa mesma descentralização torna cada vez mais difícil a construção de uma marca relevante, ainda que confira grande dinamismo ao segmento. É esta a leitura do administrador de marcas e mercados, João Gomes da Silva, aqui porta-voz da Mateus, marca com 75 anos e que – diz – é uma love brand. Neste cenário de dinamismo, e sendo uma marca de dimensão global, a ambição é crescer todos os anos, com a estratégia a passar por chegar a cada vez mais consumidores, seja nos mercados atuais junto de um target mais jovem e com o objetivo de renovar a sua base de consumidores, seja entrando em novos mercados. "No geral, temos levado a cabo um trabalho de descomplicar a própria categoria, o setor do vinho em si, que, muitas vezes, é visto como bastante complexo, sobretudo pelos mais novos", comenta. O dinamismo do mercado tem, aliás, sido favorável à categoria em que Mateus se inscreve – os rosés. João Gomes da Silva diz mesmo que estão "finalmente" a ganhar um espaço "merecido", já não sendo vistos como subproduto, mas sim como algo inovador, "descomplicado", com diferentes estilos e para diversos momentos de consumo. Mateus respondeu a este movimento com uma renovação de portefólio, introduzindo referências novas, de que são exemplo as variedades Aragonez ou Sparkling, este apresentado como "mais um ato de inovação da marca, uma oportunidade para responder às preferências de novos consumidores e fidelizar antigos, oferecendo uma nova experiência e mais premium". Exemplo de inovação é também o formato mini de Mateus Rosé Original, "sem dúvida lançado para chegar aos consumidores mais jovens e promover um consumo mais descontraído, moderno e trendy". Mudou o tamanho, mas não mudou o design e o administrador da Sogrape explica porquê: "Mateus surgiu de uma ideia visionária, de um ato ousado, e desde logo com um conceito altamente diferenciador. A garrafa, em formato de cantil inspirado nos cantis usados pelos soldados durante a Primeira Guerra Mundial, é um ícone há já 75 anos. A rotulagem sofreu algumas alterações ao longo dos anos, mas a mais recente mudança foi precisamente na garrafa, que passou de vidro verde para transparente. A sua forma é, sem dúvida, um fator claro de diferenciação e não deixará de o ser". Ainda assim, o rejuvenescimento é uma preocupação. "Perpetuar a existência de Mateus significa renovar a sua base de consumidores e, para isso, há que acompanhar as tendências de consumo, o avanço do mundo digital e adaptar a estratégia da marca a estes fatores. Seja através de um packaging inovador, seja através de presença nas redes sociais, parcerias ou presença em eventos, ativações de marca", argumenta.



ATIVAÇÃO 360º







Num cenário de crescente competitividade, Casal Garcia tem procurado acompanhar as tendências do mercado e a evolução dos hábitos de consumo, com o objetivo de explorar novas categorias para a marca, alargar a oferta e, assim, aumentar a base de consumidores. São palavras da responsável pela gestão da marca, Patrícia Fontes, segundo a qual a estratégia tem sido de alargamento do portefólio. Exemplo disso são o lançamento de Casal Garcia Vinho Verde Sweet, este verão, e a aposta na categoria das sangrias, que se iniciou em 2016. E, dez anos antes, a variedade original ganhava a companhia de um rosé, com o caminho da inovação a ser percorrido em 2011 com o Sparkling branco e dois anos depois completado com o espumante rosé. É nesta mesma estratégia que se inscreve o formato mini. Diz a marca que se trata de responder aos novos hábitos de consumo e estilos de vida.

"Esta estratégia, alinhada com o já comprovado espírito inovador da marca, pretende revitalizar a imagem de Casal Garcia junto dos consumidores mais jovens, tendencialmente mais experimentalistas, explorando novos momentos de consumo", enquadra. Patrícia Fontes não tem dúvidas de que Casal Garcia é uma marca top of mind na categoria vinhos e avança com dados Nielsen para sustentar que, em 2017, foi n.º 1 no canal off trade. "A credibilidade da marca, prestes a completar 80 anos, associada ao forte cariz inovador e ao seu posicionamento jovem, tornam Casal Garcia numa marca de confiança. A partilha de bons momentos, que acompanham e atravessam gerações, imprime emoções fortes à marca na sua relação com os consumidores", argumenta.

Dessa relação faz parte, cada vez mais, uma nova geração. Que está online e que obriga a estar online. "Temos consciência de que os nossos consumidores estão cada vez mais presentes nestes meios, e já não é sequer uma questão de idade, hoje a faixa etária serve meramente para perceber qual a plataforma ou meio digital indicado para impactar o target pretendido. A mudança é clara e os últimos anos têm-nos permitido olhar cada vez menos para o digital como um complemento ao que fazemos em termos de publicidade e comunicação, e cada vez mais como parte crucial do nosso plano de marketing", entende Patrícia Fontes. Com uma ressalva: "Contudo, e face ao ambiente extremamente competitivo, com tantas marcas a comunicar e com os níveis elevadíssimos de frequência, sentimos a necessidade de trabalhar esta área em estreita proximidade com toda a área de ativação e relações públicas, para permitir que o contacto com a marca não se esgote no digital e que consiga ser o mais autêntico possível. Pretendemos, assim, que tudo o que acontece offline tenha cobertura online, e que o contacto com a marca online tenha alguma repercussão no offline". "Acima de tudo, temos bem presente que, quando falamos de digital, temos de ter obrigatoriamente uma estratégia de conteúdos completamente distinta daquela que temos nos meios de publicidade mais tradicionais; daí a constante preocupação em apostar cada vez mais em conteúdo real com o qual o consumidor se identifique", reforça.





ATÉ AO ÚLTIMO DETALHE



Foi em 2012 que surgiu a marca Caminhos Cruzados. Com a proposta de "um novo Dão", uma proposta que, diz a CEO da empresa, Lígia Santos, era "completamente diferente do que havia no mercado": "Trouxemos para o mercado vinhos com uma identidade vincada, mas com uma 'cara' mais jovem, moderna e irreverente". Apesar de jovem, a marca tem passado. E para essa dualidade que o nome remete: "Encerra um cruzamento entre, por um lado, a história e as raízes da nossa região e, por outro, uma visão mais arrojada. Assim, produzimos vinhos a partir de castas tradicionais da nossa zona, mas procuramos perfis diferentes e de muita qualidade, que devolvam o consumidor ao Dão", enquadra. Também o posicionamento no mercado implica um cruzamento entre gerações de consumidores, com a marca a querer estar na mesa dos mais jovens e dos menos jovens: "A Caminhos Cruzados, por ter uma imagem mais irreverente, acaba por chegar a consumidores que querem experimentar coisas diferentes. Contudo, o maior trunfo que temos é a consistência na qualidade do nosso produto, pois a irreverência, se não for acompanhada de qualidade, não passa de teimosia". Para chegar aos consumidores, o produtor do Dão valoriza e trabalha a proximidade. Uma proximidade que, reconhece Lígia Santos, é facilitada pela existência do digital e das redes sociais. "Procuramos ouvir e aprender com os nossos clientes, bem como mostrar-lhes mais um pouco do que se passa por trás de cada rótulo", diz. E isso passa, também, pela organização de eventos que combinam vinho com outros temas, uma realidade desde que, em 2017, foi inaugurada a nova adega – em forma de cruz, símbolo dos vários cruzamentos que estão na identidade da marca. "Costumo dizer que o bom vinho não se zanga com nada e pode, por isso, acompanhar todas as outras formas de arte", comenta. A propósito de rótulos e identidade, a CEO da Caminhos Cruzados explica que existe uma "grande preocupação" com a imagem. "É o que, em primeira instância, nos evidencia perante a concorrência. Quando concebemos um vinho, nunca nos ficamos só pelo perfil do lote, vamos até ao último detalhe", afiança.











FALAR AOS JOVENS

Desde sempre uma marca inovadora. É assim que o administrador de marcas e mercados da Sogrape, João Gomes da Silva, fala da Sandeman. E sustenta a opinião: "Foi a primeira a marcar as pipas de Vinho do Porto a fogo, a registar-se enquanto marca, a fazer publicidade de forma massiva, a criar um logotipo – o famoso The Don – e a associar-se ao mundo das artes (início do séc. XX)". Avança com exemplos mais recentes, como a parceria com o grupo The Independente Collective que permitiu abrir "o primeiro branded hostel do mundo", projeto incorporado nas centenárias caves do produtor.

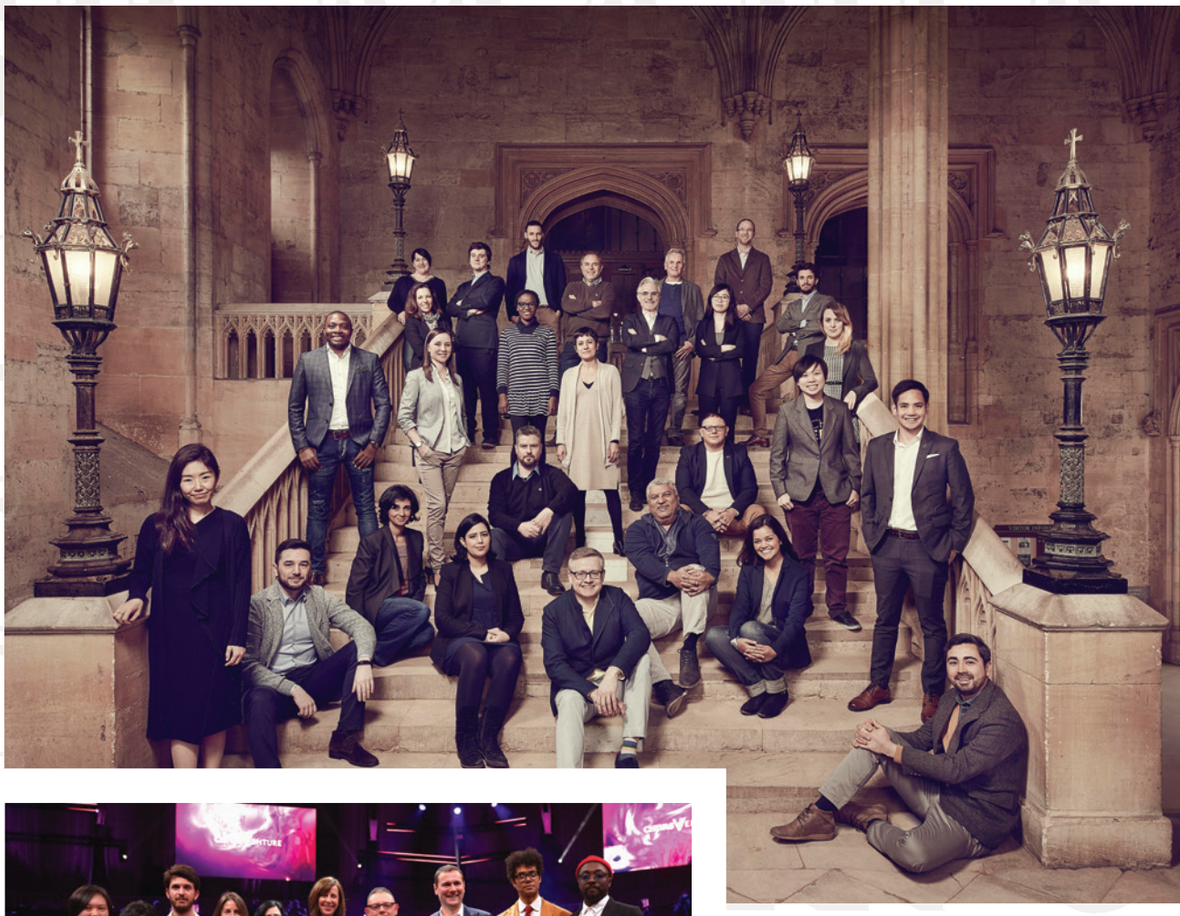
Sandeman apresenta-se como uma marca cosmopolita, inovadora, misteriosa e contemporânea, cuja estratégia assenta em três pilares. O primeiro é designado como "premiumização", isto é, uma "clara aposta" nas categorias premium e num trabalho "mais sofisticado" a nível de packaging e comunicação. Sandeman Places é o segundo, o que passa pela criação e desenvolvimento de espaços (próprios ou não) e organização de eventos que refletem o "posicionamento moderno, trendy e urbano" da marca. Finalmente, a mixologia, concretizada com a apresentação de servings à base de Vinho do Porto com o objetivo de aproximar esta categoria de segmentos mais jovens e mostrar a versatilidade do produto. E aqui reside uma questão importante. O marketeer confirma que a maioria dos compradores e consumidores de Vinho do Porto tem mais de 40 anos. O que faz com que a Sandeman também se foque na procura de um público mais jovem. "Acreditamos genuinamente que o distanciamento de segmentos mais jovens desta categoria deve-se a uma errada perceção da mesma, não a considerando no ato de escolha. É preciso, por isso, educar sobre Vinho do Porto – tipos e categorias – e promover novas formas e momentos de consumo", sustenta.

E o que tem a marca feito para captar novos consumidores e criar novas oportunidades de consumo? A mixologia, já referida como pilar da estratégia, é, por isso mesmo, um dos caminhos para diversificar as formas e momentos de consumo, rejuvenescer o target e aumentar a frequência de consumo da categoria. E que, diz João Gomes da Silva, "tem, sem dúvida, contribuído muito para esta aproximação". Um outro pilar da marca, os Sandeman Places, desempenha o mesmo papel, ao proporcionar experiências diferentes com o produto. São espaços onde o consumo de Vinho do Porto não é obrigatório, nem imposto, mas onde são oferecidas condições, em termos de ambiente e de servings, para que os clientes queiram provar. E há ainda que contar com a recente alteração da imagem de toda a gama– Classic, Reserva e Aged Tawnies – para um packaging mais contemporâneo e sofisticado, que a marca considera atrativo para novos consumidores.





SUCCESS IS A BLEND



O mercado de whisky em Portugal tem sofrido, nos últimos meses, um decréscimo, mas algumas categorias estão a fazer o movimento inverso. São as categorias premium, com o group brand manager whiskies e tequilas da Pernod Ricard, Gonçalo Pereira, a explicar este crescimento com o comportamento do consumidor, que, diz, procura cada vez maior qualidade. É neste segmento que Chivas Regal se inscreve, com "crescimentos bastante positivos" em valores acumulados a julho de 2018, crescendo "acima do mercado", diz o gestor, ainda que não especifique. Diz igualmente que, além das vendas, a marca tem conseguido reforçar a notoriedade junto do seu público alvo. Ao encontro, aliás, do objetivo de ser "reconhecida como um iconic whisky que transmita sucesso e generosidade".



A estratégia para lá chegar é global, tal como a marca, ainda que adaptada. Trata-se sempre de "garantir que os principais valores e características que identificam Chivas Regal são espalhados pelo mundo inteiro de uma forma homogénea". Que valores são esses? Gonçalo Pereira responde que a marca "tem na sua génese os conceitos de generosidade e partilha e pretende ser condutora de um impacto positivo no mundo". O que explica o Chivas Venture, uma iniciativa que todos os anos reserva um milhão de dólares para apoio a empreendedores sociais: "Trata-se de uma aposta 100% alinhada com os valores da marca, que ajuda a mantê-la conectada com as novas gerações. Iniciativas como esta servem para materializar os valores de partilha e sucesso, diferenciando-a das restantes marcas do mercado". Esta é uma abordagem global, tal como a associação ao Manchester United para celebrar a crença de que "Success is a Blend", pois, segundo a marca, a mistura de vários elementos é a melhor forma de atingir o sucesso, seja na vida, no futebol ou no whisky. Esta parceria foi apresentada através de uma campanha 360º ativada em todo o mundo, incluindo Portugal. Dessa ativação faz, incontornavelmente, parte o digital. O brand manager sustenta, a propósito, que, "para uma marca com mais de um século de existência, a única forma de continuar a ser relevante para os seus atuais consumidores e de conseguir recrutar novos é através da adaptação aos meios digitais". Desta forma, são utilizadas todas as plataformas mais relevantes em cada uma das iniciativas da marca, segmentando a comunicação para o target definido. A meta é sempre otimizar e tornar mais eficaz o contacto com o consumidor.









O PODER DO HUMOR

Mais de três mil convidados e mais de quatro mil cocktails servidos, além de "centenas" de notícias nos vários canais de comunicação. É este o balanço que o group brand manager da Prime Drinks, Guilherme Alves, faz do último The Famous Fest, que ocupou o Capitólio, em Lisboa, durante três dias de setembro. Números que contribuem para o reforço do awareness da marca. Esta foi a oitava edição daquele que – diz – é um evento único em Portugal, "quer por ser o maior festival de humor a nível nacional, quer por ter sido um dos primeiros festivais desta natureza". "A nível de estratégia da marca, a aposta de The Famous Grouse no humor demonstra um posicionamento único, já que a maioria das marcas de bebidas espirituosas investe em eventos de música, como concertos e música eletrónica. Com isto, a marca procura comunicar para um público com maior fit com o consumidor de whisky", enquadra. Trata-se de um festival concebido pela equipa portuguesa e realizado apenas em Portugal. Mas que, "com o crescer da sua dimensão, se tornou mesmo no maior evento ao consumidor desta natureza criado pela marca a nível internacional". O humor surge naturalmente. O brand manager recorda que a personagem Grouse, protagonista da publicidade da marca, "sempre habituou o consumidor a uma personalidade irreverente e divertida". "Com o The Famous Fest, pretendemos reforçar esta personalidade da marca, ao mesmo tempo que criamos um espaço onde o consumidor por experiência a marca de uma forma única", adianta. A ligação ao humor é, pois, assumida como intrínseca, permitindo comunicar com o consumidor de uma forma mais próxima e emocional, na medida em que é um segmento de entretenimento com grande interesse da parte do público português. O foco da marca está no desenvolvimento de ações em que o whisky possa ser experimentado de uma forma mais qualitativa. Daí a criação, ao longo de 2018, de um corner The Famous Grouse em alguns bares, onde os consumidores são convidados a experimentar a gama da marca num "serviço exclusivo de luxo", sentados numa poltrona como se estivessem a descontrair em casa ao pé de uma lareira. Os jovens não são esquecidos nesta estratégia, tal como não o são as ferramentas digitais. A marca tem aí "um forte investimento", quer através das suas campanhas de comunicação, quer através da sua presença continuada no Facebook: "Com este canal pretendemos comunicar ao consumidor a qualidade do nosso whisky e demonstrar momentos de consumo que são elevados pelo nosso whisky".









BRAND EQUITY





Jameson está em Portugal há mais de 20 anos e reclama o estatuto de "whisky irlandês mais consumido" no País, o que, de acordo com o group brand manager whiskies e tequilas da Pernod Ricard, Gonçalo Pereira, se deve ao seu posicionamento, história e estratégia local. "A marca sempre comunicou com os seus consumidores assente na sua estratégia e posicionamento global, mas com uma abordagem local. Portugal é considerado um caso de sucesso no mundo, tendo, inclusive, criado campanhas locais a pensar no consumidor português", justifica, dando como exemplo a campanha "Sine Metu", em que o protagonista foi o músico David Fonseca. "Why? Taste. That's Why" é a estratégia global de comunicação, que visa reforçar o que "torna Jameson único", o sabor. E que está presente em todas as plataformas próprias, no entendimento de que qualquer questão que o consumidor tenha, sobre a marca, deve ser, sempre, respondida da mesma forma. Nessas plataformas pontuam as digitais, que, diz Gonçalo Pereira, estão no centro da estratégia: "Através da inclusão do pensamento digital desde o início de qualquer campanha, conseguimos um alinhamento e integração para abranger todos os touchpoints com o consumidor e em qualquer momento do processo de decisão de compra", enquadra, destacando o Jameson WhatsApp Bar, a partir do qual eram lançados desafios que, além de promoverem interações entre consumidores e a marca, procuravam incentivar a visita aos clientes (leia-se pontos de venda) e animar o consumo. Porquê a escolha desta rede? O brand manager responde com outra pergunta: "Se as pessoas, normalmente, saem à noite em grupos e se o WhatsApp é conhecido por poder gerar conversas entre grupos de amigos, por que não criar um bar no WhatsApp?". Este foi o mote para a campanha, única no mundo, totalmente digital e que "teve um enorme sucesso". De tal forma que foi considerada uma best practice no grupo Pernod Ricard, estando previsto o seu lançamento noutros países ainda em 2018. Esta foi uma iniciativa in house, tal como o Urban Routes, festival de música a que empresta o nome há 12 anos e que, apesar de ser transversal nas idades, se propõe atrair, sobretudo, um público jovem-adulto, relaxado e criativo. E, com vista a aprofundar a ligação a este target, bem como à música, este ano a marca esteve presente no Vodafone Paredes Coura, Lisb-ON, NOS Primavera Sound e NEOPOP. Mas associa-se também a causas alheias. Como o movimento Movember, que apoia pelo quarto ano consecutivo: "Estando Jameson intimamente ligada ao mundo das barbearias, o Movember é uma causa à qual a marca é extremamente sensível e para a qual tenta, em todos os canais, aumentar a sua divulgação e contribuir de forma monetária", sustenta. Com impacto: "Os estudos que fazemos, anualmente, comprovam que todo este investimento tem resultado em aumentos de consideração da marca, junto do seu target, bem como em aumentos de consumo e ganhos de quota de mercado. Portugal, dentro do grupo Pernod Ricard, é um caso claro de sucesso, quer em vendas, quer em brand equity, sendo, inclusive, considerado um dos cinco países com melhor brand equity no mundo".

EMOÇÃO E RAZÃO NA ESCOLHA E PROMOÇÃO DE VINHOS

O que condiciona a escolha de um vinho? E como devem as marcas aproveitar esses critérios para o posicionamento no mercado? São questões a que o autor procura responder.



JOSÉ MANUEL VERÍSSIMO

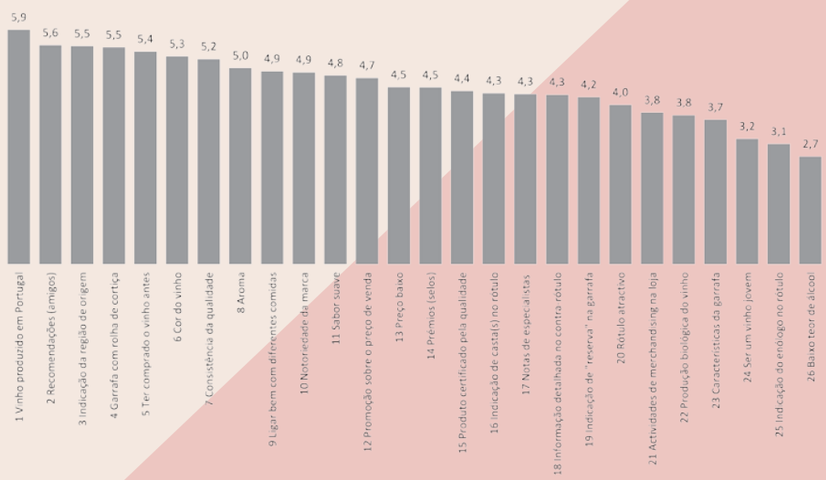
Vice-presidente do ISEG e coordenador da Pós-Graduação em Wine Business

Quando escolhemos um vinho decidimos com base na emoção ou na razão. O marketing de vinhos, por seu lado, deve ser racional e ter suporte em estudos de comportamento do consumidor. Conhecer as preferências dos consumidores é essencial. Com a multiplicidade de marcas de vinho disponíveis é crucial para as marcas criar diferenciação em aspetos valorizados pelos consumidores.

Os resultados de um estudo de 360 consumidores mostram que, de uma forma geral, os consumidores têm conhecimentos muito limitados sobre vinhos; pagam em média, por garrafa, entre €2,50 e €5,00; bebem vinho até três vezes por semana; principalmente ao fim de semana. Por outro lado, a família, os amigos e as lojas são as fontes de informação preferenciais para a escolha de um vinho.

Há fatores que condicionam claramente a escolha de um vinho: ser de produção nacional, recomendações, a indicação de região de origem na garrafa, o facto de esta ter rolha de cortiça e o ter comprado o vinho antes. Aspetos menos importantes são o teor de álcool, a indicação do enólogo na garrafa, a indicação de colheita recente, as características da garrafa, e o método de produção (ver tabela, que mostra a lista de 26 fatores a sua importância, numa escala de 7 pontos, onde 1 = nada importante e 7 = muito importante).

Estes resultados têm implicações práticas no marketing de vinhos. Em primeiro lugar, o fraco conhecimento do consumidor médio sobre vinhos obriga à simplificação das mensagens de comunicação, devendo focar aspetos efetivamente valorizados pelos consumidores. Por exemplo, um formato pouco usual da garrafa pode parecer um bom investimento e uma forma de diferenciação interessante. No entanto, o consumidor coloca o aspeto da garrafa em 23.º lugar, favorecendo outros aspetos, tais como, recomendações, o aroma, a suavidade do sabor, entre outros. Ouvir os consumidores faz toda a diferença. Mas mais importante é tomar iniciativas decorrentes da análise.



Em segundo lugar, os consumidores tendem a valorizar o vinho acima do preço de compra. Provas cegas mostram que os consumidores atribuem preços mais elevados do que os reais para vinhos correntes. Esta evidência pode, com algumas limitações na implementação junto do retalho, permitir valorizar o vinho, tão necessário para a maioria das marcas.

Em terceiro lugar, como o vinho é bebido, principalmente, no fim de semana, em refeições ou em festas e eventos, a comunicação deve promover ocasiões de consumo e ambientes congruentes com estes hábitos de consumo.

Por fim, a constatação de que os consumidores preferem vinhos suaves, com indicação de casta e de região de origem e, principalmente, os vinhos recomendados, desafia o desenvolvimento de marcas e produtos que correspondam melhor aos desejos do consumidor e, assim, aumentar o valor global do vinho para a indústria.

Provas cegas mostram que os consumidores atribuem preços mais elevados do que os reais para vinhos correntes. Esta evidência pode, com algumas limitações na implementação junto do retalho, permitir valorizar o vinho, tão necessário para a maioria das marcas

AS VERDADES ABSOLUTAS DA COMUNICAÇÃO



PAULA CORDEIRO
Investigadora

A autora debruça-se sobre o que está certo e errado em matéria de comunicação, para concluir que, às vezes, o certo é o que parece errado...

Quem trabalha na área da comunicação sabe que há um conjunto de verdades inquestionáveis que se assumem quase como mitos urbanos em relação a estratégias e práticas de comunicação: não se enviam newsletters à sexta-feira; temos de publicar nos media sociais a horas específicas; não podemos fazer descrições muito longas no Instagram porque não resultam. Então e... quando resulta?

Pode isso significar que devemos fazer aquilo que pensamos, seguir a nossa intuição em relação àquela marca, trabalhar apaixonadamente, independentemente das supostas regras e das melhores práticas? Pode. Pode, se o exemplo for de uma newsletter enviada à sexta-feira com uma taxa de sucesso acima da média.

A comunicação precisa de mais risco, maior rasgo e, sobretudo, mais paixão.

Newsletters à sexta-feira? "Mas que grande disparate!", dirão, já que a sexta-feira não é um dia adequado para enviar uma newsletter. Este é o dia em que as pessoas já estão a tentar desligar e enviar-lhes algo que requer a sua atenção pode ter o objectivo contrário ao proposto. Além disso, a mensagem pode ficar entre tantas outras que são recebidas nesse mesmo dia com carácter de urgência. Contudo, numa era de hibridização de conteúdos e comportamentos, a surpresa pode ser surpreendentemente importante (redundância propositada) para cativar a atenção daqueles a quem queremos impactar, da mesma forma que, cada vez mais, a atenção que dedicamos a cada aspecto comunicativo do nosso universo comunicacional está na directa dependência da palavra relevância. Estas, juntamente com o hábito, criam as condições essenciais para ampliar a probabilidade de sucesso. Se ainda juntarmos uma comunicação não intrusiva e útil, talvez essa newsletter faça sentido, mesmo sendo enviada a uma sexta-feira. É o caso da newsletter urbanista, na qual comecei a trabalhar há aproximadamente três anos e que, no último ano, cresceu exponencialmente a dois níveis: número de subscritores e taxa de abertura, com uma taxa de subscrições canceladas cinco vezes abaixo da média.

Assumindo-se como um digest semanal que resume os conteúdos do podcast urbanista dessa semana, o seu envio a uma sexta-feira é mais do que óbvio. Contudo, fui ouvindo, ao longo deste tempo, que o envio de uma newsletter, independentemente da sua natureza, não deve acontecer a uma sexta-feira. No meu íntimo, receava estar errada, mas, se tivesse encontrado uma outra forma ou um outro dia para enviar esta mesma newsletter, esta seria apenas mais uma entre tantas que se recebem diariamente nas nossas caixas de correio. E se estivesse certa? Insisti, na certeza de que esta seria uma newsletter diferente: é uma mensagem de carácter pessoal, enviada por e-mail todas as semanas para aqueles que desejam receber os conteúdos urbanista, que não os conseguem acompanhar diariamente nos media sociais. O crescimento tem sido orgânico, sem recurso a técnicas de crescimento de newsletters, apenas com promoção quinzenal nas histórias do Instagram, provando que, como em tudo, o passa-palavra, a relevância e o risco resultam. Falta arriscar mais na comunicação das marcas, fazer diferente e testar fórmulas até encontrarmos a que mais se adequa àquela marca e àquele público, porque, como quase em tudo na vida, o certo e o errado são muito relativos. Talvez o facto de esta ser uma newsletter que não pretende vender ou promover também ajude a que se demarque no universo das mensagens que nos chegam por correio electrónico, provando, também, que nisto de comunicação, convém, acima de tudo, falar com o coração.

Portanto, pode uma newsletter representar algo maior nas nossas vidas, que tem a ver com o facto de seguirmos a nossa intuição e fazermos aquilo que achamos que devemos fazer independentemente do que os outros nos dizem? Pode. E pode, sobretudo, ser um exemplo para o marketing de Excel, tantas vezes dependente dos números e focado em resultados, mas que não surpreende ninguém. Comunicar é surpreender. E apaixonar.

Falta arriscar mais na comunicação das marcas, fazer diferente e testar fórmulas até encontrarmos a que mais se adequa àquela marca e àquele público, porque, como quase em tudo na vida, o certo e o errado são muito relativos

Alimentaria & Horexpo LISBOA 2019

Salão Internacional da Alimentação, Hotelaria e Tecnologia para a Indústria Alimentar

24_26 MAR

FEIRA SÓ PARA PROFISSIONAIS

1 Feira, 3 Salões, toda a oferta reunida

Alimentaria LISBOA
Salão Internacional da Alimentação e Bebidas



Horexpo
Salão Internacional da Hotelaria e Restauração



Tecnoalimentaria
Salão Internacional da Tecnologia, Maquinaria e Equipamentos para a Industria Alimentar



NOVO POSICIONAMENTO, NOVOS CONCEITOS DE EXPOSIÇÃO, NOVOS SECTORES, NOVAS ABORDAGENS DE PARTICIPAÇÃO

Saúde e Bem Estar - Novas Tendências da Alimentação Saudável
Alimentaria Lab - Inovação Alimentar
Espaço Origens - Valorização da Produção Nacional

ORGANIZAÇÃO

fundação aip pessoas.empresas.economia. · CCL · FIL · Alimentaria Exhibitions

www.alimentariahorexpo.fil.pt



É NATAL... NA BRIEFING

Haveria como escapar a este tema estando nós em dezembro? Provavelmente, sim, mas não escapámos... Começámos por uma incursão no baú de memórias de algumas figuras públicas para saber qual o anúncio de Natal que mais associam a esta época: a atriz e apresentadora Diana Chaves, o apresentador de televisão e animador de rádio Pedro Fernandes, o jogador de futsal Ricardinho e o chef Chakall partilham as suas escolhas. Desafiámos depois quem anda a trabalhar para que esses anúncios fiquem na memória: os criativos. Marco Pacheco, da BBDO; Edson Athayde, da FCB Lisboa; Jorge Teixeira, da Fuel Publicidade; Pedro Batalha, da KISS; Serginho Lobo, da LOLA NormaJean, e Filipa Alves, da Winicio, opinam sobre a obrigatoriedade (ou não) de o Natal ser cliché na publicidade. Finalmente, as marcas: são elas que lançam os briefings e que têm os produtos. Tentámos saber mais sobre o negócio, para confirmar que, para algumas, esta época é... alta. Basta pensar em brinquedos, chocolates, perfumes, videojogos, televisores e, claro, bacalhau. Aproveitámos para colocar já um pé em 2019, que, para muitos, (ainda?) é sinónimo de horas a fio à volta de um jogo de tabuleiro. E descobrimos que é um produto que está longe de confinado ao tal baú de memórias a que pertence o anúncio em que o coelhinho vai com o Pai Natal e o palhaço no comboio ao circo...

ÉPOCA ALTA

É com muita antecedência que os preparativos para o Natal começam em casa das marcas. Não admira: afinal, esta é uma época alta para o negócio. O que a torna época alta para o marketing. Para alguns segmentos, é mais do que notório. Veja-se o caso dos brinquedos, chocolates, perfumes, videojogos, televisores e, claro, bacalhau.

NINTENDO CONSOLA QUE VENDE







Cinquenta a 60% das receitas da Nintendo em Portugal são realizadas no último trimestre do ano. O número é avançado pelo product manager, Jorge Vieira, para atestar que, "obviamente, a época natalícia é crítica" para concretizar aquele resultado. Faz, no entanto, questão de ressalvar que, para a marca, Natal "não é apenas um número numa folha de papel": "Esta é também a altura em que a missão da empresa – 'colocar um sorriso na face das pessoas' – sobressai aos olhos dos consumidores e em que mais regularmente vemos pais e filhos, avós e netos, a desfrutarem das consolas e jogos Nintendo nas reuniões de família.". Os últimos meses do ano são também aqueles que, por norma, recebem os títulos "mais aguardados" pelos fãs de videojogos: em outubro, saiu "Super Mario Party", em novembro deu-se a estreia de "Pokémon Let's Go", a primeira vez que um jogo da série principal Pokémon pode ser jogado na TV através da consola Nintendo Switch. E em dezembro foi a vez de "Super Smash Bros. Ultimate", um jogo que reúne mais de 70 personagens do universo Nintendo e outras franquias. "Todos estes títulos só podem ser jogados na consola Nintendo Switch e, obviamente, já colocámos no ar várias campanhas e temos outras ainda em curso para promover estes produtos, nomeadamente em TV, digital e OOH", adianta. Já quanto ao investimento adjudicado a este esforço comunicacional, Jorge Vieira não concretiza, por não ser prática da multinacional japonesa partilhar publicamente os valores absolutos. Diz, ainda assim, que representa entre 70% a 75% do orçamento de marketing nesta época. E diz igualmente que o "forte crescimento anual" da consola Nintendo Switch em Portugal – as vendas estão a crescer mais de 70% face a 2017 –, "aliado a um cada vez maior reconhecimento da marca", também contribuíram para um investimento cada vez mais significativo em atividades de publicidade e promoção. A Nintendo espera colher os frutos no final do ano.

RIBERALVES A FATIA DOS 30%

O Natal da Riberalves começa mais cedo: mal entra o último trimestre do ano, a colocação de produtos no mercado já é fortemente influenciada" pela procura relacionada com a quadra festiva, época que, segundo a responsável de marketing, Marilina Louro, significa cerca de 30% das vendas anuais. Afinal, "o Natal é um dos picos de consumo anuais, nomeadamente em Portugal e junto das comunidades portuguesas, graças à tradição do bacalhau no jantar da consoada. Nove em cada dez portugueses come bacalhau pelo menos uma vez por ano e parte deles fazem-no no Natal".







Se a colocação no mercado se faz com três meses de antecedência, a preparação da época é muito anterior: começa logo no aprovisionamento de matéria-prima. "A qualidade do bacalhau de cura tradicional portuguesa depende do tempo de maturação no sal (quando mais tempo, mais qualidade), pelo que grande parte das referências de bacalhau comercializadas nesta altura começam a ser produzidas cerca de um ano antes", explica, adiantando que, como consumidores mais disponíveis para produtos premium, esta é uma altura de lançamentos de edições especiais. O que explica a concentração de "parte significativa" do investimento em publicidade, geralmente relacionado com o lançamento de novas campanhas. Este ano, diz a marketeer, não será exceção, com um investimento que significará 30% do orçamento anual disponível para a ativação da marca Riberalves.

Sustenta, porém, que o consumo de bacalhau – e toda a estratégia de comunicação de marca associada – está a tornar-se cada vez mais consistente ao longo do ano. "O facto de ser um peixe saudável, de origem 100% selvagem, está a fazer com que o bacalhau se torne cada vez mais uma opção para o dia a dia das famílias portuguesas, já que é uma proteína de excelência para um plano de alimentação equilibrado", enquadra, afiançando que a Riberalves vai procurar tornar esta perceção cada vez mais clara junto dos portugueses, pelo que, cada vez mais, a sazonalidade irá esbater-se.

MATTEL SEM BRINCADEIRAS

Cerca de metade do negócio é quanto o Natal representa para a indústria de brinquedos. E, para a Mattel, é, segundo a brand activation lead, Sara Marçal, "aproximadamente" o mesmo. Nesta indústria e nesta empresa em concreto, passa-se o ano todo a trabalhar o Natal: "Se incluirmos o desenvolvimento de novos brinquedos e marcas, é mais do que um ano. As nossas equipas de D&D, packaging, insights já estão a trabalhar na linha de Natal de 2020". O desfecho desse trabalho são as novidades que a marca coloca no mercado e que, no Natal, são principalmente brinquedos mais caros, por oposição ao resto do ano, em que se lançam sobretudo brinquedos com um preço mais baixo ou de impulso. "Muitas marcas optam por lançar no início do ano para ir construindo a marca e a categoria junto dos seus consumidores e depois no Natal apresentam as peças mais caras que completam a brincadeira", contextualiza.



Uma estratégia acompanhada com investimento publicitário, cujos valores Sara Marçal não partilha, embora adiante que, em termos relativos, correspondem a metade do orçamento anual. Mas as diversas marcas do portefólio – entre elas, Barbie, Hot Wheels e Fisher Price – são trabalhadas o ano inteiro do ponto de vista da comunicação, nomeadamente por via de séries de animação, canais no YouTube e outras redes sociais, ou ainda de programas dirigidos aos pais.







LG
TELEVISORES EM ALTA

A evolução do mercado dos televisores em Portugal tem vindo a registar nas últimas semanas uma tendência de crescimento com a qual a LG Portugal, e o seu volume de vendas, tem estado alinhada. Quem o afirma é o managing director, Hugo Jorge, concretizando que os meses de novembro e dezembro são "habitualmente" fortes e correspondem 25% do valor anual de vendas de LTV (loan-to-value). É cerca de um ano antes que o plano de comunicação e as campanhas associadas ao período de Natal são definidos. O plano anual de marketing é delineado entre outubro e novembro e, segundo Hugo Jorge, prevê todas as ações a implementar no ano seguinte, nomeadamente tudo o que diz respeito a Natal. No final de agosto, é iniciado o processo de negociação de media, são fechamos as criatividades e a campanha promocional que será efetivamente comunicada. Por norma, nesta época, não ocorrem novos lançamentos, com a opção da marca a passar pelo reforço das mensagens dos equipamentos lançados ao longo do ano. Para isso, é alocado cerca de 40% do investimento promocional e de comunicação de todo o ano.

NESTLÉ DOCES RESULTADOS



Não há Natal sem chocolates e a Nestlé confirma isso mesmo: "O Natal traduz para a categoria de chocolates o maior momento de venda, essencialmente bombons, que continuam a ser um dos presentes preferidos em Portugal", comenta o marketing group manager, Pedro Loureiro. Não admira, pois, que mal o Natal termina comece a ser preparada a campanha seguinte. "A aprendizagem do ano anterior é a base para a construção do ano seguinte. O planeamento correto e atempado permite incorporar as diversas equipas internas e externas para a preparação de uma campanha forte. Sempre e quando conseguimos acrescentar uma novidade relevante à nossa oferta, seguramente que vamos conseguir chegar a mais consumidores de chocolates", enquadra o marketeer, dando como exemplo o lançamento, em 2017, da gama Caja Roja Dark Sublime, a que, este ano, foi acrescentada a Caja Roja Milk Sublime, "dentro do mesmo espírito de proposta de valor premium e de sabores distintos". A par dos lançamentos, a campanha de Natal incorpora várias rubricas de ativação da marca. Desde o ponto de venda até campanhas digitais e de TV, este é, diz Pedro Loureiro, "um momento onde é importante ativar a marca desde a notoriedade até ao call to action no ponto de venda". O resultado é que "o investimento no Natal acaba por ter um peso semelhante ao volume de negócios, uma vez que a Nestlé é a empresa de chocolates mais representada nos diversos segmentos de chocolate não sazonais (snacks, tabletes, drageias, culinária), o que faz com que existam outras áreas de investimento igualmente importantes".







GUERLAIN PERFUMES, MAS NÃO SÓ

Se há presentes de Natal recorrentes, os perfumes estão, certamente, entre eles. Daí que a general manager da Guerlain em Portugal, Maria José Andrade, sustente que esta é, "sem dúvida", a altura mais importante do ano para as marcas do seu portefólio, em que se inclui também a Lowe. Mas, para este segmento do mercado, não só de perfumes se faz o Natal, faz-se também de make up e de tratamento. E aqui os "produtos líderes e especiais para a ocasião" apresentam um acréscimo de mais de 50% nas vendas. Com impacto no negócio global das marcas, em concreto de 27% na Guerlain, de 40% na Lowe e de 27% na Aqua di Parma. Para estes resultados contribuirá certamente o esforço comunicacional, já que nesta altura há sempre campanhas, maioritariamente em televisão. Sem especificar valores, Maria José Andrade concede que o investimento nesta época representa, "sem dúvida, a maior fatia" do orçamento de marketing.

NATAL (TEM DE SER?) CLICHÉ

O que não pode faltar numa campanha para ser de Natal? A pergunta foi feita pela Briefing e a resposta dada por seis diretores criativos: Marco Pacheco, da BBDO; Edson Athayde, da FCB Lisboa; Jorge Teixeira, da Fuel Publicidade; Pedro Batalha, da KISS; Serginho Lobo, da LOLA NormaJean; e Filipa Alves, da Winicio. Entre briefs que são messias, emoções obrigatórias e os "very typical" clichés... também há espaço (claro) para a John Lewis.

MARCO PACHECO, DIRETOR CRIATIVO DA BBDO

1/ O BRIEF-MESSIAS



Aos olhos de um departamento criativo, o brief de Natal é o menino Jesus. Tirando talvez um grande new business, não há trabalho mais adorado e mais esperado na nossa indústria. Os criativos anseiam por Ele — assim mesmo, em maiúsculas — como pecadores à espera de um messias que os venha resgatar das trevas criativas. Ele é o redentor que nos salvará um ano inteiro de ideias mortais: umas que não deviam ter nascido, outras que não chegaram a nascer e outras que nasceram tortas. Ideias que passaram por este mundo sem deixar marca, anónimas como uma celebridade portuguesa em Nova Iorque, com escassas possibilidades de serem recordadas daqui a dois meses, quanto mais daqui a dois mil anos.

Não admira, portanto, que os criativos se comportem como reis magos quando Ele, finalmente, nasce: querem vê-lo, tocar-lhe, e os que têm essa sorte oferecerem-lhe os seus dotes na esperança de receber a graça de uma criação divina, um conceito que os liberte da sua condição terrena e os guinde aos céus da publicidade, à glória eterna dos views, dos comments, dos shares, dos likes, da Publivaga e de outros deuses a quem têm de prestar contas.

Qual é, então, o caminho para a redenção? A resposta, a julgar pelo que pelo que se vê nesta quadra, é a lágrima. Fazer chorar é o caminho, a luz e a salvação. A lágrima é o que não pode faltar numa campanha de Natal. Seja feita a vossa vontade, brief.

2/ O IMPÉRIO DA EMOÇÃO



De todas as coisas que nunca deveriam faltar numa campanha de Natal, a "emoção" vem em primeiro lugar. Se emocionar as pessoas é algo sempre bem-vindo em publicidade, a época das festas é quando as pessoas estão com o coração disponível para mensagens positivas que possam tocar fundo na alma. Engana-se quem pensa que o Pai Natal é personagem obrigatório. Não é. Nada contra o bom velhinho. Nada contra duendes, renas e outros elementos típicos. É perfeitamente possível usá-los e obter um resultado original. Só não os considero fundamentais. Uma prova disso são os fabulosos spots que a John Lewis tem produzido ao longo dos últimos anos. Está tudo lá: storytelling de primeira qualidade, boas canções, temas surpreendentes e, claro, emoção, muita emoção.

O deste ano, com uma retrospetiva da vida e da carreira do Elton John é mais uma demonstração que com um mesmo briefing é possível construir vários caminhos. É novo sem ser novidade; é original e um clássico já no primeiro visionamento.

Afinal, o Natal não é só uma data, é um estado de espírito. Ou como diria o meu Tio Olavo: "Quem não tem o Natal no coração não o vai achar debaixo da árvore".

EDSON ATHAYDE, CEO E COO DA FCB LISBOA



3/ NA TAL ÉPOCA

JORGE TEIXEIRA, DIRETOR CRIATIVO DA FUEL PUBLICIDADE

A Briefing pediu-me uma espécie de Receita para Campanhas de Natal e vou aqui deixar o que aprendi em duas décadas a virar bolos-rei.

A primeira coisa a saber é que as campanhas de Natal têm o mesmo briefing há 2018 anos: prendas, família, solidariedade... o que muda é o tom de voz. E isso muda tudo.

Os próprios ingredientes são repetidos: crianças, mascotes, musiquinhas, mas, sobretudo, emoções. Nesta época de conectividade versus egoísmo, o Natal é a época do ano em que amigos e familiares se reúnem e, pelo menos, tentam fingir que gostam das mesmas piadas requentadas do tio engraçadinho.

O Natal é a maior época de vendas do ano, mas as pessoas não querem ser consumidores, querem "comprar" emoções, querem rir ou chorar juntas, querem identificação.

A publicidade precisa fazer com que os consumidores de emoções parem e sintam algo que os faça aguar o olho, abrir o sorriso, sonhar ou ter vontade de dançar.

Aqui vai a minha receita:

Escolha a emoção certa: Lagriminha? Sorrisão? Vontade de dar saltos?

Cuidado com a confusão: não misture emoções; não use emoções que não fazem parte do léxico da sua marca; garanta um forte vínculo entre marca e conteúdo.

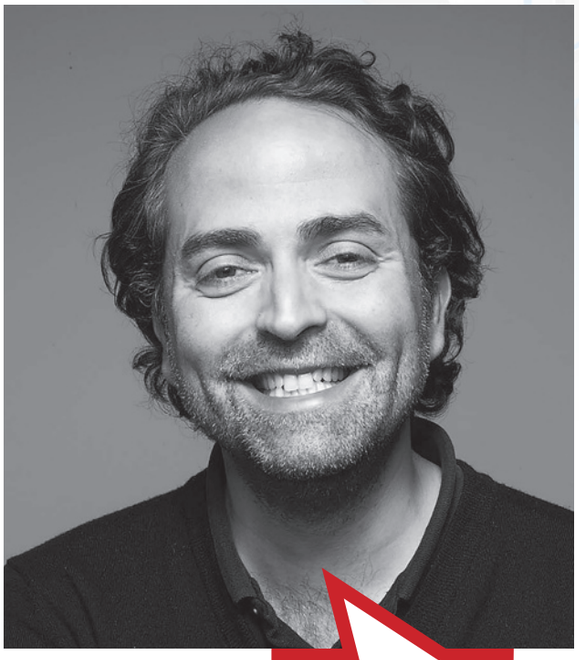
Faça sonhar: personagens, desenhos animados e mascotes são bem-vindos. Mas também as histórias reais, de gente e emoções verdadeiras – desde que com final feliz.

Surpreenda! Seja o primeiro a acender as gambiarras. O primeiro a contar esta história sempre igual de uma maneira diferente.

Espalhe amor: conte a sua história, não apenas na TV, mas também nas redes sociais, no mobile, em ativações, em ações de solidariedade.

Tire prazer. Aproveite. Viva o Natal.

4/ A CULPA É DO JOHN LEWIS



PEDRO BATALHA, DIRETOR CRIATIVO DA KISS

Sem querer apontar nomes, a culpa é do John Lewis. Se os americanos inventaram o intervalo do Super Bowl, os ingleses inventaram os grandes filmes publicitários de Natal. Neste campeonato à parte, há uma marca que merece a minha vénia. Ano após ano, a John Lewis surpreende, faz sonhar, reinventa-se, sobe a fasquia e deixa-nos a todos com uma lágrima no canto do olho e uma dor de cotovelo insuportável.

Por isso, quando a Briefing me pergunta "O que não pode faltar numa campanha de Natal?", respondo:

1 – Tirar o budget debaixo do colchão: O filme da John Lewis do ano passado abordava o imaginário infantil dos monstros que se escondem debaixo das camas. O filme parece simples, não tem exteriores nem muitos personagens, mas animar aquele monstro adorável custou qualquer coisa como dois milhões de euros. Claro que o importante é a ideia e o que podemos fazer com um orçamento reduzido, mas será que o resultado faz toda a gente feliz?; 2 – Não sejam bonzinhos: Para chegar à ideia do piano do Elton John, parece que o cliente reprovou mais de 300 scripts. Não deve ter sido fácil para ninguém, mas, no final, fica sensação de que aquela história é verdadeira e comovente. Por isso, peço-vos que sejam tão exigentes convosco na elaboração do briefing, como com as agências que vos apresentam ideias. And you can tell everybody this is your song...; 3 – Ofereçam apenas um presente: Há uma expressão no Porto que diz "Meter os Aliados na Afonso Martins Alho" (a rua mais pequena do Porto), em Lisboa, "Meter o Rossio na Betesga", e que traduzem bem o que acontece com muitas campanhas de natal. Mensagens a mais, produtos a mais, planos a mais, personagens a mais, decoração a mais. Tanto se quer meter todos os pontos da marca num só filme que no final o consumidor apanha zero. Olhem para aquele boxxer, o Buster, a saltar de felicidade na cama elástica e esqueçam o resto.

5/ SÍMBOLOS, CORES E... FAZER O BEM

Há muitos anos que vemos nas campanhas de Natal, muitos vermelhos, verdes e grandes laços dourados.
Temos visto muitos pinheiros enfeitados com uma grande estrela no topo e caixas de todos os tamanhos na base, muitas vezes ao lado de uma mesa farta e com a família feliz reunida.
Também não podemos esquecer dos trenós, renas e duendes. Ou da figura máxima que comanda tudo isto, o Pai Natal, com a sua barba super branca, a sua barriga avantajada e aquelas roupas vermelhas e quentinhas.
Na verdade, isso nunca fez muito sentido para mim que passei a maior parte dos natais num país tropical e quente nesta época, e, lá, é muito comum vermos o bom velhinho sentado numa cadeira de praia vestido com os seus calções vermelhos e com um cocktail de frutas na mão. E a Mãe Natal? Também está lá, estampada em capas de revista, ou em filmes maravilhosos como o da M&S de 2016.
Agora, um espetáculo à parte são as músicas: alguém já viu o anúncio da John Lewis & Partners com o Elton John? Que lindo! Mas também, com Elton John e "Your Song" é batota. Isso é o que sempre vimos e seguramente continuaremos a ver. E não há julgamento de valores aqui, mas o Natal é mais do que símbolos e cores, o Natal é a época do ano onde as pessoas estão mais abertas a fazer o bem, a olhar para o próximo, a abrir a caixinha das lembranças, a estar com quem nunca está.

O Natal é a época onde as pessoas estão mais recetivas a se emocionar, e quando eu falo em emocionar me refiro a várias formas de emoção. Emocionar não é só fazer chorar, emocionar também é fazer rir, é a sensação de conforto, aquela mesma que um abraço apertado nos traz. Emocionar é trazer um cheiro ou um toque.
E é neste ponto que a comunicação de Natal pode fazer a diferença, é aqui que marcas podem chegar ao coração das pessoas. Fazendo rir ou chorar. Fazendo o olhar se dirigir ao vizinho do lado ou simplesmente ter a vontade de dar aquele abraço apertado. É aqui que devemos estar, e é isso que não deve faltar.
Vender brinquedos, mas também fazer sorrir. Vender meias e gravatas, mas também fazer uma lágrima cair. Vender bacalhau, mas também estimular os reencontros.
Vender o que for, mas sempre com emoção.



SERGINHO LOBO, BUSINESS UNIT CREATIVE DIRECTOR & PARTNER DA LOLA NORMAJEAN

6/ RESISTIR AO GRINCH (PUBLICITÁRIO)

O Natal tem um lugar especial no meu calendário. Sou o alvo perfeito. Adoro os clichés, adoro toda a antecipação do dia, as expectativas que se criam, as decorações, a neve imaginária e o excesso de açúcar e amor, em família ou com amigos. Acho que nem como designer fui corrompida pelo grinch publicitário, obrigada a desenvolver campanhas de Natal em pleno agosto, com 40 graus na rua, areia nos pés, e a cabeça ainda no mar.
Na verdade, o que me liga ao Natal, tal como a milhares de pessoas à minha volta, é a energia que se cria em torno deste momento de partilha. Mais do que uma celebração religiosa, nasce um sentimento único entre as pessoas, que nos transporta para dentro, para o nosso core, para os valores mais sólidos da humanidade, para o que é importante como ser humano. Esta é a verdadeira magia.
E é aqui que entram as marcas. Campanhas que nos ligam a projetos, a produtos, a serviços... mas também uns aos outros.
São essas que ficam connosco. Que nos dão ideias, aconselham, aquecem-nos as mãos junto à lareira, que se sentam connosco à mesa durante a ceia, e assistem ao desembrulhar dos presentes dos nossos filhos. Marcas que nos marcam, porque trazem de volta o que é genuíno.
Com mais ou menos luzes, bolo-rei, Pai Natal, camisolas de lã ou até promoções de smartphones, a campanha tem de dizer a verdade, a verdade de cada marca... e fazer-me acreditar.



FILIPA ALVES, DIRETORA CRIATIVA DA WINICIO

O PALHAÇO NO COMBOIO AO CIRCO... E OUTRAS PUB

"O coelhinho veio com o Pai Natal e o palhaço no comboio ao circo!". Lembrar o anúncio das "Fantasias de Chocolate" da Imperial é inevitável quando se abre o baú das recordações de anúncios natalícios. Foi o que, desafiados pela Briefing, fizeram a atriz e apresentadora Diana Chaves e o apresentador de televisão e animador de rádio Pedro Fernandes, mas também o jogador de futsal Ricardinho e o chef Chakall. As memórias da época tinham que acabar à mesa, porque, claro, Natal sem comida não é Natal. Até na publicidade.

HÁ SEMPRE LUGAR PARA MAIS UM



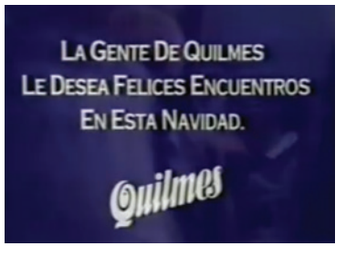
CHAKALL, CHEF

Sou uma pessoa insensível ao Natal! Calma... eu consigo explicar!

Escolher um anúncio de Natal... Primeira inquietação: de onde? Argentina? Portugal? Aos 46 anos já vivi quase 50% em cada lado, pelo que não era nada fácil!

Escolhi este da Cerveja Quilmes, cerveja argentina cujo slogan é "O sabor do encontro". Isto tem tudo a ver comigo!





O anúncio em si não é de todo brilhante do ponto de vista da criatividade, mas transmite uma ideia que, para mim, é fundamental. Costumo dizer que sou africano e por isso os encontros, os convívios, "o lugar para mais um" fazem parte da minha natureza.

Ser "insensível" ao Natal é fácil de perceber... Tenho família na Argentina, em Portugal, na Alemanha, chego a fazer 150 voos por ano. Pensar no Natal é ter a cabeça em geografias distintas, sempre!

E o Natal para alguém ligado à cozinha? Em vez de estarmos concentrados no Natal da família, em setembro já estamos a pensar nos menus especiais de Natal para "oferecer" nos nossos restaurantes. Parte da magia e do encanto "desaparece" no processo...

Pertenço à quarta geração de cozinheiros da família. Aniversários, natais, passagens de ano e outras ocasiões especiais acabavam sempre por passar pelos restaurantes da família. Era assim quando era miúdo, e, como "karma is a bitch", continua a ser assim décadas depois nos meus espaços. Almoço da minha família ao domingo? Facilmente será no El Bulo Social Club, em Marvila...

Parece que me estou a queixar? Nem por isso! Tal como no anúncio, há sempre lugar para mais um! É talvez o lado mais encantador desta profissão. Posso estar na cozinha no El Bulo, mas também pode entrar um amigo e posso sentar-me com ele, ficar na conversa e partilhar uma refeição.

E o que tem isto a ver com o Natal? Tudo! A mesa é o espaço de excelência para as melhores relações! Embora pareça um grande cliché, o natal deveria mesmo ser todos os dias! O lugar para mais um, o tal "sabor do encontro" devia ser permanente. Se calhar não sou assim tão insensível ao Natal...

UM CLÁSSICO CHAMADO COCA-COLA



RICARDINHO, JOGADOR DE FUTSAL

Aos meus 10 anos, ou seja, por volta de 1995, lembro-me que um dos anúncios de Natal que me prendeu à televisão foi o clássico da Coca-Cola, em que o Pai Natal aparecia no camião da marca. É estranho estar a dizer isto, porque as crianças com essa idade interessam-se mais por aquelas publicidades de brinquedos que passavam na televisão quase como loop. Mas voltando atrás, o anúncio da marca de refrigerantes ficou na minha cabeça, não pela bebida em si, mas pelo facto de que todos os anos a mesma publicidade surgia na TV, o que se tornou quase uma "tradição" para as crianças, ou seja, só estávamos na época natalícia assim que aparecesse o anúncio. Além disso, a própria mensagem da publicidade era sobre a união da família, e isso é algo que sempre me disse muito, porque eu próprio sou muito ligado aos meus.



NÃO É NATAL SEM...



DIANA CHAVES, ATRIZ E APRESENTADORA

Quando tinha cerca de 10/11 anos, não era muito fã de anúncios de televisão porque significava que os programas que estávamos a assistir estavam no intervalo e, como toda a gente sabe, os mais novos não são lá muito pacientes. No entanto, quando surgiam publicidades de brinquedos eu ficava bem atenta, mas, fora disso, apenas houve uma que me deixou agarrada ao ecrã.

Lembro que o anúncio era o dos chocolates de leite "Fantasias de Natal", da Imperial. Aliás, foi uma publicidade que ficou praticamente na cabeça da maior parte dos portugueses nascidos na década de 80... não tenho dúvidas disso, pois, na minha opinião, é só o anúncio de Natal mais reconhecido de sempre no nosso país.

Porém, não ficou gravado na minha memória apenas por ser um anúncio de chocolates, mas pelas duas personagens e a forma como o avô e a neta falavam.



Marcou-me de tal forma que até aos dias de hoje sei os diálogos de cor, como, por exemplo a última fala da neta, "Não, não... O coelhinho veio com o pai natal e o palhaço no comboio ao circo», ou o discurso do avô, "Estava o peixinho, veio o gato e comeu-o". É um anúncio de que me lembro assim que começa a época natalícia e este ano não foi exceção. É por causa destes exemplos que a publicidade tem um grande peso na nossa vida, sendo que consegue mexer connosco a um nível emocional. Vou mais longe e digo que este setor da comunicação pode marcar gerações.

UM FINAL FELIZ OU TALVEZ NÃO...



PEDRO FERNANDES, APRESENTADOR DE TELEVISÃO E ANIMADOR DE RÁDIO

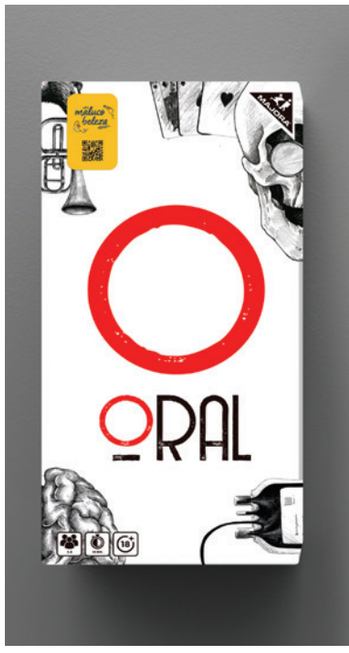
É impossível falar de publicidade natalícia sem recordar o velhinho anúncio das "Fantasias de Chocolate" da Imperial e o avô louco por chocolate. Na noite de Natal, junto à árvore, o avozinho conta uma linda fábula à sua netinha com a ajuda de figuras de chocolate de leite, forradas de papel de alumínio colorido, que lhes conferem personalidade.

Começava assim: "Estava o peixinho, veio o gato... e comeu!" Mas, na verdade, era o avô que comia. "Mas veio o cão... e o gato teve que se esconder." E onde é que o gato se foi esconder? Na boca do avô guloso, pois está claro! "Depois veio o coelhinho..." e quando o avô se preparava para arrancar mais uma cabeça, esta sequência de carnificina é felizmente interrompida pela neta, que, finalmente, percebeu que o esquema do avô passava por não deixar ninguém vivo. "Nã, nã!" – disse ela. E em boa hora o fez porque o Pai Natal era um dos que se seguia, como ficámos a perceber com o desenrolar dos acontecimentos. E a menina logo traçou um plano de fuga para os sobreviventes: "O coelhinho veio com o Pai Natal e o palhaço no comboio ao circo!" Fugiram todos de comboio! Um comboio que, por sorte, passava naquela hora por debaixo da árvore de Natal perante o olhar desanimado do avô, que teria que se contentar com umas fatias douradas e umas filhoses para aumentar a sua diabetes.



Toda a minha infância vivi com a crença de que a história teria acabado assim, com um final feliz. Na verdade, o avô apenas deixou a neta acreditar que eles estariam a fugir em segurança. A linha do comboio só anda à volta da árvore e aquele parou nas costas do avô. O coelhinho, o palhaço e o Pai Natal nunca chegaram ao circo, só ao estômago do avô. Feliz Natal.

JOGOS DE TABULEIRO: DE REGRESSO À CASA DE PARTIDA



Natal é sinónimo de família, comida e... jogos, claro! No sapatinho ou durante umas horas bem passadas em família, ou entre amigos, os jogos de tabuleiro permitem dar asas à imaginação, ao conhecimento e à competitividade. Os dados estão lançados: depois de um período de pouca atividade, voltaram a ganhar dinamismo nos últimos anos. Na era do virtual, são a interação pessoal que muitas vezes falta. No final, o divertimento é garantido. A brincar, a brincar...

MAJORA, DE GERAÇÃO EM GERAÇÃO

Ma-jo-ra. As três sílabas dos nomes do fundador, Mário José Oliveira, formam aquela que se apresenta como a primeira marca de jogos e brinquedos em Portugal. Fundada em 1939, foi uma empresa familiar até 2014 e relançada em 2015, numa altura em que, depois de um período de quebra, se verificou um boom no consumo deste tipo de produtos.

Entre os seus clássicos incluem-se jogos como "O Sabichão", "Ludo" e "Jogo da Glória". Os mais recentes "STOP" e "Tensão" são outros best sellers, exemplos da tipologia com mais acolhimento: a familiar. "Este foi um ano muito exigente para a Majora do ponto de vista de novidades, não apenas pela quantidade de referências, mas também pela vontade de abraçar novos públicos", conta a diretora de Comunicação e Marketing, Irina Rosa. A marca lançou, assim, uma coleção de sete minijogos em quatro idiomas, que inclui desde mímica a quebra-cabeças; reforçou a oferta na faixa etária três--quatro anos; apostou no tema do yoga e da literacia financeira; e relançou o "Paga e Cala".

Já no fim de novembro, rompeu com este lado mais familiar e infantil. "Sentimos que estava na altura de introduzir alguma irreverência no nosso portefólio e começar a comunicar com os amigos que gostam se juntar para se divertir. Decidimos adaptar um jogo antigo, exclusivo para adultos e de conteúdo não censurado, e nasceu o party game 'ORAL'". O jogo coloca os participantes em 200 situações extremas e tomadas de decisão embaraçosas.

"Brincar não tem idade", diz Irina Rosa. E é por isso que a marca quer chegar a todas as gerações, das crianças aos adultos. "A missão da Majora é fazer as crianças felizes, promover as relações humanas e incentivar que o tempo livre seja passado a brincar, a criar e a imaginar. A Majora produz jogos que passam de geração em geração e queremos construir algo que perdure no futuro e que continue a inspirar todos os seres humanos nas várias etapas do seu desenvolvimento", afirma.

ESTE FOI UM ANO MUITO EXIGENTE PARA A MAJORA DO PONTO DE VISTA DE NOVIDADES, NÃO APENAS PELA QUANTIDADE DE REFERÊNCIAS, MAS TAMBÉM PELA VONTADE DE ABRAÇAR NOVOS PÚBLICOS

São, maioritariamente, as mulheres que compram jogos de tabuleiro em Portugal, nota, particularmente na faixa dos 25-35 anos e que vivem nos centros urbanos. As avós também marcam presença – "não admira", observa, "sobretudo na procura de algo que se torna uma plataforma de entendimento entre diferentes gerações e através dos jogos voltam a ganhar atenção por parte dos mais novos".

"Este perfil está naturalmente relacionado com a nossa oferta, que é maioritariamente dos três aos 10 anos, e que se posiciona como jogos de família", adianta. "Não podemos esquecer, no entanto, que há uma nova geração a partir dos 30 anos que tem contribuído para uma maior atenção ao desenvolvimento desta área em Portugal".

Irina Rosa associa o aumento das vendas destes jogos a uma tendência mundial de "abertura de espaços onde as pessoas se juntam para jogar jogos de tabuleiro, com conhecidos ou desconhecidos". Um hábito já enraizado em países como a Alemanha e que tem vindo a ganhar adeptos em Portugal. Há encontros semanais de grupos de boardgamers, aberturas de espaços culturais e cafés que acolhem e promovem este gosto, uma aposta de maior visibilidade por parte do retalho organizado nos jogos de tabuleiro e até empresas que começam a ter como centro da sua atividade o desenvolvimento de eventos em exclusivo com jogos de tabuleiro.

"Tudo isto tem como premissa uma mudança importante no mundo dos jogos de tabuleiro que tem a ver com a sua modernização, os chamados eurogames, que passam a ter características mais interessantes e apelativas do ponto de vista das dinâmicas, do grafismo e da sua durabilidade, e que fazem com que o momento de jogo se torne um interessante momento de convívio", nota.

Para a diretora de Comunicação e Marketing da Majora, o



digital e os jogos de tabuleiro não são territórios incompatíveis e muitos "jogadores marcam presença em ambos os universos". "Nalguns casos, os jogos de tabuleiro foram a primeira experiência de jogabilidade de quem ainda hoje gosta de jogar, seja por pura diversão ou pela procura de um desafio adicional. Existem ganhos que atravessam ambas as experiências, como é o caso do desenvolvimento de um lado criativo e do imaginário através da imersão numa narrativa, e ganhos únicos, que no caso dos jogos de tabuleiro têm a ver com o lado social e de convívio, de momentos que são irrepetíveis e da gestão de uma maior imprevisibilidade, visto que as dinâmicas se alteram consoante o grupo que estiver em jogo". Os jogos de tabuleiro permitem ainda a portabilidade, ou seja, podem ser jogados em qualquer espaço e a adaptados a diferentes contextos.







HÁ UMA NOVA GERAÇÃO A PARTIR DOS 30 ANOS QUE TEM CONTRIBUÍDO PARA UMA MAIOR ATENÇÃO AO DESENVOLVIMENTO DESTA ÁREA EM PORTUGAL



Entende que há várias "experiências bem-sucedidas de junção dos dois universos, onde o digital atua como complementar ao que se está a desenvolver no tabuleiro, podendo criar um certo tipo de ambiente no jogo melhorando a sua narrativa, desencadear uma ação ou servir como suporte para que o objetivo do jogo seja atingido. Isto exige dos participantes a capacidade de cruzar as duas realidades, mas o tabuleiro continua a ser o centro da ação".

O Natal continua a ser o período de ouro para este tipo de oferta e no caso da Majora corresponde a 70% das vendas.

MATTEL, PALAVRAS PARA QUÊ?

A cada hora são iniciadas pelo menos 30 mil partidas de Scrabble. Colocadas lado a lado, todas as peças deste jogo produzidas desde sempre poderiam dar a volta à Terra oito vezes. E algures no mundo há mais de um milhão de peças perdidas deste jogo da Mattel. Estas são algumas das curiosidades relativas a este clássico jogo de palavras cruzadas em tabuleiro, que é a marca mais antiga da empresa. São 70 anos de diversão entre amigos e família e exemplo de uma área que tem vindo nos últimos anos a ganhar um novo dinamismo.

Segundo a brand activation lead da Mattel Portugal, Sara Marçal, os jogos de tabuleiro têm vindo a crescer "bastante" nos últimos anos, num "fenómeno global e muito forte na Europa". "Em 2015, o mercado em Portugal cresceu 20% e no ano passado os jogos tradicionais cresceram 12%", diz. "A tendência de crescimento continua a fazer-se sentir este ano, prevendo-se que continue nos próximos anos".

Essencial para as vendas destes produtos é o período natalício, que corresponde a 55% das vendas de jogos da Mattel. O objetivo é de crescimento e lançamento de novos produtos, tanto nos jogos infantis como nos jogos de família, além de "dar lugar à inovação".

É ao revivalismo que Sara Marçal atribui o aumento da procura de jogos de tabuleiro. É "um certo back to the basics, de diferenciar as experiências que cada pessoa tem no seu dia a dia". "Porquê limitarmo-nos a um tipo de entretenimento quando temos tantos disponíveis, e porquê descartar os jogos tradicionais quando ainda são capazes de nos proporcionar momentos inesquecíveis de partilha e de união entre as pessoas?" A questão é especialmente premente num mundo que "é, e vai continuar a ser, cada vez mais digital". Há, alerta, no entanto, "casos em que o mercado tradicional usa o mercado digital para crescer e ter mais visibilidade". Exemplifica com o que aconteceu quando a empresa lançou a aplicação para telemóvel do jogo de cartas "UNO", que "junta milhões de pessoas em todo o mundo a jogar de forma digital". "As pessoas não deixaram de forma alguma de deixar de comprar jogos UNO, pois o jogar cara a cara ainda é muito importante socialmente. Mas conseguimos chegar a muita gente de forma muito poderosa", comenta.

De facto, afirma, o comprador de jogos de tabuleiro procura essencialmente diversão em família ou com amigos, "momentos genuínos que possa partilhar com os outros". Já os pais procuram jogos didáticos para os filhos aprenderem enquanto se divertem e que lhes permita ter alguns momentos de diversão com os amigos longe de ecrãs, com jogos que puxem pela sua cabeça e desenvolvam capacidades cognitivas. Os pais, entende, "têm muito a preocupação de tirar os filhos dos ecrãs e escolhem esta categoria para terem tempo de qualidade em conjunto".

É neste sentido que a marca lança para este Natal dois novos jogos para o target infantil: o "Scrabble Aprende Inglês" e o "Agarra o Cocó". O primeiro apresenta-se como uma "forma divertida" de contatar com a língua inglesa. Diversão é também a tónica do segundo jogo, que inclui uma sanita, um desentupidor e o "Sr. Cocó". O resto adivinha-se.

O MERCADO TRADICIONAL USA O MERCADO DIGITAL PARA CRESCER E TER MAIS VISIBILIDADE

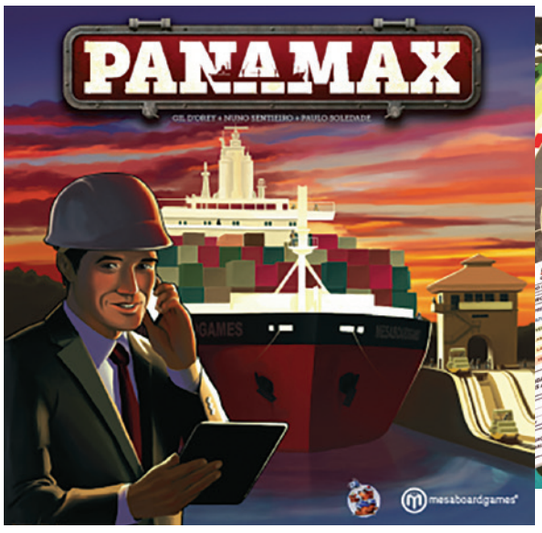






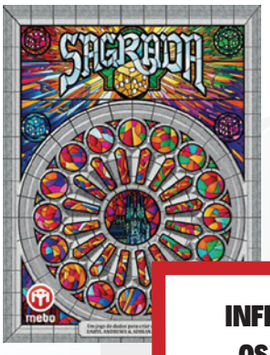


EM 2015, O MERCADO EM PORTUGAL CRESCEU 20% E NO ANO PASSADO OS JOGOS TRADICIONAIS CRESCERAM 12%











MEBO, COLOCAR O DIGITAL EM MODO VOO

Uma forma fantástica de juntar à mesa família e amigos. É assim que o fundador da MEBO Games, Gil d'Orey, encara os jogos de tabuleiro. "Com eles aprendemos a colocar os nossos aparelhos digitais "em modo voo" nem que seja por umas horas", diz. Entende mesmo que é por isso que têm vindo a ganhar cada vez mais espaço: "surgem como resposta ao isolamento das pessoas que vivem dependentes dos seus computadores, portáteis, tablets e telemóveis". "Sentimo-nos reais". Não vê, assim, o dinamismo crescente deste tipo de jogos como uma questão de revivalismo, mas como uma "resposta clara ao cansaço e isolamento que o digital provoca". "Cada vez mais procuram-se soluções lúdicas em que a componente humana é valorizada e a solidão é combatida".

Revela que o cliente que compra jogos de tabuleiro é maioritariamente de classe média e da faixa etária entre os 25 e os 35 anos. "Este é também o perfil dos clientes dos jogos digitais", nota, "o que comprova claramente que o analógico aparece como o contraponto do digital".

"Muitas famílias jovens procuram os jogos de tabuleiro na tentativa de viver uma experiência de convívio que não se consegue no digital".

Na sua opinião, o analógico e o digital "complementam-se e é até saudável que coexistam", para fortalecer o conceito de comunidades globais. "As duas opções permitem dinâmicas de grupo distintas e diferentes níveis de socialização. O analógico privilegia o relacionamento humano, o digital torna-nos mais globais e permite-nos jogar com pessoas localizadas em qualquer zona do mundo. Nenhum é mais importante do que o outro", comenta. Começam a surgir, assim, produtos híbridos de jogos de tabuleiro que podem ser suportados por aplicações, numa diversidade que "beneficia a todos".

Variado é também o portefólio da marca, que, fundada em 2010, começou por centrar-se nas histórias e costumes nacionais e atualmente é mais transversal, em virtude da crescente internacionalização da empresa e da natural adequação ao público. Este ano, conta, os jogos mais vendidos em Portugal foram "Caravelas" e "Reis de Portugal", mas também "Passa o Desenho", "Mistakos". E os últimos lançamentos: "O Arraial", "Vende-se", "Pega Bicho" e "Era uma vez". O principal objetivo este ano é, revela, consolidar a "posição no mercado português como a melhor editora nacional de jogos de tabuleiro" e, simultaneamente, aumentar as "parcerias internacionais através de vendas de licenças dos jogos para editoras estrangeiras". "Felizmente, através de presenças em feiras, da organização de eventos e do lançamento de novos jogos, temos conseguido manter um crescimento sustentável". Um crescimento para o qual o Natal contribui significativamente, uma vez que representa cerca de 70% das vendas da MEBO. "Infelizmente, os jogos de tabuleiro são ainda muito sazonais, apesar de se notar já alguma mudança", afirma. O importante, conclui, "é que, ao final do dia, nas férias ou ao fim de semana, pais e filhos, avós e netos, primos ou grupos de amigos se queiram juntar em redor do tabuleiro, desfrutando da companhia uns dos outros para uma atividade lúdica, que verdadeiramente os divirta".

INFELIZMENTE, OS JOGOS DE TABULEIRO SÃO AINDA MUITO SAZONAIS, APESAR DE SE NOTAR JÁ ALGUMA MUDANÇA



"AYU"! OS SAPATOS SÃO MARAYVILHOSOS

"AYU"! Parece um cumprimento, mas não é. É, sim, o nome do best-seller da Maray – uma marca de calçado concebida por Rita Corrêa Mendes. A fundadora e CEO da marca não encontrava sapatos rasos e coloridos que fossem uma extensão da sua personalidade, e decidiu criar algo que complementasse o seu estilo – "alegre, descomplicado e elegante" – e que fosse "um manifesto de beleza e ousadia que inspirasse outras mulheres".

2017

Rita Corrêa Mendes, ao fim de 13 anos a trabalhar num embrião de inovação, criatividade e empreendedorismo, sentiu que tinha chegado a altura de criar um projeto próprio, cujo espelho fosse a sua forma de ser. Foi em 2017 que criou a marca de sapatos Maray.

A marca – diz – foi o resultado natural da sua experiência e do grande desejo de criar "um manifesto de beleza e ousadia que inspirasse outras mulheres".

De entre todas as categorias de mercado pelas quais passou, foi a da maquilhagem que a marcou de forma particular – era "fascinante". E elenca o desenvolvimento de um mercado com uma taxa de penetração baixa, o ritmo alucinante de lançamentos, os portefólios complexos, e a importância da atratividade do ponto de venda como sendo os fatores da área que "ofereciam às mulheres infindáveis oportunidades para se afirmarem como são, o que sentem, e como se projetam".

"O casamento com a área da maquilhagem surgiu naturalmente e acredito que consegui criar uma marca de sapatos que desperta, muitas vezes, a compra por impulso, a paixão pela cor e o desejo de ousar", assume.





FREEDOM
FOI ESTE O MOTE DA COLEÇÃO OUTONO-INVERNO 18/19: LIBERDADE PARA IMAGINAR, LIBERDADE PARA USAR

O GUARANI

Maray significa "pureza", em Guarani – língua indígena do sul da América do Sul. A marca acredita que é no seu estado mais puro que se atreve a revelar o que sente. Também o universo de cor que se encontra na Maray tem o intuito de impulsionar as mulheres a revelarem o que sentem – afinal, "a mesma pessoa pode escolher o mesmo modelo em preto e em vermelho e usá-lo conforme o seu estado de espírito".



MARAY

O propósito do logo é a transmissão de "elegância, delicadeza e sofisticação", para equilibrar com o lado "exótico" e mais descontraído dos sapatos.



PARA MULHERES QUE LIDERAM VIDAS DINÂMICAS
O slogan. Rita Corrêa Mendes afirma que a Maray transmite "energias positivas" a mulheres confiantes e ousadas, que lideram "vidas dinâmicas" e "não se levam demasiado a sério". Isto é, "mulheres que se atrevem a arriscar".



AS SEEN IN...
A estratégia de marketing assenta no digital. A criadora defende que esse meio é muito importante na fase de lançamento para recrutar consumidoras e aumentar a notoriedade.
Com o intuito de explorar o "As seen in", o marketing de influência também está presente, através do universo de influencers de moda locais e internacionais.
A plataforma de eleição é o Instagram, onde — diz — a marca tem conseguido resultados acima da média.

A INDÚSTRIA PORTUGUESA

A criadora diz que a marca traz uma perspetiva étnico-cosmopolita ao "made in Portugal". Inspirada em países exóticos, onde a componente artesanal está muito presente, as cores e texturas são predominantes; no entanto, foi na indústria portuguesa do calçado que encontrou a qualidade e o know-how necessários para a produção das coleções.



AYU

O BEST-SELLER É O "AYU". O MODELO VINHA DE MARROCOS, MAS PASSOU A SER PRODUZIDO EM PORTUGAL. TRADUZ O ESPÍRITO ÉTNICO--COSMOPOLITA CARACTERÍSTICO DA MARAY, TEM UMA "COMPOSIÇÃO ARROJADA DE DIFERENTES CORES, TEXTURAS E MATERIAIS PARA REINTERPRETAR COM OUSADIA O SAPATO CLÁSSICO"

TUDO A SEU TEMPO

Neste primeiro ano de lançamento, a equipa esteve focada no mercado português, porque "foi crucial preparar e afinar uma marca consistente, com um produto atrativo e uma imagem que já é por muitos bem identificada". Rita Corrêa Mendes garante que o próximo passo será, "naturalmente", a internacionalização, mas "tudo a seu tempo".
Vende para algumas consumidoras no Canadá, no Quénia, na Polónia, em França e na Inglaterra.
Agora, a prioridade é conseguir que a Maray esteja bem estruturada e que seja capaz de suscitar nas mulheres a compra por impulso. "Quem compra a marca não compra porque precisa de um par de sapatos, compra porque se apaixonou pelos mesmos", destaca a criadora.

A TENDÊNCIA IRREVERSÍVEL DOS ROBÔS AO SERVIÇO DO MARKETING



EDUARDO LUCENA
Responsável pela divisão de robótica da Beltrão Coelho

Robôs, marcas e emoções. O autor reflete em torno desta trilogia, para concluir que é irreversível o uso daquelas máquinas no marketing, sobretudo no ponto de venda e nas ativações.

Atenção! Os robôs saíram das fábricas! Na terra, água, ar, cá estão eles! Com rodinhas, asas, barbatanas, patas ou pernas, eles foram, aos poucos, chegando. Agora, estão em todo o lado. Todos com funções bem definidas, chegaram para ajudar os seres humanos. Entraram nos nossos domínios no trabalho, no lar e na esfera pública. São os chamados robôs de serviço.

Existem aos milhares. Os mais avançados são completamente autónomos: não precisam de intervenção humana para realizar tarefas; aprendem e executam tarefas sozinhos; movimentam-se no espaço e manipulam objetos com uma quase infalível perceção espacial e de navegação, independentemente de o ambiente ser terra, água, cavernas ou no espaço.

Alguns já estão a substituir humanos: empregados de balcão, massagistas, agricultores, estafetas, farmacêuticos, pizzaiolos, repositores de stock, empregadas de limpeza, seguranças, pedreiros, bartenders, estivadores e até soldados.

No entanto, os robôs que mais mexem com o nosso imaginário e que mais despertam a nossa curiosidade são os chamados robôs de serviço sociais, ou seja, robôs inteligentes que assumem forma humanoide e interagem naturalmente com as pessoas. Estes robôs já estão a ser usados em salas de aula como auxiliares de educação, em hospitais como auxiliares de enfermeiras ou em hotéis como concierges.

Em Portugal, esta realidade é recente, mas lá fora, principalmente na Ásia e nos Estados Unidos, os robôs sociais são estudados e utilizados em larga escala. Um dos conceitos mais importantes a que estes países chegaram à conclusão é que os robôs sociais são capazes de gerar emoção. E quando falamos de emoção, tocamos no marketing e nas marcas.

Todo o marketeer deveria estar atento a este ponto: os robôs sociais são capazes de gerar emoções! E ativar uma marca é gerar emoção!

Seja num ponto de venda a distribuir vouchers para quem responde corretamente a um quizz da marca, seja num evento a dançar para o público ou mesmo em cima de um palco a responder a perguntas, os robôs sociais captam a atenção, geram emoção e ficam na memória do consumidor.

No retalho, tanto pode informar a equipa da loja física de que determinado cliente entrou no local, como também prestar ajuda ao shopper, apontando onde está determinado produto. Nos eventos, pode funcionar como hospedeira ou promotora. Como hospedeira, pode dar as boas-vindas, pode fazer o check-in automático, ler badges, dar informação para quem estiver perdido, gerir uma fila orientando os convidados para a linha correta, dançar, tirar selfies com pessoas. Como promotora, pode fazer a promoção de produtos no ponto de venda, pode interagir com um cliente através de um chatbot inteligente, pode distribuir vouchers com código promocional, ou mesmo converter uma venda. Tudo depende da profundidade de programação que o cliente queira dar ao robô de serviço.

Ao contratar um robô social para interagir com o consumidor, o profissional de marketing estará a aumentar a experiência do consumidor com a marca. Estará a gerar valor na mente do consumidor e a ajudar a criar uma marca indelével. O robô dará vida à personalidade da marca. Além disso, estará a criar uma áurea tecnológica em torno da marca.

É irreversível a entrada dos robôs de serviço no marketing no onto de venda e na ativação das marcas. É uma tendência mundial e que vai chegar em larga escala a Portugal quando a tecnologia estiver mais acessível. Novas profissões nascerão a partir daqui. E o marketing, novamente, terá de se transformar, para seguir relevante.

Ao contratar um robô social para interagir com o consumidor, o profissional de marketing estará a aumentar a experiência do consumidor com a marca. Estará a gerar valor na mente do consumidor e a ajudar a criar uma marca indelével



Um evento corporate com "touch"

No NewsMuseum, os eventos da sua organização são modernos e originais devido às nossas plataformas avançadas de entretenimento inteligente e interativo – onde (quase) tudo é *touch*. Uma experiência em VR, outra num ecrã tátil de 67 m2. Uma projeção em 360º, a gravação de "vivos" em TV e Rádio. Lançamentos de produtos e serviços, encontros de *team building*, reuniões ativas podem ser transformados numa moderna aventura mediática produzida pela nossa equipa.

Visite na Vila de Sintra o mais moderno e interativo centro europeu dedicado ao Jornalismo, aos Media e à Comunicação. E desafie-nos com a sua ideia para um evento corporate com um *touch* especial.

www.newsmuseum.pt

info@newsmuseum.pt
T. +351 201 126 600

NEWS MUSEUM
@LISBOA_SINTRA

VAI UM JAMESON?

A gala dos XIV Prémios à Eficácia fez-se com Jameson. Não em estado líquido, mas em estado criativo, uma vez que foi uma campanha para esta marca de whisky irlandês distribuída pela Pernod Ricard que ganhou o Grande Prémio: "St. Patrick's Bar". Uma campanha com assinatura da Fuel, na criatividade, e da Mindshare, no planeamento de meios. A Fuel desceu ao palco da Reitoria da Universidade Nova de Lisboa várias vezes, a última das quais para tomar posse do troféu de Agência Criativa do Ano. Também a Arena Media somou troféus, sendo o maior o de Agência de Meios do Ano.

DO WHATAPP PARA O PALCO: PERNOD RICARD, FUEL E MINDHSHARE FESTEJARAM O GRANDE PRÉMIO



JOAO RIBEIRO FOI AO EVENTO PELA PRIMEIRA VEZ COMO CEO DA FUEL E PRÉMIOS NÃO LHE FALTARAM



RODRIGO ALBUQUERQUE E A ARENA MEDIA JÁ SÃO REPETENTES NO PALCO DA EFICÁCIA





MANUELA BOTELHO ANUNCIOU QUE A APAN VAI SER ANFITRIÃ DO ENCONTRO MUNDIAL DE ANUNCIANTES EM 2019



A TAP E A BAR OGILVY ARRECADARAM DOIS PRÉMIOS OURO

OURO A DOBRAR FOI O QUE A IKEA E A MEDICOM CONQUISTARAM





RITA TORRES BAPTISTA RECEBEU OS PRÉMIOS EM NOME DA NOS, PARTILHADOS COM A ARENA MEDIA E A HAVAS



A BAR OGILVY GANHOU OURO POR QUATRO VEZES, DUAS DELAS COM A CUF

AQUELE LUGAR

É um homem alto e sorridente, de kilt vestido, que nos recebe na rua que desce da entrada do castelo de Evoramonte até ao The Place. Ele é Mitch Webber, sul-africano de nascimento, mas que honra, naquele gesto de envergar o traje típico da Escócia, a origem da mulher, Vicki. Juntos desde 2000, renderam-se à paisagem e ao sossego alentejanos e onde decidiram ficar convidam agora outros a visitar... e a voltar.

Nem um nem outro trabalhavam em turismo. Vicki pertencia ao meio académico – organizava eventos numa universidade do seu país – e Mitch fez carreira na publicidade. Tem, aliás, uma história curiosa para contar. Trabalhava numa loja de windsurf em Joanesburgo quando leu o livro de David Ogilvy, o fundador da agência com o mesmo nome. Ficou inspirado e escreveu ao publicitário, que não só lhe respondeu como deu indicações para o contratarem. Foi assim que se viu, numa segunda-feira, de fato completo e mala de executivo na mão, à porta do escritório na sua cidade. Logo nesse dia lhe deram um briefing para criar uma campanha para um champô 2em1. Contudo, ser copy não era bem a sua vocação e acabou por passar para o serviço ao cliente.

Quando decidiu fazer uma pausa na atividade profissional, começou a germinar a ideia de uma loja de artesanato ou um alojamento local. Após quatro anos na Tailândia, o casal equacionou assentar arraiais na Escócia, mas sentia a falta de mais sol. As muitas viagens que empreenderam – somam mais de 45 destinos no passaporte – trouxeram-nos até Portugal: apaixonaram-se (é a palavra que ambos usam) por Evoramonte, pequena localidade a caminho de Évora, com um castelo à distância do casario principal.

Foi dentro das muralhas que encontraram as razões para ficar. Abriram o The Place, com apenas quatro quartos, cuidadosamente decorados, com elementos que proporcionam como que um conforto rústico, mas com todas as modernidades. E – esta é a joia da coroa – uma varanda aberta para a planície, com vista para o pôr-do-sol ou o céu estrelado. Estas varandas têm, porém, um rival: o terraço do restaurante, onde se toma o pequeno-almoço ou se petisca ao longo do dia, com produtos e vinhos locais, até que o entardecer convida ao recolhimento.

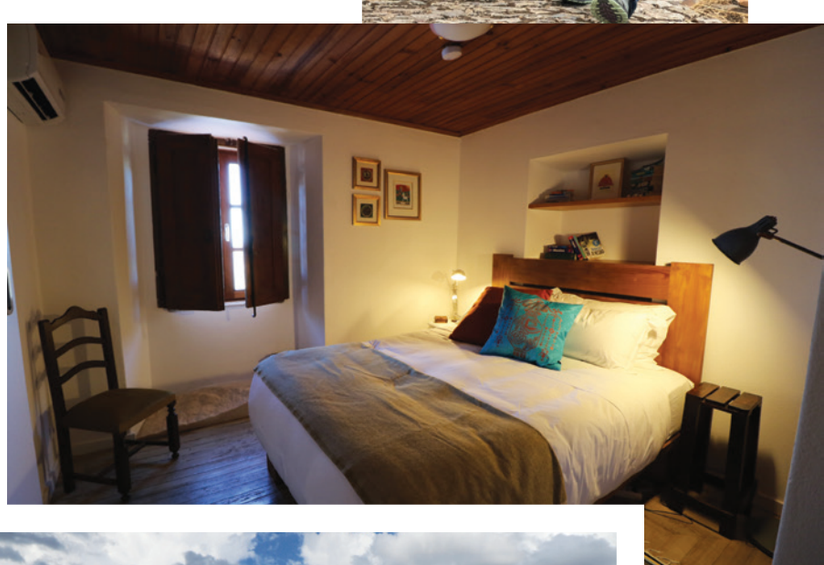
Mitch e Vicki querem fazer deste um lugar mais conhecido e visitado. E, por isso, uniram-se a outros "ativistas" da causa evoramontense para multiplicar os motivos de atração. Assim, logo à saída do The Place, basta olhar para a calçada para descobrir como que uma rota pelas ruas muralhadas – é que, a espaços, encontram-se 100 pedras pintadas à mão e transformadas em pequenas casas, únicas e numeradas. A primeira está à porta do "Celeiro Comum", loja de artesanato onde Inocência Lopes pinta as suas "Casas da Sensa".

Mais acima na rua, num edifício do século XVII que foi casa da câmara, está a Silveirinha, espaço partilhado por uma galeria de arte e uma mostra de produtos artesanais, dos vinhos produzidos nas terras em redor ao sal ribatejano, passando pelas bolachas, pelos sabonetes e pelas especiarias – tudo com uma estética irrepreensível. O projeto é de Sofia Bourbon, ela própria produtora vinícola (Herdade da Madeira Velha).

A porta ao lado abre-se para a "Andar a Monte", a menina dos olhos de Matilde Ruas e da mãe, que se propõem dinamizar o território e começaram já pela organização de passeios nas imediações, mas têm uma mão cheia de ideias – para fazer workshops de artes várias. Foi Matilde a guia por este castelo em que habitam 15 almas a tempo inteiro. Mas que Mitch e Vicki, Inocência, Sofia e Matilde querem que fique na rota de muitas mais pessoas.











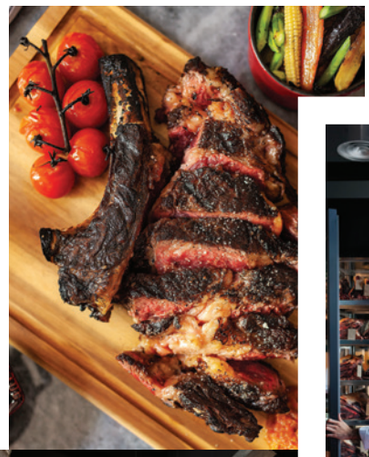
CORTE APURADO

É paragem obrigatória para quem retira verdadeiro prazer de um naco de carne. Não é por acaso que se chama Sala de Corte. E para que não haja dúvidas, a carne está à vista de todos mal se entra. Já era assim na primeira morada deste espaço de Rui Sanches e Luís Gaspar e assim continua no renovado (e alargado) restaurante da Praça D. Luís I, em Lisboa.

O que não mudou foi o ambiente. É verdade que há mais lugares – agora são 66, com a possibilidade de um pátio interior (que receberá mais uns 30 convivas, quando estiver aberto) e mantendo os bancos ao balcão, para quem não quer perder pitada da azáfama da cozinha. Mas, a sala é um prolongamento da original – estão lá os sofás castanhos encostados à parede, mas agora com mais espaço entre as mesas quadradas em pedra, tal como lá estão os candeeiros de cobre a proporcionar uma luminosidade algo intimista. Como a dimensão aumentou, o centro da sala é ocupado por mesas redondas, em que a pedra continua a ser a matéria–prima e sobre a qual se assentam as tábuas de madeira onde os cortes continuam a ser servidos.

E, por falar em cortes, há novidades. Luís Gaspar fez crescer a carta com aquela que é a estrela maior dos restaurantes em que reina a carne – o T–bone, um naco em forma de T (claro!) que incluir o osso a separar lombo e vazia e que, neste caso, é maturado ao longo de 15 dias. Mas há mais: há também rabada minhota galega, que inclui maminha, picanha, alcatra e pojadouro, servidos a peso. E há chuletón galego, com uma maturação de 30 dias – este foi o que provamos: a carne apresentou–se em ponto médio, com todos os sucos que lhe são devidos, quase dispensando os molhos e os acompanhamentos. Quase, porque não são, de todo, dispensáveis: nos molhos pontuam a maionese de trufa negra, o chimichurri e o stilton, enquanto nos acompanhamentos vale a pena provar o puré de batata com azeite de trufa, o arroz de feijão, chouriço de cebola e farofa de mandioca ou a sala de endívidas com roquefort e nozes.

Antes da carne, porém, já o paladar estava bem desperto. O mérito foi de entradas como o ovo a 64º, o folhado de queijo de cabra, os croquetes de novilho ou o carpaccio de lombo de novilho com azeite de trufa, pistácios e parmesão. E do princípio para o fim, venham as sobremesas. O único senão foi já haver pouco apetite, digamos assim, mas a gula prevaleceu: o ananás nos Açores na brasa, com gelado de carvão vegetal, revelou–se o par perfeito para a sucessão de sabores fortes que o antecederam. É novidade na Sala de Corte, mas uma evolução do que Luís Gaspar já faz na sua Casa Lisboa. E porque este também é um espaço de continuidade, a nova carta herdou a pavlova de frutos vermelhos e as texturas de avelã. Claramente, para os que se entregam aos prazeres do doce e não só da carne.













Há dias
que nunca
se esquecem.

VISITE O JARDIM ZOOLÓGICO

Lisboa
JARDIM
ZOOLÓGICO
Portugal

EVITE FILAS
COMPRE AQUI OS
SEUS BILHETES

www.zoo.pt

OS NEGÓCIOS DO MARKETING
BRIEFING

Assine a BRIEFING e entre no mundo dos negócios do marketing.

A cada mês, fique a conhecer as marcas, os protagonistas, os acontecimentos, as novidades e as tendências de um dos setores mais dinâmicos da economia nacional.

O melhor do marketing fica mais perto de si, com a BRIEFING!

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

☐ **SIM, desejo assinar a BRIEFING com o custo total de 40€** (12 edições).

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____

TELEMÓVEL _____

E-MAIL _____

N. CONTRIBUINTE _____

FORMAS DE PAGAMENTO

☐ Transferência bancária para o IBAN PT50 0010 0000 3755 8220 0010 7. Envio do comprovativo para o fax 210 435 935 ou através do email assinaturas@briefing.pt

☐ Cheque à ordem de Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA, Av. Infante D. Henrique, nº 333 H, 37, 1800-282 Lisboa

ASSINATURA

Os dados recolhidos são processados automaticamente pela Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA e destinam-se à gestão do seu pedido e à apresentação de futuras propostas. O seu fornecimento é facultativo, sendo-lhe garantido o acesso à respetiva retificação. Caso não pretenda receber propostas comerciais de outras entidades, assinale aqui

HORA(S) DO NATAL

O que têm em comum a Gucci, Lacoste e Swatch? Além de serem marcas distribuídas em Portugal pela Tempus Internacional e disponíveis na Boutique dos Relógios, deram a conhecer as novas coleções a tempo do Natal. Nas três, modelos clássicos convivem com a inovação, permitindo, assim, responder a vários públicos.
Na Gucci, uma das novidades é a expansão da coleção G–Frame, com um novo tamanho e uma nova variedade de estilos. Há também uma nova interpretação da linha G–Timeless, onde pontuam os novos motivos da marca – a abelha, a estrela e o coração, mas onde surgem novos e surpreendentes motivos, entre eles uma cabeça de felino e uma cobra. Ambas as linhas apresentam modelos com design floral.
Na Lacoste, há uma nova linha masculina: Kyoto. De estética minimalista, tem a particularidade de possuir apenas um ponteiro: são os recortes nas posições 1 a 12 que indicam a hora com um toque de cor no disco rotativo sob o mostrador. Também aqui se revisitam os clássicos, com nova versão do emblemático 12.12, inspirada no polo original da marca. O que explica o petit piqué na bracelete texturizada.
A sobriedade domina, as linhas são desportivas e as cores intemporais (azul, vermelho, verde, preto e branco).
Quanto à Swatch, retoma a tradição de uma edição especial de Natal, limitada e numerada, com vermelho e brilho. O brilho acompanha, aliás, outros modelos da nova coleção, nomeadamente o Swatch X You, que permite várias combinações de caixa e bracelete.

PARA ELA

A Burberry tem uma nova fragância feminina. O nome não deixa dúvidas: "HER". Criada pela mestre perfumista Francis Kurkdjian, apresenta–se como vibrante, frutada e floral: abre com "uma explosão" de frutos vermelhos e negros, o coração é de notas florais de jasmim e de violeta e a base é de âmbar seco e almíscar. O frasco é inspirado no design clássico da primeira fragância da marca, "Burberys for Men", lançada em 1981. Fabricado em vidro delicado e de formas curvas, pode ser personalizado com as iniciais gravadas numa chapa dourada junto ao gargalo.



DE FAMÍLIA

Há uma nova colheita de Aveleda no mercado: o Reserva da Família Alvarinho 2017. Fruto da grande aposta da marca na plantação e desenvolvimento da casta Alvarinho, é proveniente de uma parcela única de dois hectares na Quinta da Aveleda, famosa pelo seu terroir incrivelmente equilibrado. Este Alvarinho é o último a ser vindimado (à mão), tirando partido de uma maior concentração de aromas e açúcares e de uma acidez perfeita, tão característica desta vinha. Apresenta–se de textura aveludada e gulosa, notas aromáticas discretas a banana, casca de limão e toranja sumarenta. A fermentação e estágio em barrica dotam este vinho de aromas muito suaves a baunilha e amêndoas tostadas. O final de boca surpreende com uma frescura que permanece e esconde ligeiros travos a cravinho.

Grupo Monterreina arte gráfica



CATÁLOGOS, REVISTAS, FOLHETOS, TESES, LIVROS, FLYERS

IMPRESSÃO INTERNACIONAL

[60 1954 2014 aniversário]

ENTREGA DOS TRABALHOS CONCLUÍDOS EM LISBOA EM 24 HORAS

IMPRESSÃO EM OFFSET ROTATIVA, OFFSET PLANA E DIGITAL

Para mais informações, consulte-nos através dos contactos:

Monterreina Comunicación s.l.
Telefone 0034 91 621 30 60
Email presupuestos@monterreina.com

Direcção:
Cabo de Gata, 1-3, Sector 2
Área empresarial Andaluzia.
28320 Pinto Madrid. Espanha.

Sim, ganha a bicicleta!

E, ainda protege
a casa e o carro
ou a saúde.

ageas seguros



oferta
1 bicicleta
campanha válida
até 31/12/2018

ageas seguros

casa+auto ou saúde

casa + auto ou saúde

Contacte-nos:

Mediador Ageas Seguros

linhas de apoio ao Cliente 217 943 039
dias úteis, das 8h30 às 19h00

Saiba mais em
www.ageas.pt/campanha-bicicleta

PUB. (12/2018). Não dispensa a consulta de informação pré-contratual e contratual legalmente exigida e das condições da campanha em www.ageas.pt/campanha-bicicleta. Oferta válida para novas apólices dos seguros indicados. Os seguros em campanha são MRH: Casa Segura e MRH das Ordens Profissionais; Automóvel: Protec Ligeiros e Auto das Ordens Profissionais e Saúde: Saúde Família, Saúde Sénior e Saúde Exclusive. A bicicleta em oferta é da marca Esmaltina, modelo standard para adulto, tamanho da roda 26.

Ageas Portugal, Companhia de Seguros, S.A.
Sede: Rua Gonçalo Sampaio, 39, Apart. 4076, 4002-001 Porto. Tel. 22 608 1100
Matrícula / Pessoa Coletiva N.º 503 454 109. Conservatória de Registo Comercial do Porto. Capital Social 36.970.805 Euros

www.coloradd.net

www.ageas.pt
Ageas Seguros | siga-nos em