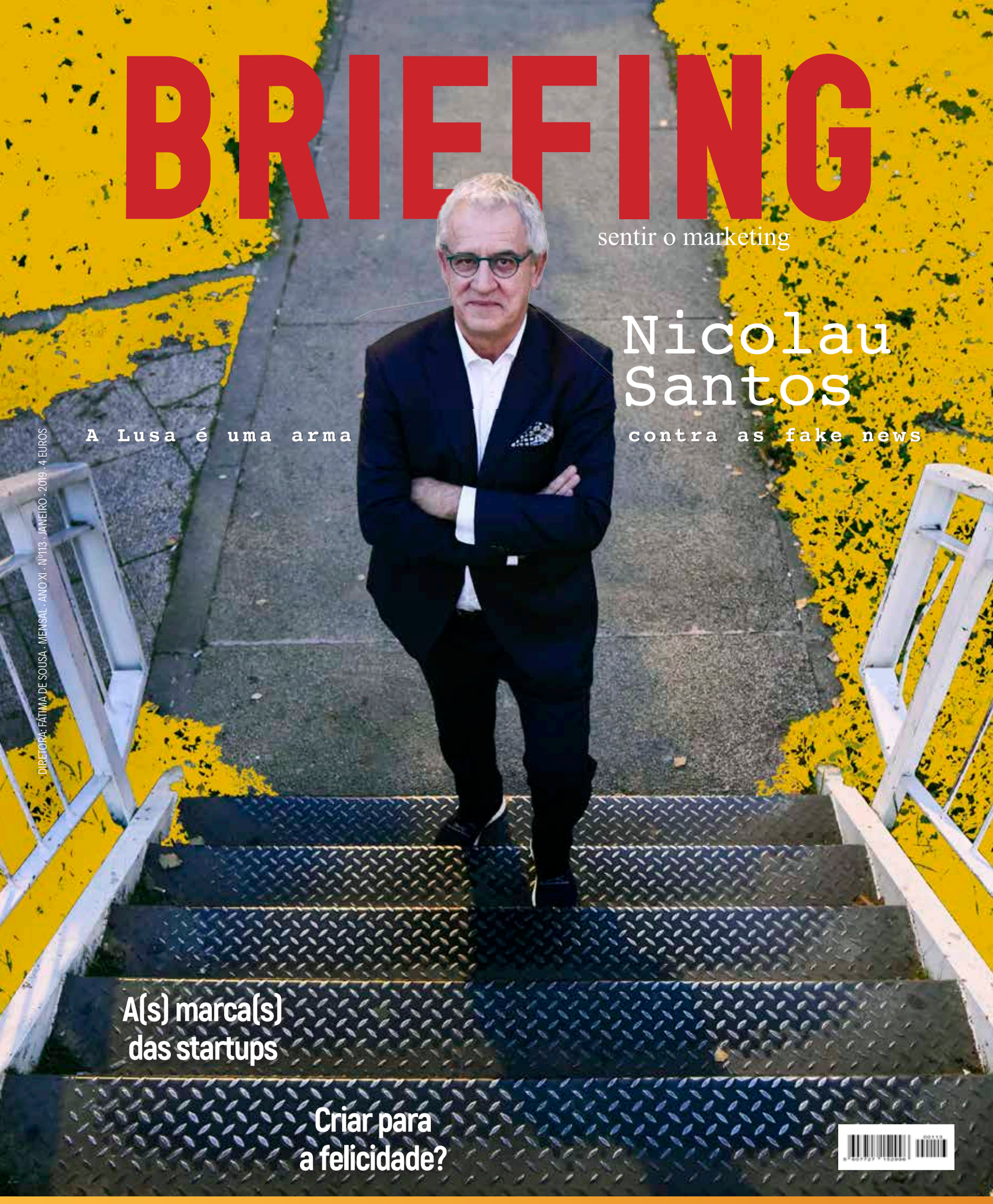
# BRIEFING

sentir o marketing



## Nicolau Santos

A Lusa é uma arma contra as fake news

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO XI · Nº113 · JANEIRO · 2019 · 4 EUROS

## A(s) marca(s) das startups

## Criar para a felicidade?

dreamMedia

DAMOS VIDA À SUA MARCA

DREAMMEDIA, O MAIOR OPERADOR DE
OUTDOORS · EMPENAS · MEIOS MÓVEIS

Grupo dreamMedia

LISBOA · PORTO · MAPUTO



## NOS | Caixinha Mágica

agência **Havas** realizador **Marco Martins**

"A campanha de Natal da NOS – A Caixinha Mágica – é destaque nos sites Adeevee, Best Ads On TV, Latinspot e Ads Of The World."
*in Briefing*

## MEO | Dê mais vida ao seu Natal

agência **PARTNERS** realizador **José Pedro Sousa**

"No filme, que começa com a presença de Cristiano Ronaldo, uma criança tem o sonho de humanizar a robot, sendo este o principal insight de comunicação da campanha."
*in Briefing*






## RTP | SARA

realizador **Marco Martins**

"A partir de agora, Sara será a bitola (altíssima) pela qual se passará a medir a ficção portuguesa para televisão. Passa a haver um AS (Antes de Sara) e um DS (Depois de Sara)."
Eurico de Barros, *in TimeOut*

## AHDPA | Amor

agência **Havas**
realizadores **Gui Branquinho & Leone Niel**

"Foram vários os sites internacionais de publicidade que fizeram eco deste filme. "Amor" está em destaque no Best Ads on TV, Ads of the World, Latins Spots e na Shots."
*in Briefing*





## Super Bock | 90 Anos

agência **O Escritório** realizador **José Pedro Sousa**

"O filme da campanha comemorativa dos 90 anos da Super Bock atingiu um total de 1 milhão de visualizações únicas no Facebook. O resultado representa mais do triplo do baseline médio para marcas da mesma categoria"
*in Briefing*

MinistérioDosFilmes
since 1999

Produtor Executivo | **Alberto M. Rodrigues**
Departamento Financeiro | **Ana Belga**
Realizadores | **Marco Martins, José Pedro Sousa, Gui Branquinho & Leone Niel**
Diretora de Produção | **Matilde Silveira**
Diretor de Pós-Produção | **Duarte Ribeiro**
Secretária de Produção | **Paula Vaz**
Insubstituível | **Isabel Campos**, Alvalade chama por mim | **António Rocha**

**www.MinisterioDosFilmes.com | vimeo.com/MinisterioDosFilmes | facebook.com/MinisterioDosFilmes.com | instagram.com/MinisterioDosFilmes**

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO

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
sentir o 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**

# sentir o marketing

Em 2019, vamos Sentir o Marketing. Esta é a nova assinatura da Briefing, porque os negócios do marketing se fazem (de e) com emoções, emoções, essas, que influenciam o nosso comportamento enquanto consumidores. Com pessoas e entre pessoas. E porque é assim que vivemos o marketing, vamos dar corpo a esta ideia nas nossas páginas. Vamos apostar num registo mais intimista e pessoal, mostrando o que inspira os nossos entrevistados. Desejamos, assim, envolver mais os nossos leitores. Este mês, falamos de felicidade: com Stefan Sagmeister, o designer de "The Happy Film", e Mike Byrne, o cofundador da Anomaly.

12

15

**A IMPRESSÃO DIGITAL DE... JOANA SOUSA**
A diretora de Marketing da Estherderm em Portugal mostra o seu lado mais pessoal.



06

08



**A AMBIÇÃO DA MARY KAY**
É ser líder nas vendas diretas em Portugal, de acordo com a presidente para a Europa, Tara Eustace. Para alcançar essa meta, confia no word of mouth.

**A AGÊNCIA DAS PESSOAS REAIS**
É assim que se apresenta a Sonder e o seu fundador, Frederico Canto e Castro, explica porquê. Partilha ainda como começou este projeto com a ajuda da avó.



18

21



**HÁ MÚSICA NA PUB**
A Lusitanian assume a missão de mudar o panorama da utilização da música na publicidade. O CEO, Nuno Saraiva, diz como.

**UMA QUESTÃO DE IMAGEM**
Startups há muitas em Portugal, mas até que ponto dão importância ao branding? Respondem o CEO da StartUp Lisboa e os fundadores da EyeSee, Hole19, Science4you, Indie Campers e WiseCrop.




32

dreamMedia®

# DOIS MIL E DEZANOVE MOTIVOS PARA COMUNICAR COM A DREAMMEDIA.




**EM 2019, TODOS OS DIAS SÃO BONS PARA COMUNICAR COM A DREAMMEDIA.**

2019 significa mais 365 novas oportunidades de comunicar. O Grupo dreamMedia deseja a todos os leitores um próspero ano novo.

**www.dreamMedia.pt**

NICAR COM A
DREAMMEDIA EM 2019 !!

CALENDÁRIO

| SEG | TER | QUA | QUI | SEX | SÁB |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 2 |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 28 | 29 | 30 | 31 |




OUTDOOR 2

Grupo dreamMedia

# JOANA SOUSA

Não vive sem o iPhone nem Coca-Cola. Mais do que marcas, são já vícios, confessa Joana Sousa. Tal como, naturalmente, sem a Estherderm, de que é diretora de Marketing em Portugal. A profissão, essa, surgiu porque adora diversidade: deixar a criatividade voar, rodeada de números e padrões.

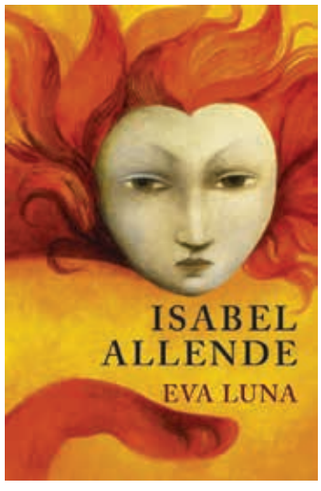



©GONÇALO BORGES DIAS

**UM OBJETO INDISPENSÁVEL**
IPhone, que vício... não sai da minha mão!!



**UM LIVRO MEMORÁVEL**
"Eva Luna", de Isabel Allende. Que personagem apaixonante, descrita por uma escritora única que me faz sonhar cada vez que pego num dos seus livros.




**O FILME DA MINHA VIDA**
Tantos... difícil, difícil... No campo das comédias românticas "Love Actually", mas não posso deixar de lado "A Gaiola Dourada", que tanto me fez rir. Nos dramas, "Beautiful Mind".




**O HOBBY**
No desporto, o ténis que me permite gastar energia, além disso, óbvio que, também gastando energia, brincar com os meus filhos!



**UMA FIGURA INSPIRADORA**
Os meus filhos! Inspiram-me todos os dias a fazer mais e melhor...

**O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE**
Muitos... Macau, tudo o que está ligado com a História do nosso país desperta em mim um interesse particular; e, na América do Sul, Peru, sem dúvida, não só pela magia de Machu Picchu, mas por toda a envolvente cultural que gostaria de descobrir.





**A SÉRIE DE ELEIÇÃO**
Também muitas... talvez "Anatomia de Grey", por sempre ter gostado do ambiente hospitalar e me permitir descontrair ao fim do dia, e "Prison Break" – desde logo que a história e a personalidade do Michael Scofield me conquistaram.



**BANDA SONORA DA VIDA**
Banda sonora dos filmes "Armageddon" e "Robin Hood".




**UM DESTINO INESQUECÍVEL**
Tailândia, pelos momentos de convívio que lá vivi, pelas paisagens deslumbrantes e pelas águas cristalinas em que tive a sorte de mergulhar para ver toda a diversidade de fauna e flora subaquática. Também não esquecerei o Cabo da Boa Esperança e o orgulho que, mais uma vez, senti em ser portuguesa ao ver onde os nossos antepassados chegaram em tempos que nada se assemelham aos nossos.



**ONDE NÃO VOLTAREI**
Hammamet, Tunísia. Talvez devesse dar uma segunda oportunidade, mas, de facto, simplesmente não me inspirou.

**O RECANTO EM LISBOA**
Belém, adoro o aspeto arrumado e limpo. Adoro a proximidade com o Tejo e a vista para a imponente Ponte 25 de Abril.



**SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA**
Arquiteta. Muito diferente, mas muito parecido no sentido em que combina a criatividade e o rigor.

**A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É**
Deixar a criatividade voar, numa companhia que domina a área, sustentada de conhecimento do produto e mercado.

**MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR**
Além das marcas que trabalho? Difícil escolher, mas talvez numa área completamente distinta da cosmética, pela possibilidade de aprendizagem.

**TORNEI-ME MARKETEER PORQUE**
Adoro a diversidade, cativa-me poder criar, mas, ao mesmo tempo, estar rodeada de números e padrões. Estimula-me e motiva-me analisar o mercado, potenciar o que de melhor há num produto, definir uma estratégia e, no fim, colher os frutos.

**UMA MARCA DE SEMPRE**
Coca-Cola... sim, completamente viciada!




**O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA ESTHERDERM**
Catarina Furtado, não só pela beleza e particularidade do seu rosto, mas, sobretudo, pela positividade que transmite.





TARA EUSTACE,
PRESIDENTE DA MARY KAY EUROPA

# A META PARA PORTUGAL? SER LÍDER NAS VENDAS DIRETAS

Como disse? O "word of mouth" continua a ferramenta de marketing privilegiada pela Mary Kay, pois, nas palavras da presidente para a Europa, Tara Eustace, nada é tão autêntico como a opinião de um amigo ou familiar. A marca não menospreza, porém, veículos como o digital e as redes sociais, na rota para aumentar a conexão entre consultoras de beleza e clientes e – naturalmente – inspirar. A ambição, essa, é clara: tornar-se uma marca líder no segmento das vendas diretas.

**Briefing | Qual a performance da Mary Kay em 2018?**

**Tara Eustace |** Em 2018, celebrámos o 55.º aniversário. Foi, portanto, um grande ano para nós. Quando a Mary Kay Ash começou a empresa, em 1963, não poderia saber que a sua influência enriqueceria a vida das mulheres de hoje em dia de forma tão ampla por todo o mundo.

Ao longo destes anos criámos um legado de inovação no que toca ao cuidado da pele. Como empresa global, é muito importante ter em conta que as mulheres de todo o mundo têm necessidades diferentes em relação aos cuidados da pele. Temos uma equipa de cientistas dedicados que estão sempre a trabalhar para ver quais as tendências e que tecnologias estão disponíveis. A inovação é o ADN da nossa empresa e inspira-nos a fazer algo novo, melhor e único todos os anos.

O ano de 2018 foi um ano com lançamentos de produtos fortes e inovadores no mercado: 17 anos depois, lançámos um regime da pele totalmente inovador, o TimeWise Miracle Set 3D. Esperamos que seja um ano marcante na nossa história.

**E em Portugal?**

Em Portugal, tal como noutros mercados em que a Mary Kay está presente, combinamos a melhor oportunidade de carreira com os melhores produtos. Sabemos que estes ingredientes constituem a receita mais poderosa para enriquecer a vida das mulheres. O nosso mercado tem mais de 5.000 consultoras de beleza independentes, que proporcionam aos seus clientes conselhos e serviços personalizados. É incrível ver todo o fantástico trabalho

que estão a fazer. Este ano, vimos muitos lançamentos espantosos, incluindo o pioneiro Vitamina C Activating Squares e o poderoso e inovador regime de cuidado de pele TimeWise Miracle Set 3D. A Mary Kay Portugal ganhou ainda dois prémios este ano, o que prova que estamos no caminho certo.

**Qual o peso de Portugal nas vendas da Mary Kay?**

Portugal conquistou o seu lugar e os últimos anos têm sido bastante favoráveis tendo em conta o tamanho do mercado. Os consumidores portugueses estão cada vez mais preocupados com os cuidados da pele e procuram soluções eficazes e atendimento personalizado. Esta é uma tendência que se tem vindo a verificar há já alguns anos e que se tornou cada vez mais enraizada neste mercado, fazendo com que a Mary Kay assumisse o seu lugar como referência.

**ESTAMOS SEMPRE A AVALIAR NOVAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO, PORQUE A MISSÃO DA MARY KAY É ÚNICA E VALE A PENA SER PARTILHADA. SOMOS UMA EMPRESA MUNDIAL E ESTAMOS ATENTOS À EVOLUÇÃO DOS MERCADOS PARA IDENTIFICAR NOVAS POSSIBILIDADES E OFERECER A MAIS MULHERES ESTA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO**

**Qual a estratégia de diferenciação da marca?**

A Mary Kay Ash foi pioneira ao proporcionar uma oportunidade de carreira para todas as mulheres e abriu portas para muitas delas que decidiram desempenhar um papel de liderança no seu próprio sucesso. Desta forma, é uma marca que enriquece a vida das mulheres com uma oportunidade de carreira única e produtos fantásticos.

O serviço personalizado proporcionado pelas consultoras de beleza independentes significa que cada cliente tem um contacto único, dedicado e conveniente que vai ao encontro de todas as suas necessidades. A constante formação dada a todas as consultoras visa oferecer a todos os clientes o melhor conselheiro de beleza profissional que podem ter. A Mary Kay investe milhões de dólares todos os anos em pesquisa e desenvolvimento para oferecer produtos de alta qualidade e regimes de cuidado da pele eficazes a todas as mulheres.

**A recomendação continua a ser a ferramenta de marketing privilegiada pela marca?**

Na Mary Kay, acreditamos que o "word of mouth" é poderoso quando provem de interações pessoais. Nada é mais autêntico do que a opinião ou experiência de alguém que conhecemos. De facto, pesquisas recentes sobre a fidelização dos clientes comprova que 84% dos clientes confiam mais em 'earned media', tal como recomendações de família e amigos, do que em qualquer outra forma de publicidade. É aqui que as consultoras e os seus clientes assumem um papel importante. Cada um deles é embaixador da Mary Kay.

Valorizamos a experiência que proporcionamos aos nossos consumidores. Um dos valores que a Mary Kay Ash preconizou foi "Faz-me sentir importante". É esta a base de trabalho das consultoras de beleza independentes todos os dias. Cada cliente é importante, e cada um deles se sente realmente "importante".




**Que outras ferramentas utilizam?**

A Mary Kay tem uma forte presença digital, através das redes sociais, influenciadores e website. Estamos também presentes em revistas de beleza e de lifestyle que propõem os nossos produtos como sendo essenciais para as rotinas de beleza e apresentam as recentes inovações. Os nossos eventos de relações públicas e ativações de marca permitem-nos chegar perto da nossa audiência, que é aquilo que mais valorizamos, uma vez que nos esforçamos constantemente para construir e entregar conexão, confiança e beleza.

A Mary Kay também desenvolve constantemente ferramentas, digitais e não só, especificamente para as consultoras, para que possam oferecer o melhor serviço.




## A GERAÇÃO Y

Apesar dos 55 anos, a Mary Kay sempre teve uma imagem muito cool e muitas razões para atrair o público mais jovem. Temos produtos específicos para este target, como é o exemplo da linha Botanical Effects e uma nova coleção de batons mate da linha At Play. A nível digital, é inevitável a relação entre a audiência mais jovem e os influenciadores digitais. Há cada vez mais um interesse acrescido, preocupação e procura de informação sobre maquilhagem e produtos de tratamento da pele. Isto significa que a Mary Kay tem um alto nível de awareness junto da geração Y em Portugal com a sua presença nas plataformas digitais.

## A MULHER PORTUGUESA

As mulheres portuguesas são cada vez mais preocupadas com a beleza. Nos últimos anos, tornaram-se mais informadas, exigentes e recetivas a experimentar novos produtos. Sabemos que as mulheres portuguesas têm preocupações do dia a dia, como o sol e o stress diário, que se refletem na pele. Preocupações relacionadas com a redução das marcas de idade têm vindo a crescer, o que torna as consumidoras cada vez mais exigentes com os produtos que usam. Mas nunca é demais ter um bom cuidado diário da pele. Há também um interesse crescente em suplementos direcionados para a pele, em maquilhagem com um efeito natural e em experimentar novos produtos.




**Como é distribuído o investimento do marketing?**
O nosso investimento é maioritariamente aplicado na formação das consultoras, ferramentas de vendas, reconhecimento e prémios. O seminário e a conferência de carreira são os dois principais eventos do ano, com um público composto por milhares de pessoas, e incluem sempre vários módulos de formação, apresentação de produtos e muitos momentos de inspiração e reconhecimento. Isto é fundamental, para nós, uma vez que pretendemos oferecer as melhores ferramentas para um negócio bem-sucedido e, ao mesmo tempo, preparar as nossas consultoras para que ofereçam o melhor aconselhamento pessoal e serviço possíveis.
Investimos também em atividades de brand awareness, tais como presença em meios de comunicação social e patrocínios dirigidos ao consumidor final para consolidar a presença de marca na indústria de cosmética e ajudar as nossas consultoras a crescerem no seu negócio.
Em 2018 tivemos ainda uma grande campanha mundial, intitulada "Beleza com Confiança", que pretendia ajudar mulheres de todo o mundo a aceitarem elogios com confiança. Fizemos uma pesquisa mundial que provou que 50% das mulheres não se sentem confortáveis quando alguém as elogia, e quisemos ajudar a mudar isso.

**De que modo o digital alterou a interação com os clientes?**
A comunicação digital tem sido um veículo fundamental para que Mary Kay construa uma conexão entre as consultoras e os clientes e este é um caminho que queremos continuar a seguir. De facto, a Mary Kay Portugal lançou recentemente uma aplicação de maquilhagem de realidade aumentada que permite que o consumidor experimente looks de maquilhagem virtualmente antes de testarem em si mesmos. Este ano tivemos ainda uma parceria com a Catarina Gouveia, uma atriz muito reconhecida e influenciadora de lifestyle, que nos ajudou a divulgar a campanha "Beleza com Confiança" a nível digital.

**Qual a abordagem às redes sociais?**
Nas redes sociais da Mary Kay Portugal, mantemos um contacto direto e quase em tempo real com os nossos mais de 100.000 seguidores. Partilhamos rotinas de beleza com os nossos produtos e as influenciadoras de lifestyle e beleza têm um papel muito importante no que toca à divulgação nas redes sociais, captando ainda mais a atenção dos nossos seguidores. Um dos objetivos na comunicação das nossas redes sociais é não só fazer com que os seguidores queiram experimentar os nossos produtos, mas que também se sintam inspirados pela mensagem que partilhamos.

**Qual a importância do mobile para a Mary Kay?**
O mobile é muito importante. Porquê? Porque os consumidores usam cada vez mais este tipo de equipamentos como uma ferramenta de consumo e entretenimento. Hoje em dia, temos a necessidade de adaptar o nosso comportamento como marca para gerar novas oportunidades de negócio. Para as nossas consultoras de beleza independentes existem as mais variadas ferramentas digitais que lhes oferecem a informação de que precisam para desenvolver o negócio e estarem mais perto dos consumidores apenas à distância de um clique.

**Que cenários privilegia a marca para as ativações?**
Gostamos de estar presentes em eventos que reflitam a essência da marca e que nos ponham em contacto com o nosso target. Portanto, costumamos participar em eventos de moda e beleza.
Em 2018 estivemos presentes no Máxima Beauty Summit e no Open Mag da Saber Viver, em novembro. A juntar a isto, organizamos também eventos para apresentar os novos produtos em primeira mão aos media e ter uma relação próxima com os influenciadores digitais.

**Que novidades podemos esperar da marca a curto prazo?**
Novos lançamentos com toda a certeza, uma vez que continuamos a inovar com base em pesquisas científicas e estudos clínicos. Trabalhamos diariamente para responder às necessidades cosméticas das nossas consumidoras e criar produtos diferentes que façam sentido nas suas vidas. A principal meta da Mary Kay Portugal é tornar-se uma marca líder dentro do segmento de vendas diretas.

## ONLINE PARA REFORÇAR LIGAÇÃO

A venda direta é o coração da Mary Kay. Oferecemos a todas as mulheres a oportunidade de criarem o seu próprio negócio, com os seus próprios horários e serem chefes delas próprias. A ligação entre as consultoras de beleza independentes e as suas consumidoras acontece num nível bastante pessoal, por exemplo em festas organizadas pela Mary Kay. Isto significa que um nível de confiança e compromisso é alcançado através de um serviço personalizado, que é bastante improvável acontecer numa loja. O site da Mary Kay é outro canal onde o consumidor pode entrar em contato com uma consultora de beleza e agendar um serviço para uma festa ou comprar um produto com toda a conveniência de um aconselhamento e serviço individualizado.

# NÚMEROS VS IDEIAS: TENDÊNCIAS PARA 2019 (E NÃO SÓ)

**O autor reflete sobre o risco de se descurar a criatividade em prol da tecnologia e, com ela, dos números que os dados podem gerar, advogando que são duas áreas complementares.**



**ALBERTO RUI**
CEO do IPG
Mediabrands Portugal

Se nos perguntarem qual é a campanha de comunicação que, nos últimos anos, foi absolutamente disruptiva e que marcou a diferença, provavelmente não vamos conseguir indicar nenhuma. Eventualmente, conseguimos trazer à memória algumas boas campanhas ou outros conteúdos interessantes, sobretudo no digital, mas que, possivelmente, não eram conteúdos de marcas.

Esta "falta de memória" é sintomática dos tempos que vivemos hoje. Se não se arriscar, se não se for disruptivo e inovador na conceção das ideias, corre-se o risco de se entrar numa comunicação mediana, que não chama a atenção. A criatividade, a inovação e a capacidade de arriscar sempre foram os pilares de diferenciação para as marcas. Mas, nos últimos anos, parece que se tem desvalorizado a componente criativa. Pelo contrário, a tecnologia, a exploração e utilização de data conquistaram mais adeptos pelos resultados que apresentam. Será que estamos perante o combate entre "Mad Man vs Math Man"? Este foi o título provocador que quisemos dar ao evento realizado pelo IPG Mediabrands, no passado mês de dezembro, para nos obrigar a refletir sobre os desafios que a dicotomia entre ideias e números coloca às marcas, aos marketeers, às agências, aos media, enfim, a toda a nossa indústria.

É verdade que a criatividade e o storytelling, ao contrário do passado, já não são as únicas competências críticas para o sucesso. E também sabemos que o acesso à tecnologia e aos dados tem custos e pode levar, face ao ciclo que estamos a viver, a uma maior apetência para olhar para a parte analítica, descurando o investimento na vertente criativa. Mas não há, nem nunca houve, um combate entre ideias e números. O que existe — ou pelo menos deve existir — é uma grande complementaridade entre estas duas áreas. É preciso olhar para o "fiel da balança", de forma a equilibrar o investimento que é realizado no acesso e utilização de dados e em tudo o que é conceção de ideias e criatividade. E quando se fala de criatividade, esta não se resume às ideias. Está também na forma como se utilizam os dados e o tipo de insights que se consegue retirar.

O poder da mensagem hoje em dia pode ser altamente alavancado pela data, permitindo a deteção de tendências e sua dinâmica de mudança, fazer micro segmentações em função de interesses e paixões e, ainda, definir territórios e contextos de comunicação onde nos podemos integrar. Toda esta informação vai ajudar-nos a retratar comportamentos, interesses e o histórico de interação das pessoas com as marcas, permitindo qualificar audiências com um elevado grau de definição, compreender as suas motivações e antecipar as suas respostas. O desenvolvimento dos canais digitais e as múltiplas possibilidades de formatos e combinações entre plataformas, a par da utilização dos dados já existentes ou gerados no decurso das campanhas, abrem novos campos de convergência entre criatividade, tecnologia e planeamento de meios. É, assim, fundamental uma perfeita orquestração entre as equipas de media e de produção de peças criativas, de forma a beneficiar das possibilidades de medição e otimização de resultados em tempo quase real. Esta nova realidade exige uma elevada agilidade de resposta, que possibilite, por exemplo, no decorrer de uma campanha, identificar os elementos criativos que geram maior resposta e refazer ou produzir de raiz novas peças publicitárias mais adaptadas aos segmentos entretanto identificados, sem fugir ao conceito criativo de base. Será que já todos estamos prontos para esta tendência?

**É preciso olhar para o "fiel da balança", de forma a equilibrar o investimento que é realizado no acesso e utilização de dados e em tudo o que é conceção de ideias e criatividade. E quando se fala de criatividade, esta não se resume às ideias. Está também na forma como se utilizam os dados e o tipo de insights que se consegue retirar**




# TUDO PODE SER MAIS EMOCIONAL?

Tudo pode ser mais emocional, se fizer sentido que o seja. É assim que o designer austríaco Stefan Sagmeister, 56 anos, responde quando se lhe pergunta se o marketing e as marcas precisam de mais emoção. Quanto a ele, desenha para a felicidade. E só aceita clientes que criem produtos e serviços que gerem "mais alegria do que mal".

O que é a felicidade? Reconhecido como um dos mais importantes designers de comunicação da atualidade, o austríaco Stefan Sagmeister lançou-se numa demanda pessoal para encontrar respostas. Daí nasceu "The Happy Show" e, mais tarde, "The Happy Film", projetos que já passaram por Portugal e a que regressamos agora no momento em que mudamos a assinatura da Briefing para uma abordagem mais humanizada. Em entrevista a partir de Nova Iorque, onde está radicado, partilha que, quando começou a trabalhar no projeto da felicidade, queria encontrar de facto a resposta para uma questão: "É possível treinar a minha mente da mesma forma que treino o meu corpo? Conseguirei – através de várias técnicas, incluindo meditação, terapia cognitiva e drogas – aumentar o meu nível geral de felicidade?". E concluiu que estas estratégias têm uma eficácia limitada e que se tratava, sobretudo, de criar um ambiente que envolvesse as suas relações, trabalho e algo maior do que ele próprio – a felicidade só poderia desenvolver-se a partir daí. E porque o seu trabalho é o design de comunicação, será que as marcas têm, também elas, a res-

## NOVE INGREDIENTES PARA A FELICIDADE

Será que as melhores ideias surgem nos momentos mais felizes? Stefan Sagmeister diz que faz melhor, muito melhor quando está em boa forma. "Sou também mais útil para os outros. Quando não estou bem, não crio nada, a minha criatividade e produtividade são muito baixas". E o que o faz feliz quando cria? A "receita" leva nove ingredientes:

› Pensar nas ideias e nos conteúdos livremente, com o prazo bem distante;
› Viajar para novos locais;
› Usar uma grande variedade de ferramentas e técnicas;
› Trabalhar em projetos que lhe importam pessoalmente;
› Ver que o sai da impressora, do programador ou do construtor está bem feito;
› Ter feedback das pessoas que veem o trabalho;
› Desenhar um projeto que sinta em parte completamente novo e em parte familiar;
› Trabalhar sem interrupção num só projeto;
› Trabalhar num projeto que faça sentido.















ponsabilidade de tornar o mundo um lugar mais feliz, será que têm o poder e a capacidade de levar felicidade aos consumidores? Stefan entende que as empresas deveriam criar produtos e serviços que "tenham o direito de existir", que sejam úteis e que, acima de tudo, gerem mais alegria do que mal. "No nosso caso, apenas aceitamos clientes que se enquadrem nesta categoria. Mas, por vezes, erramos", fiz, referindo-se à Sagmeister & Walsh, a agência criativa que fundou com a também designer Jessica Walsh. Deixa, pois, um conselho às marcas: "Façam produtos e serviços úteis e que sejam agradáveis para as pessoas". Que contributo pode o design dar? Existirá um design para a felicidade? Sagmeister recorda que mais de 50% da população mundial vive em cidade e que para esta parte da população TUDO (mesmo assim, com maiúsculas) o que a rodeia foi desenhado, desde as lentes de contacto aos tecidos, a cadeira, o quarto, a casa, a rua, o parque, a cidade. "Este ambiente desenhado desempenha exatamente o mesmo papel para um citadino que a natureza desempenha para uma pessoa indígena que viva numa floresta tropical. Pode ser bem ou mal desenhado. E isso fará a diferença. É claro que há muitos produtos que tornam a nossa vida mais fácil, mas tendemos a só dar por isso quando falham. Quando um avião levanta voo, ignoramos por completo o facto de que constitui uma incrível peça de design. Só reparamos quando se despenha". Com as ferramentas de comunicação a passarem cada vez mais pela tecnologia, Stefan Sagmeister advoga que as marcas e o marketing beneficiaram de mais "contacto humano". E, sempre que isso não seja possível, defende que recorram a sistemas que sejam clara e visivelmente feitos por humanos (e não por máquinas): "A maioria do design de interface, gráfico, e de experiência ainda tenta parecer ter sido criado por uma máquina de forma precisa e ordeira. Isso é estúpido". Mas, então, precisa o marketing de mais emoções? "Tudo pode ser mais emocional, se fizer sentido que seja emocional... Não preciso que o meu coração seja tocado pela pasta de dentes que tenho na casa de banho".

## MARCAS EM PORTUGUÊS

Stefan Sagmeister deixou a sua marca na música. Não musicalmente falando, mas no design, pois tem assinado capas de álbuns de artistas como os Rolling Stones, os The Talking Heads e Lou Reed.
Mas deixou também marca em Portugal. É dele a imagem corporativa que o grupo EDP assumiu em 2011, bem como a identidade da Casa da Música, no Porto. Sobre este último projeto, para o qual começou a trabalhar em 2006, escreveu o designer austríaco que inicialmente pensou abstrair-se da arquitetura assinada por Rem Kooslhaas, o que se revelou impossível à medida que estudava a estrutura e percebeu que o próprio edifício era um logotipo. A solução foi então desenvolver um sistema em que a geometria se transformasse como um camaleão, com o objetivo de mostrar os diferentes tipos de música tocados naquela casa única.
Já para o rebranding da empresa de energia, a inspiração evoluiu a partir de quatro formas simples: um círculo, um meio círculo, um quadrado e um triângulo, que declinam em sete símbolos principais, passíveis de múltiplas combinações para contar a história da marca.

# TENDÊNCIAS DE MARKETING (DIGITAL) PARA 2019



**RUI CORREIA NUNES**
CEO da Karma Network

**A tecnologia é o denominador comum das tendências que o autor identifica para a nova era do marketing digital, que perspetiva como complexa mas também (ou por isso mesmo) desafiante.**

O ano de 2019 vai ser um ano de mudanças acentuadas no marketing. Estive no Festival of Marketing, que mais parecia uma feira de tecnologia, onde as sessões de Analytics, Data e Inteligência Artificial (IA) esgotavam. Uma macrotendência identificada é o facto de as diferentes tendências se entrelaçarem, trabalharem de forma sistémica, suportadas em tecnologia e dados, com uma complexidade enorme.

**Automação** – A tecnologia e a IA irão substituir parcialmente funções de segmentação e targeting, compra de espaço publicitário, otimização de campanhas e até criatividade. Por exemplo, a Google cria anúncios automaticamente a partir de um website, otimizando continuamente o copywriting em função de resultados.

**Data-Driven Marketing** – As plataformas de Analytics e de gestão de dados (DMP) irão ganhar força pela enorme importância que têm na medição de eventos/comportamentos e na análise da jornada do consumidor. Estas plataformas permitirão criar modelos de atribuição cada vez mais complexos e feitos à medida de cada negócio ou de cada tipologia de jornada do consumidor, assim como criar audiências 2.0. Estas permitem combinar, e em alguns casos fabricar, múltiplas audiências que nem sequer existem enquanto conceito teórico, indivíduos em clusters num misto de critérios sociodemográficos, psicográficos, comportamentais e situacionais, considerando milhares de variáveis.

**Inteligência Artificial** – Em articulação com o data-driven marketing, a utilização de algoritmos sobre quantidades massivas de dados permitirá qualificar visitas ou leads em função de critérios de negócio – prever o lifetime customer value, a sua propensão de compra ou de deixar de ser cliente. Em função desta qualificação poder-se-á, de forma automática e em grande escala, tratar diferenciadamente estes consumidores.

**Ativos digitais de nova geração** – Destaco alguns exemplos que estão a ganhar tração:

› Sites em Accelerated Mobile Pages e Progressive Web Apps proporcionarão experiências de navegação em dispositivos móveis quase instantâneas e com melhor desempenho em conversão e e-commerce;

› Personalização dinâmica em tempo real de websites alimentados por dados e a IA;

› Chatbots que proporcionam interações personalizadas e mais dinâmicas, com recurso a IA e plataformas de desenvolvimento rápido;

› Experiências em Realidade Aumentada (RA) e Realidade Virtual descolarão. Vejam-se os exemplos dos novos formatos de anúncios do Facebook.

**Vídeo cada vez mais forte** – O marketing seguirá os formatos utilizados nas interações entre consumidores, com o aumento da importância das stories, do live vídeo e dos conteúdos verticais no geral, à medida que os dispositivos móveis reforçam o seu peso no consumo de media. Assim, as empresas terão que desenvolver mais conteúdos em vídeo e de forma mais ágil em linha com estes formatos.

**Lá fora, a voz é o novo smartphone** – A voz enquanto forma de interação entre a tecnologia e o ser humano será a revolução mais importante desde os smartphones. Apesar de ainda não se venderem smart speakers da Amazon ou Google em Portugal, estes aparelhos já estão em mais de 20% dos lares nos EUA. Estima-se que, nos EUA, em 2020, mais de 50% das pesquisas no Google sejam feitas através de voz e que, em 2022, as compras online sejam superiores a 40 mil milhões.

Os marketeers terão que saber estar neste canal, através de conteúdos conversacionais, otimização para pesquisas de voz, desenvolvimentos de aplicações ou skills para voice assistants.

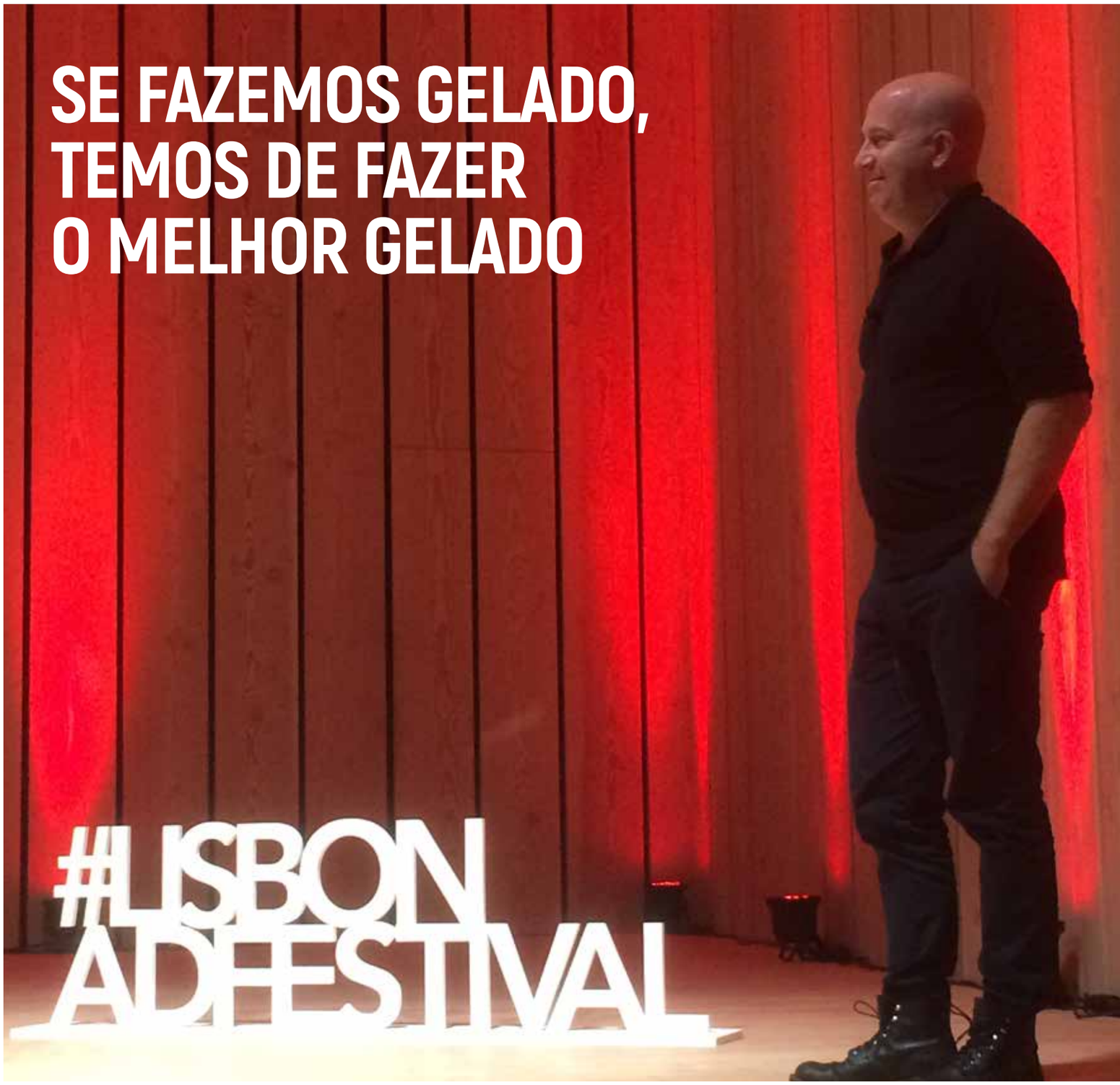
Serão tempos desafiantes. Mal posso esperar.

**Apesar de ainda não se venderem smart speakers da Amazon ou Google em Portugal, estes aparelhos já estão em mais de 20% dos lares nos EUA. Estima-se que, nos EUA, em 2020, mais de 50% das pesquisas no Google sejam feitas através de voz e que, em 2022, as compras online sejam superiores a 40 mil milhões**





# SE FAZEMOS GELADO, TEMOS DE FAZER O MELHOR GELADO




É difícil ser memorável, mas esse é o mérito de uma grande ideia. E não é um anúncio que vai fazer a diferença. É o produto, ou a perceção do produto. O pensamento, porventura fora da caixa, é de Mike Byrne, cofundador de uma agência que nasceu para ser diferente e que por isso se chama Anomaly. E defensor de que os criativos vivem num nevoeiro que os deixa entorpecidos e pouco... criativos. A culpa, em boa parte, é dos telemóveis e das redes sociais, que trata como uma adição.

Ambição. A ambição é importante na criatividade, porque 99% do processo é falhar, falhar e falhar outra vez até se chegar a uma ideia que seja sinónimo de sucesso. A visão é do norte-americano Mike Byrne, fundador da Anomaly, que adianta que é preciso ambição para correr atrás do sucesso. "Precisamos de todas estas características para continuar. É preciso ter pele dura, porque a indústria não esquece e não perdoa". É difícil ser memorável. Mas esse – diz – deve ser o objetivo: "As melhores ideias são aquelas de que nos lembramos, as que criam conversas". Capazes de mudar o mundo? "Com certeza". Mas, no contexto de novas gerações cada vez mais desligadas daquele que ainda é o principal meio para a publicidade, será que é mais desa-

## BEST-SELLERS

Do gosto em resolver problemas de negócio à criação dos próprios produtos foi um passo. "Passamos tanto tempo a ajudar outras marcas, a dar-lhes uma vida, mas nunca são nossas. Todos queríamos ter as nossas marcas", comenta Mike. E já têm duas. O bálsamo para lábios EOS foi o primeiro – lançado em 2013, tornou-se um sucesso de vendas nos Estados Unidos, tendo esgotado. Uma caneta para administração doseada de cannabis com fins medicinais, em parceria com a startup Hmbldt, foi o segundo. O que os sócios quiseram foi fazer o mesmo que fazem com os clientes, mas sem os clientes. "Pensei que seria mais fácil, mas não é", reconhece Mike. Mas os dois produtos são best-sellers...










fiante ser memorável? "As maiores publicidades são disruptivas num mau sentido, sempre foi assim. Porque as pessoas não querem anúncios, eu não quero anúncios. Sempre foi uma questão e agora ainda mais porque os jovens não veem televisão, mas continuamos a ter ecrãs". Mike não tem dúvidas de que as pessoas querem felicidade e evitam a dor: "Encontramos felicidade numa loção para a pele, nuns sapatos, em produtos...", concretiza, sustentando que, "agora mais do que nunca", as marcas têm de proporcionar felicidade. "Se fazemos gelados, temos de fazer os melhores gelados, porque, se houver atalhos, as pessoas vão descobrir. Porque têm mais acesso e isso coloca muita pressão sobre as marcas, que colocam pressão sobre os publicitários", enquadra, deixando a nota de que "isto não tem nada a ver com publicidade". Tem a ver com negócio. A criatividade continua no centro, mas – alerta – se não se pensar no negócio "perde-se o barco". "Gosto de pensar no negócio dos clientes, de ir aos clientes e perguntar qual é o problema. Antes resolviam-se os problemas de negócio com um anúncio, agora é com grandes ideias", atesta. E dá um exemplo: "Há uns anos recebemos um briefing de um cliente que queria uma grande campanha de televisão, mas nós dissemos que o maior problema dele era a embalagem do produto dele. Levámos muito tempo a convencê-lo, mas conseguimos e não foi preciso fazer a campanha." Na opinião de Mike, é preciso ir para lá dos anúncios, porque a indústria está a mudar". É preciso ajudar a resolver os problemas dos clientes, pois, se isso acontecer, a relação entre agência e marca fica mais forte. "Continua a ser sobre ideias", comenta. E histórias? O fundador da Anomaly olha para o conceito de storytelling como uma buzzword, dizendo que "alguns marketeers usam, mas não sabem o que significa". E concretiza com os seus próprios óculos: "São um objeto inanimado. Eu é que falo por eles, dou-lhes voz e transformam-se num personagem que tem de ter uma história – de onde vem, o que diria se se sentasse num restaurante ao meu lado, falar como se fosse um amigo". Diz que tem de haver uma narrativa, mas revela-se crítico de marketeers que querem "uma grande história": "Precisam da história, mas primeiro precisam do personagem, isto é, do produto. Há tantos marketeers que não conhecem o seu produto, que não sabem como se comporta. É como ter um filho e não o conhecer". E não tem dúvidas de que isso transparece nos briefings. Tal como há 15 anos, quando todos pediam um vídeo viral... Briefings errados não faltam, pois: Mike advoga que é preciso uma relação de honestidade entre agência e cliente, "como em qualquer outra relação", pode-se discordar, mas tenta-se perceber o problema e avança-se. Porém, "há clientes que são ditadores e esses não duram muito na Anomaly e em muitos outros sítios... pensam que sabem tudo, mas ninguém sabe tudo".

## LISBOA, HUB CRIATIVO?

Pelas conversas que manteve em Lisboa, Mike Byrne acredita que a cidade pode vir a ser o próximo hub criativo. Isto porque identificou nas pessoas com quem falou muita motivação e ambição, mas também percebeu que os portugueses são "relaxados, não se levam muito a sério", o que, disse, são ingredientes que geram "grandes ambientes para a criatividade". O país – reconhece – é pequeno e os orçamentos também podem ser constrangidos, mas opina que são apenas precisas algumas pessoas para ter boas ideias. "Good feeling" foi a impressão que levou de Lisboa.




## PRISIONEIROS

Em setembro último, Mike Byrne esteve em Lisboa. Foi presidente de júri e orador no Lisbon International Advertising Festival e veio dizer à plateia do auditório da EDP como os telemóveis e as redes sociais se tornaram armas de destruição massiva e como a indústria está refém de si própria. "Somos prisioneiros no nosso cérebro. Não conseguimos sair das nossas cabeças e de tudo o que nos impede de sermos realmente criativos. Todos pensamos o mesmo, somos o espelho uns dos outros. Já tudo foi feito. E as pessoas ficam confortáveis, já não se desafiam". Este é um cenário que se multiplica pelo mais de meio milhão de agências de publicidade que existem em todo o mundo, 210 mil das quais nos Estados Unidos. Os telemóveis e as redes sociais contribuem para este aprisionamento, na ótica de Mike, que referiu que um adulto passa cinco horas por dia nestas plataformas: "Vamos a reuniões e enquanto se espera todos agarram no telefone. Sei que pareço aquele velho que diz 'no meu tempo é que', mas, antes, quando nos sentávamos ao lado de alguém fazíamos conversa. Criavam-se relações e isso desapareceu", critica. Trata, por isso, os telemóveis e as redes sociais como uma adição, equiparando-os ao tabaco, ao álcool e ao jogo. Com a diferença de que não é uma adição regulada.

Criativamente, o resultado é nevoeiro, dormência. "Instalamo-nos, imitamo-nos uns aos outros. Lemos uns sobre os outros, sabemos o que todos fazemos, qual o tópico quente do momento. E geram-se padrões, ficamos presos", argumenta, considerando que este é o grande problema da indústria.

Para mudar este estado de coisas, nas reuniões da Anonaly não há telemóveis: "Tentem. Garanto que verão uma mudança significativa. As pessoas vão ficar super aborrecidas... Será penoso, mas precisamos de uma relação com a dor". Para procurar a felicidade. Afinal, como disse no início, as pessoas querem a felicidade e evitam a dor.



## A IMPORTÂNCIA DE SE CHAMAR ANOMALY

"Quando começámos, sentíamos que o mundo não precisava de outra agência". Ainda assim, avançaram. Estava-se em 2004. Mike Byrne, um dos cofundadores, conta porquê: "Em todos os lugares em que trabalhei, cada problema que nos saía do elevador era resolvido com um anúncio. Mas eu estava mais interessado em resolver problemas de negócio. E os meus sócios também". E o que fazem então? "Ainda gostamos do tradicional, mas também fazemos inovação. Não fazemos é o que é normal numa agência, nem sequer gostamos de nos designar como agência". Daí o nome: "Chamamo-nos Anomaly porque isso significa não normal. Uma vez por mês, sentamo-nos à mesma mesa e perguntamo-nos o que ofereceria a Anomaly se começasse amanhã. Somos muito abertos à conversa. Não somos perfeitos, mas somos abertos". Desde 2004 que o ecossistema em que se move a Anomaly mudou. O consumidor mudou. Como continuar a ser diferente? "Colocamos a nós próprios essa pergunta", responde Mike. Porque "no minuto em que se pensa que se sabe tudo está-se acabado, tem de se manter a humildade". "Stay hungry, stay humble" é, aliás, o lema. Porque "tem de se dizer que não se sabe tudo, mas que se quer saber mais, tem de se ter essa curiosidade". "Por isso é que a nossa filosofia é sermos abertos à mudança, sermos capazes de mudar. E somos, ao contrário das grandes agências das holdings."




©GONÇALO BORGES DIAS

# É AUTÊNTICO! HÁ PESSOAS REAIS NESTA AGÊNCIA

Vinte mil euros emprestados pela avó, nove meses a dormir num colchão no chão da sala e muita confiança. Assim se faz a história de Frederico Canto e Castro e da Sonder People. Cinco anos depois, a "agência de pessoas autênticas" fatura mais de meio milhão de euros e já pôs mais de mil agenciados a filmar para mais de 500 campanhas de todas as geografias. A avó está contente com o investimento, mas pelo caminho ficou uma carreira como guarda-redes – do Real Madrid, claro.

O que têm em comum Coca-Cola, H&M, Nike, Lamborghini, BMW, Heineken, UEFA, Amazon e Instagram? São algumas das maiores empresas do mundo e nos seus anúncios já participaram Sonder People. Mas o que são Sonder People? São pessoas autênticas, explica Frederico Canto e Castro. Fred, como gosta de ser chamado, teve a ideia de criar a agência de casting quando estava a estudar gestão na Universidade Nova, no final de 2013. Ao analisar a produtora de casting do pai para um trabalho de grupo, descobriu que "as pessoas odeiam publicidade". Percebeu que, cada vez mais, "as marcas querem pessoas autênticas, porque a publicidade tradicional é muito falsa, faz com que as pessoas se sintam inseguras, com que tentem perseguir um ideal de beleza e de vida perfeita, que não existe".

Depois de muitas horas a pensar, decidiu transformar o quarto em escritório e fazer um pitch à avó. Resultado: 20 mil euros da única investidora no projeto e nove meses a dormir num colchão no chão da sala. Exceto quando a irmã não dormia em casa e lhe cedia o quarto e uma cama pouco apropriada para o seu metro e noventa.

Mas estamos a adiantar-nos – a história tem mais reviravoltas. É que, ainda que a publicidade lhe esteja nos genes, andou a fugir-lhe durante algum tempo. "A publicidade estava na família, mas não estava em mim". Fred assume: "Sempre fui um bocado 'go with the flow'. Faço o que me apaixone num determinado momento". E, aos 19 anos, a paixão mais fulgurante era o futebol. Jogava futebol amador desde os 16, e um colega do torneio amador convenceu-o de que poderia ser profissional.

**SE PRESTARES UM GRANDE SERVIÇO ÀS PESSOAS, E TIVERES UMA FILOSOFIA EM QUE AS PESSOAS ACREDITEM, A MENSAGEM ESPALHA**

"Estava um bocado desiludido com a faculdade e fiquei super entusiasmado", conta. "Decidi: vou ser guarda-redes do Real Madrid em cinco anos". Estava tudo planeado: primeiro ia para o Cascais, depois para o Estoril e seguia-se o Sporting. E, por fim, roubava o lugar a Iker Casillas. "Nada disso aconteceu. Mas tinha o caminho todo escrito num quadro branco no meu quarto". Ainda foi convocado para a Seleção Nacional de Futebol de Praia e chegou a jogar a Super Taça Continental, no Dubai, mas, entretanto, uma lesão afastou-o do desporto. Quem ganhou foi a publicidade. A ideia da Sonder já tinha germinado e passa focar-se a 100% na empresa.

Ainda que faça planos, Fred aproveita as oportunidades à medida que elas surgem. "Gosto muito de dizer que sim, mesmo que não saiba o que vou fazer. É uma máxima de vida: estar constantemente a não fazer ideia do que estou a fazer".

O lado de planeador cruza-se com este lado descontraído. "Planeio o que vai acontecer, mas sei que não tenho capacidade para o concretizar. Isto obriga-me a crescer a uma velocidade muito acelerada". Quando começou a Sonder "não fazia ideia do que estava a fazer". "Não percebia nada de negócio, de finanças, de marketing, de nada. Se calhar ainda não percebo", admite. "É começar antes de estar pronto e arranjar forma de encontrar a solução no caminho". Porque entende que "aquilo que mais ideias mata não é o falhar, é nem sequer tentar, achar que não se vai conseguir". Prefiro falhar do que nem sequer tentar", adianta.

Em maio de 2014, começa a fazer do quarto escritório. "Quando chegavam, as pessoas pensavam 'no que me vim meter', mas no fim corria bem", recorda. Isso obrigou-o a ser especialista em pitch. E como é que se faz um bom pitch? O segredo é "simples", diz: "Ser verdadeiro". "Para podermos influenciar alguém, temos primeiro que construir rapport, que é construído através de identificação. As pessoas autênticas são as mais respeitadas, porque, mesmo que não estejamos de acordo com o que dizem, respeitamos a força do ponto de vista. Fazer um bom pitch é criar uma relação de confiança, falando daquilo em que acreditamos, para que as outras pessoas se identifiquem".

Teresa Lucas foi a primeira agenciada. "Era uma miúda com o cabelo cor-de-rosa, cheia de pinta, que sempre esteve noutras agências, mas estava farta que lhe dissessem que tinha que emagrecer ou que tinha que cumprir um certo estereótipo", lembra. Hoje, a agência tem dois mil agenciados e Teresa continua a filmar.

O primeiro trabalho relevante foi para a Coca-Cola Internacional. A multinacional procurava um travesti para a campanha europeia "Choose Happiness: What Are You Waiting For". A Sonder tinha poucos agenciados, mas decidiu ir à luta. "Tivemos que ir ao 'Finalmente' fazer um casting com cinco travestis", conta. Um acabou a fazer o anúncio. Foi o primeiro de muitos.

Agenciou centenas de pessoas no quarto, até que decide mudar para a LX Factory, em fevereiro de 2015, a conselho do pai. Com a mudança, a agência ganha dimensão. O perfil, esse, continua o mesmo. "Aquilo que torna a Sonder diferente são as pessoas, a nossa diversidade. É não haver preconceito". Mas, ainda que as pessoas não precisem de ter certas medidas, nem toda a gente pode ser Sonder. "Não aceitamos a maior parte das pessoas", assegura. Senão, em vez de "apenas duas mil", teriam "dezenas de milhares de pessoas". É a atitude perante a vida que torna uma pessoa Son-



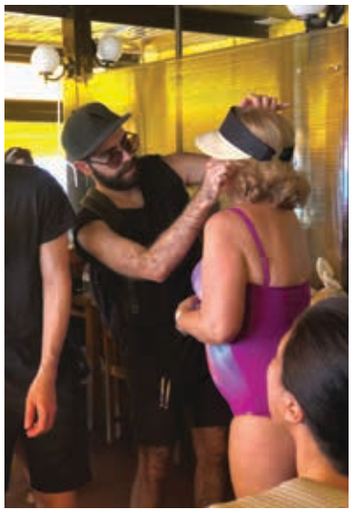




**AS PESSOAS AUTÊNTICAS SÃO AS MAIS RESPEITADAS, PORQUE, MESMO QUE NÃO ESTEJAMOS DE ACORDO COM O QUE DIZEM, RESPEITAMOS A FORÇA DO PONTO DE VISTA**







**AQUILO QUE MAIS IDEIAS MATA NÃO É O FALHAR, É NEM SEQUER TENTAR, ACHAR QUE NÃO SE VAI CONSEGUIR**

der, diz. "O look é importante, mas o que realmente nos interessa é se as pessoas vivem de acordo com as próprias regras, se são autênticas, se têm alguma coisa de diferente".

Esse "je ne sais quoi" é difícil de filtrar, admite. Pelo que é necessário um processo rigoroso de seleção. Hoje, metade das inscrições baseia-se em estratégias de aquisição, mas a outra metade é já orgânica. E aqui o passa-palavra é fundamental. "Quem constrói a Sonder não somos nós, são os nossos agenciados. São eles que dizem aos amigos para se inscreverem. Se prestares um grande serviço às pessoas, e tiveres uma filosofia em que as pessoas acreditem, a mensagem espalha", observa.

A confiança está, assim, muito presente na história da Sonder. Vale para um "bom pitch" e para todo o negócio. A juventude nunca foi, pois, um handicap. Inicialmente, tinha receio que as pessoas não o levassem a sério, mas percebeu que "as pessoas valorizam muito a energia e o sentimento de certeza, segurança e confiança". "Podia ser um puto que não tinha barba sequer, mas o que o fazia os clientes acreditar em mim era o sentimento de certeza absoluta de que íamos fazer uma coisa grande acontecer".

As empresas viam a mesma coisa, comenta: "A paixão, a tenacidade, quase a loucura do que ia acontecer. Acho que essa loucura cativava as pessoas". "Era a única coisa que eu tinha, não tinha mais nada".

## UMA LOUCURA QUE RENDE

A loucura que, segundo Fred, cativa os clientes já rendeu muitas campanhas internacionais no currículo, para mais de 30 países, e a internacionalização da agência. A primeira cidade nesta rota foi Barcelona, onde abriu escritório em abril de 2018. Um mês depois já estava a trabalhar com clientes. Anúncios para o Instagram e para a Decathlon fazem parte do portefólio. "O mercado é muito forte, muito mais forte que Portugal", nota.

Hoje, são três as pessoas no escritório espanhol, mas assegura que "já não é preciso ter ninguém num espaço físico para operar, é tudo digital". Gosta, no entanto, de ter duas ou três pessoas "para ter uma presença física com os agenciados e clientes".

A transformação digital foi, aliás, uma das mudanças vividas pela agência de casting no ano passado, que transformou o escritório do Porto, aberto em janeiro de 2017, em digital.

O próximo passo ainda não está definido, diz. "Estamos a tentar descortinar qual será a melhor forma de escalar rapidamente e com o impacto que queremos". Mas, a concretizar a entrada noutro mercado, será "certamente" na Europa.

Em Lisboa, a equipa já tem 12 pessoas. E os menos de 50 mil euros de faturação do primeiro ano passaram a 520 mil em 2017. Com 2018 fechado, o objetivo é continuar a crescer, embora Fred não avance valores. Certo é que a avó está satisfeita com o investimento, que já devolveu — "com juros". E é mesmo uma das melhores scouters da Sonder.

# MÚSICA DE BIBLIOTECA NOS ANÚNCIOS? NÃO!

A Lusitanian propõe-se mudar o panorama da utilização da música na publicidade. O CEO, Nuno Saraiva, é crítico do que designa como tendência do mercado para ignorar este elemento e, na qualidade de music publisher, advoga o potencial da música como elemento diferenciador na estratégia de comunicação das marcas.



**PORTEFÓLIO**

**EM PORTUGAL, A LUSITANIAN TEM COLOCADO MÚSICAS EM CAMPANHAS DA SAGRES, CONTINENTE, GAZELA, FARFETCH E OUTRAS MARCAS. NO ESTRANGEIRO, DIZ NUNO SARAIVA QUE COLOCA MÚSICA REGULARMENTE EM PUBLICIDADE, MAS TAMBÉM EM FILMES E SÉRIES DA NETFLIX E DA SKY TV**

**Briefing | Qual o papel que, no vosso entender, a música deve desempenhar a esse nível, isto é, na estratégia de comunicação das marcas?**

**Nuno Saraiva |** A música desempenha um papel fulcral na maioria dos spots publicitários. Assim, deve fazer parte dos planos criativos de qualquer marca, não deve ser nunca deixada para último plano, última hora, ou "esquecida" no orçamento. Quanto mais cedo uma agência de comunicação pensar a música, melhor para a marca. Muitas vezes, no estrangeiro, os music supervisors são convidados para as reuniões criativas antes até da entrada da produtora no projeto. Outras vezes, a produtora contrata music supervisors que integram a sua equipa, assegurando que a marca e agência sabem à priori que a música não será descurada. Os supervisores musicais não só aumentam a qualidade musical de um projeto, como, frequentemente, poupam dinheiro ao cliente final e salvaguardam as boas práticas no licenciamento. Muitas vezes, a música é a primeira coisa que uma pessoa, um potencial cliente da marca, recorda de um anúncio. A estratégia de comunicação deve reconhecer essa importância capital da música, assegurando que é bem pensada desde o início e não deixada ao acaso nas mãos de uma produtora ou de um editor, por exemplo.

**Em que medida é diferenciadora, isto é, em que medida contribui para a eficácia de um filme de televisão e/ou digital ou de um spot de rádio?**

Quanto mais original e memorável for a música, mais diferenciadora será. A música tem o potencial, exponencialmente maior, de diferenciar o produto e a eficácia de um filme ou spot, quanto maior for a sua originalidade, daí a nossa crítica ao

# LUSITANIAN MUSIC PUBLISHING





fácil recurso à música de biblioteca. Há que trabalhar a qualidade musical de cada projeto, a sua singularidade, se pretendemos obter spots ou filmes de qualidade.

**Diria que esse potencial é reconhecido pelo mercado?**
Pois... muitas vezes não é. Seja por conveniência, orçamento ou timing, o mercado cai na tendência de "resolver" a questão da música sem muito conhecimento de campo. Acredito que muita gente não saiba, por exemplo, a diferença entre os direitos da gravação, ou "Master", e os direitos autorais, ou "Publishing". São conceitos da indústria da música que não entram frequentemente no vocábulo de quem a precisa de licenciar corretamente. E depois existem as restrições orçamentais e temporais, o que não ajuda a concretizar esse potencial. Seriam precisos muitos mais publishers no mercado, mais proativos, para dar as boas notícias a mais gente: não é difícil conseguir licenciar boa música, de qualidade, rapidamente e seja com que orçamento for. O que é preciso é saber como e através de quem.

**Como é que a Lusitanian se propõe mudar este cenário?**
Respondemos rapidamente a qualquer briefing, com qualquer orçamento pré-estabelecido, dentro dos vários catálogos, nacionais e internacionais, que representamos exclusivamente. Estamos a falar dos nossos próprios autores e compositores, muitos deles com Masters pré-autorizados ao licenciamento o que torna a música "one-stop": não é preciso falar com mais ninguém, só connosco. Depois, se por acaso não sentirmos que temos a música certa para o projeto, afirmamos essa opinião profissional. Propomos os nossos serviços de supervisão musical: encontramos a música certa e gravação certa, seja de que titular de direitos for, independente ou major, e tratamos de todo o processo de negociação e licenciamento, integrando a equipa







## MEMORÁVEL

O CEO da Lusitanian considera que existem "várias aplicações memoráveis" de música na publicidade e avança um exemplo: o da utilização, pela Vodafone, do tema "Bohemian Like You", dos Dandy Warhols. "Esse tipo de sincronização pode mesmo impulsionar uma banda desconhecida para o prime time. É preciso arriscar um pouco, encontrar aquela joia, a música perfeita que acaba por estabelecer uma ligação forte com a marca", destaca. E conclui: "Não encontramos esses verdadeiros emblemas sonoros nas bibliotecas."





criativa ou de produção do projeto. Participamos de forma proativa em várias redes profissionais internacionais, a IMPALA (European Music Companies Association), WIN (World Independent Network), IMPF (Independent Music Publishers Forum) e outras. Estamos presentes nas maiores e mais importantes feiras de música ano após ano, de forma a estabelecer cada vez mais contactos, para potenciar e elevar a qualidade de qualquer projeto.

**De que modo se articula com as agências e as produtoras, que são quem, afinal, é responsável por passar a mensagem das marcas?**
Apresentamos os nossos catálogos e serviços para que todos possam recorrer tanto à nossa música como aos nossos serviços de supervisão ou produção musical. Temos trabalhado mais com produtoras do que agências, uma situação que gostaríamos de melhorar, para benefício comum de todos dentro do setor. Assim sendo, este ano estamos a desenvolver, em parceria com o CCP, uma série de workshops sobre a supervisão musical com vários publishers e supervisors internacionais. Também somos cofundadores de um projeto europeu, chamado Europe in Synch, que visa aproximar as indústrias da música e publicidade. Participamos ainda no melhor encontro profissional do mundo da música em Portugal, o Westway LAB, em abril, onde nos cruzamos com supervisores musicais internacionais freelancers, mas também de grandes agências como a JWT, McCann e outros.

## 150 MIL

É no mercado editorial de music publishing, isto é, de gestão de direitos de autor, que a Lusitanian se posiciona. E, diz Nuno Saraiva, que nasceu da necessidade de "haver uma representação proativa e transparente, para toda uma nova geração de autores–compositores com interesse nas sincronizações audiovisuais, ao nível internacional". Surge primeiro como a marca editorial da SCL Lda.; mas nos últimos dois anos a empresa assumiu o music publishing como principal foco, por ter identificado um "interesse elevado" de publishers internacionais pela procura de novos representantes em Portugal. "Estamos posicionados no mercado como uma nova editora, capacitada para a melhor gestão digital na administração editorial, mas também muito proativa no meio das sincronizações audiovisuais e promoção das nossas obras, autores, compositores e artistas. Oferecemos ainda serviços inovadores, como a supervisão musical, em linha com as boas práticas internacionais", destaca.
No âmbito do music publishing, a Lusitanian tem uma vertente cultural, mas com uma visão comercial na representação das obras e dos catálogos que gere. Já a vertente de music supervision é claramente comercial, visando a procura das obras certas, em qualquer catálogo, para licenciar para produções audiovisuais, seja publicidade ou cinema. Neste eixo comercial, contempla igualmente música feita por encomenda para campanhas publicitárias ou cinema. Representa, atualmente, mais de 150 mil obras musicais.



## LIGAÇÕES CLARAS

Nuno Saraiva não tem dúvidas de que existem "claras ligações" entre a música e a publicidade. A música – diz – é um elemento que pode ser altamente potenciador de uma boa campanha publicitária ou mesmo só um spot individual. Infelizmente – lamenta – "o recurso comum a música de biblioteca, muitas vezes por conveniência, falta de conhecimentos e contactos, ou mesmo por comodismo, acaba por diminuir o potencial impacto de uma campanha que, através do envolvimento de uma equipa de supervisão musical para encontrar a melhor música para uma determinada campanha, poderia ser muito mais elevado"



# Nicolau Santos

## A Lusa é fundamental para a democracia

Assinala em março um ano de presidência da Lusa e assume como prioridade aumentar as receitas próprias da agência. O caminho é a produção de conteúdos sobre África e a sua venda para o eixo Macau–Pequim e para o mercado anglo-saxónico. Potenciais compradores são também os jornais e as agências noticiosas internacionais, com as quais admite não conseguir competir. Ambição de Nicolau Santos é também aumentar a notoriedade da agência. Entende que não é suficientemente conhecida a sua importância para a Comunicação Social e para a democracia portuguesa, até mesmo no setor político e empresarial.



©GONÇALO BORGES DIAS

**FIGURAS INSPIRADORAS NO JORNALISMO**

**CONVIVI AO LONGO DE ANOS E ANOS COM GRANDES JORNALISTAS E ISSO É UM PRIVILÉGIO: CÂNDIDA PINTO, JOSÉ PEDRO CASTANHEIRA, RICARDO COSTA, ANA SOUSA DIAS, MARIA FLÔR PEDROSO, LUÍSA MEIRELES, CRISTINA PERES...**

**Briefing | A Lusa mudou a imagem em dezembro. O que motivou a necessidade de modernizar?**

**Nicolau Santos |** Duas razões. Em primeiro lugar, o logótipo já tinha alguns anos e tornou-se mais dinâmico, moderno e atual, com capacidade de adaptação a vários suportes. Em segundo lugar, do ponto de vista estratégico, a Lusa precisa de aumentar a notoriedade da marca. Como não trabalha para o público em geral, é muito pouco conhecida. Diria mesmo que há no setor político e empresarial pouco conhecimento da importância que a Lusa tem para a Comunicação Social e para a democracia portuguesa. Porque um país que não tenha uma informação livre, independente, fiável e que contemple todos os pontos de vista, que é o que a Lusa faz, é, provavelmente, uma democracia mais empobrecida.





vestigadores, etc., para irem a todos os acontecimentos que se verificam no país.

**Além da mudança do logótipo, como é que propõe aumentar o reconhecimento?**

Um dos aspetos que considero fundamental é a assinatura das notícias da Lusa, uma possibilidade que está contemplada no Livro de Estilo revisto. O melhor ativo da Lusa são os jornalistas, ainda por cima no quadro atual da Comunicação Social, em que, com as chamadas fake news e a concorrência das redes sociais, as pessoas estão mais atentas a quem escreve uma notícia e mais disponíveis para ler uma notícia escrita por um jornalista que conhecem do que por quem desconhecem.

Será bom para os jornalistas da agência assinar as notícias em termos de reconhecimento externo e também para a Lusa. Por exemplo, quando foi o caso dos meninos que ficaram presos na gruta na Tailândia, o nosso enviado trabalhou para vários jornais portugueses, nacionais e regionais, para as rádios e para as televisões. É importante que isto ultrapasse os muros da Comunicação Social, mostrando que a Lusa tem um corpo de jornalistas muito competente e





capaz, que escreve notícias não adjetivadas. É importante para combater a situação que se vive na Comunicação Social, com supostas notícias e informações que aparecem nas redes sociais e não são verdadeiras, mas que são replicadas por muita gente, inclusive as fake news. Ter um instrumento como a Lusa ajuda a combater esse tipo de situação.

Além disso, se a notícia for assinada, há mais respeito. Um dos problemas com que nos debatemos é que há órgãos de comunicação nacionais e internacionais que utilizam a linha da Lusa sem pagar nada. Isso é inadmissível.

**Encara a situação da Comunicação Social como uma oportunidade para a Lusa ou é essencialmente uma preocupação?**

As duas coisas. Por um lado, e é com alguma tristeza que o digo, como uma oportunidade. Trabalhei nos últimos 19 anos no Expresso e sei o que tem vindo a acontecer na Comunicação Social privada: as dificuldades têm sido crescentes, em termos de salários, da capacidade de investigação de histórias e de enviar jornalistas para vários pontos do mundo. Existe um aumento claro da dependência dos órgãos de Comuni-

**A falta de notoriedade da marca é transversal à população portuguesa?**

Tirando os meios de Comunicação Social, não há muita gente que conheça a Lusa. Somos, se não a maior, uma das maiores redações do país. Temos mais de 200 jornalistas e uma enorme rede de correspondentes. Estamos presentes nos cinco continentes e em 21 países. Toda a imprensa regional, todas as rádios e todas as televisões trabalham connosco. Além do texto, fornecemos áudios e vídeos para as televisões diariamente. E não existe a consciência da importância do contributo da Lusa para o que os jornais, as rádios e televisões publicam todos os dias. Supre, em grande parte, as carências da generalidade dos órgãos de Comunicação Social em ter repórteres em número suficiente, em ter in-

## VERDADE OU MENTIRA

**Nos últimos anos, a Comunicação Social tem crescido essencialmente no online e no vídeo. A Lusa tem planos de novos serviços nessas áreas?**

Queremos ter mais desenvolvimentos. Temos um problema: os nossos clientes são as empresas de comunicação e, às vezes, pode levantar algum problema junto dos nossos acionistas a possibilidade de termos um site demasiado ativo. Mas estamos a trabalhar para tornar o nosso site mais interessante. Queremos colocar à disposição de quem for ao nosso site a possibilidade de, utilizando equipamento que disponibilizemos, saber se uma determinada notícia é um conteúdo falso. Vamos ver se conseguimos, mas seria um contributo bom para a democracia portuguesa.

Vamos também desenvolver um projeto de corporate TV: televisão interna onde passarão notícias nossas, que podemos disponibilizar para empresas, bancos, aeroportos, etc..



cação Social em Portugal da Lusa e é uma oportunidade para a agência crescer. Mas, por outro lado, vejo com preocupação. Este combate exige que a Comunicação Social privada continue a existir e de uma forma robusta. A diversidade de pontos de vista tem que existir na sociedade portuguesa. Cada jornal, rádio regional ou pequeno jornal local que fecha é o empobrecimento da diversidade da informação no país. A existência de uma Comunicação Social forte e dinâmica é imperiosa para que esse combate tenha resultados e as democracias, sobretudo europeias, não descambem para situações de governos populistas e xenófobos.

**Numa altura em que a tendência é para fechar meios de comunicação, como é que a Lusa pretende aumentar a base de subscritores?**

Desse ponto de vista não temos um problema. Cada vez nos pedem mais coisas, o problema é que é por menos dinheiro. Para obviar isso, estamos a apostar em aumentar a nossa produção de texto, foto e vídeo nos países de língua oficial portuguesa, em particular em Angola, em traduzir grande parte desses conteúdos para inglês e tentar vendê-los nos mercados anglo-saxónicos. Porque recebemos com regularidade pedidos de jornais, como o Wall Street Journal, o Finantial Times e o New York Times, e de agências económicas, como a Bloomberg e a Reuters, de textos, reportagens e entrevistas realizadas nesses países, mas têm que ser em inglês. Estamos a tentar aumentar a produção, através da LusaNews, que tem à volta de 50 notícias diárias, das quais metade são sobre África e já são em inglês.

Também vamos apostar no eixo Macau--Pequim para aumentar as nossas receitas próprias. Macau foi definido pelo governo chinês como a plataforma da China como ligação aos países de língua oficial portuguesa. Eles estão muito interessados em toda a informação que venha desses países e têm dinheiro para comprar esse tipo de conteúdos.

O ano de 2019 vai ser muito importante para as relações entre Portugal e a China. Vamos realizar duas conferências sobre o futuro de Macau na nova China, no sentido de aproximação da Lusa a essa realidade. Vamos ter durante todo o ano um microsite dedicado a Macau. E esperamos ter, nos primeiros meses do ano, algumas notícias em chinês, para o que estamos a trabalhar com o Instituto Politécnico de Macau. Além disso, vamos reforçar a delegação em Macau com uma pessoa bilingue. A par de Pequim, vamos também ter mais dois pontos de apoio na China, um dos quais em Xangai.

**A Lusa vai aumentar a rede de correspondentes?**

A rede de correspondentes, nacionais e internacionais, estava muito desfalcada e no ano passado conseguimos recompô-la com 27 pessoas: sete para a rede internacional e 20 para a nacional. Claro que gostaríamos de ter uma rede muito maior, mas não é possível ter tudo. Dentro do que nos é exigido pelo contrato-programa com o Estado e por aquilo que podemos oferecer a mais, neste mo-



mento temos uma rede razoavelmente bem sustentada e que dá a informação de que precisamos.

**É através do foco em África que a Lusa se propõe competir com as agências estrangeiras? Ou não é um objetivo?**
Cada um compete na pista que lhe dá jeito. Com as grandes agências generalistas não podemos competir. Agora em África, entre a France-Presse e a Lusa quem é que faz melhores notícias nos países de língua oficial portuguesa, não tenho dúvida em dizer que estamos à frente. Nos países de língua francesa, é óbvio que eles estão à frente. Não temos a ambição de competir com as grandes agências internacionais.
Neste momento, a nossa ambição é aumentar as receitas próprias. O contrato-programa com o Estado, que acaba este ano, tem contempladas receitas de cerca de 13 milhões por ano. Além disso, temos cerca de três milhões por ano de receitas próprias, que estamos a tentar aumentar, quer a nível nacional quer internacional, sobretudo fora da área da Comunicação

**A PRIMEIRA REPORTAGEM FOI EM 1981, PARA O JORNAL DE NOTÍCIAS, NAS MINAS DA PANASQUEIRA, E TORNOU OS MINEIROS HERÓIS AOS SEUS OLHOS**





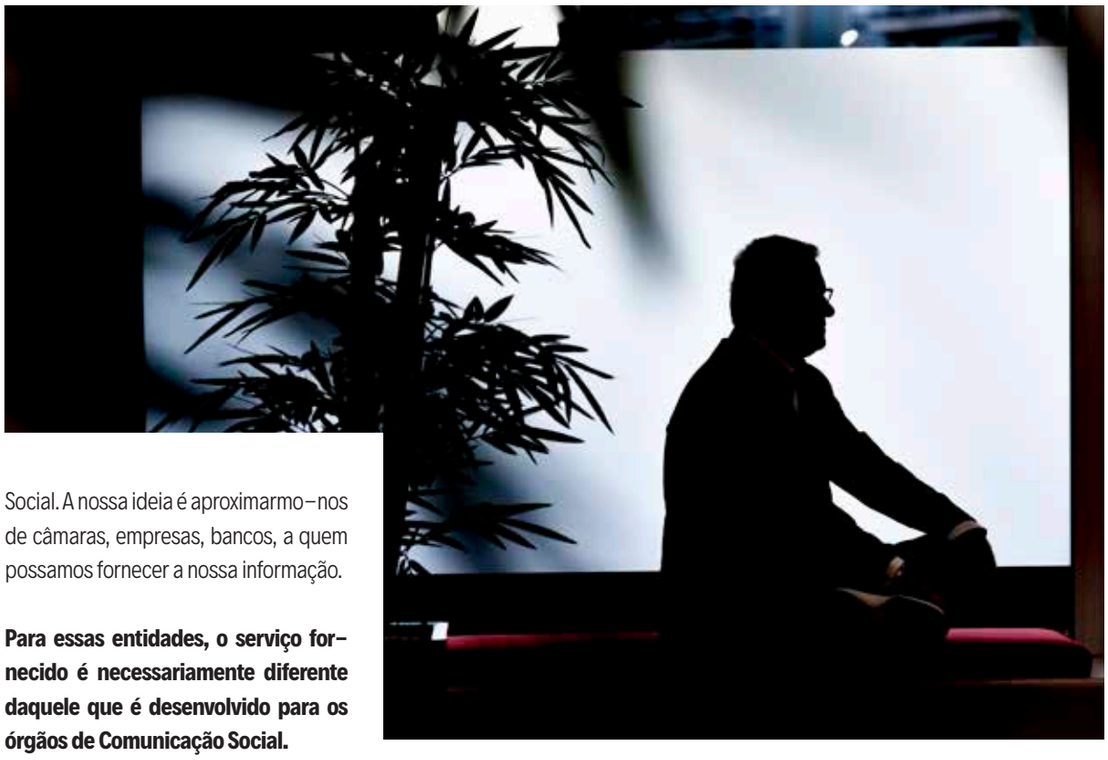
## SENTI A DESCONFIANÇA DA REDAÇÃO

**Hoje sente-se mais jornalista ou mais gestor?**
Vim para a Lusa com algum receio, porque, depois de 37 ou 38 anos a fazer jornalismo, passar a gestor é um pouco diferente. Deixei de escrever, embora mantenha a carteira profissional, porque na Comissão da Carteira disseram que não havia nenhum problema, mas, obviamente, não tenho intervenção direta na linha. Mas mantenho os meus comentários na Antena 1 e volta e meia vou à RTP1 fazer comentário.
O que é interessante é que posso fazer algumas coisas que, enquanto jornalista, achava que as administrações que lidaram comigo deviam ter feito e não fizeram. Ter sido jornalista ajudará nalgumas decisões, sobretudo em matéria de investimento. Por exemplo, a minha primeira decisão foi chamar à nova sala polivalente Noémia de Sousa, uma grande poeta moçambicana, que trabalhou na Lusa. Isso não tem valor monetário, mas torna a identidade da empresa mais forte e reforça a coesão dos trabalhadores, tal como o facto de termos voltado a ter jantar de Natal.
Acredito que não há empresas felizes com trabalhadores infelizes. Tudo o que sirva para melhorar o ambiente de trabalho deve ser feito. E isso não passa só por aumentos salariais, embora sejam muito importantes, mas não os consigo fazer sem autorização das Finanças.

**Está há quase um ano na Lusa, o que é mais difícil nesta função?**
Foi sentir durante alguns meses que havia uma enorme desconfiança da redação em relação à administração e, em particular, em relação a mim, como presidente. Eu dizia: "Como é que podem achar que penso em medidas para tramar os jornalistas. Eu sou jornalista. Eu não sou presidente. Eu estou presidente". Isso foi difícil. Senti essa desconfiança durante meses. Pode ser presunção, mas acho que se tem vindo a esbater. Ajuda o facto de ter uma postura muito aberta e, em situações onde outras administrações não o fariam, faço questão de dar testemunho à redação do que fui fazer. Acho que as coisas têm vindo a melhorar. Portanto, pode ser que sobreviva.

**A que atribui essa desconfiança?**
A agência passou por algumas administrações e direções de informação turbulentas. Ficou essa memória e as pessoas nunca sabem se o próximo vem manipular isto, pôr isto ao serviço de alguém. Suponho que ficou essa desconfiança e cada presidente que chega enfrenta isso.

**Depois de quase 20 anos no Expresso, como foi entrar nesta nova casa?**
Foi bastante mais fácil do que pensava. Provavelmente, todos temos um ciclo para estar nos sítios. Há quem fique bem toda a vida num determinado sítio. E eu não estava mal no Expresso. Toda a gente me tratava bem, mas nos últimos tempos confesso que — e não é novidade para quem lia os meus artigos e via a orientação editorial do jornal — claramente havia alguma divergência e desfasamento. Ninguém me limitava em relação ao que fazia ou escrevia, mas achei que estava na altura de dar lugar aos novos. Decidi sair sem ter nenhum convite para a Lusa. Tinha feito um acordo com o Grupo Impresa: continuava durante dois anos a fazer o "Expresso da Meia Noite" e a escrever a minha página no Expresso. Depois de ser conhecido que ia sair apareceu o convite para presidente da Lusa. Ao princípio fiquei bastante hesitante, porque ser gestor não era algo que estivesse nos meus horizontes. Andei a pensar dois ou três dias. Mas como quase comecei a minha carreira na antiga ANOP, pensei: "Talvez seja bonito acabar quase a minha carreira na Lusa, que é uma filha da ANOP".



Social. A nossa ideia é aproximarmo-nos de câmaras, empresas, bancos, a quem possamos fornecer a nossa informação.

**Para essas entidades, o serviço fornecido é necessariamente diferente daquele que é desenvolvido para os órgãos de Comunicação Social.**

Sim, temos desenvolvido serviços à medida para cada cliente. Temos dois produtos para empresas: a agenda financeira e o Info 3E. São produtos que dão a agenda dos grandes encontros nacionais de empresas e organizações. Temos tido muita recetividade por parte dos nossos clientes. Espero que agora se siga a concretização dos contratos, que é sempre a parte mais difícil.

Começámos a desenvolver esta estratégia no ano passado. Fomos a Angola e Macau. Em Macau as nossas receitas próprias são mais de 300 mil euros por ano. Com o que vai acontecer este ano e com os novos serviços que estamos a disponibilizar, esperamos conseguir chegar ao meio milhão de euros de receitas de Macau este ano. Não tenho dúvidas de que vamos subir as receitas, agora se chegamos aos 500 mil euros logo veremos.

**Onde é que são mais sentidas as carências financeiras? Nos recursos humanos?**

Há duas componentes no orçamento: o pessoal e o investimento. No que toca ao pessoal, os jornalistas da Lusa são equiparados à Função Pública. Não têm aumentos enquanto a Função Publica não tiver. Tudo o que é ligado à contratação de pessoas é um processo difícil. No ano passado conseguimos contratar cinco pessoas para a redação e uma para a área comercial, mas não é fácil nem imediato. Demora bastante tempo. Estes processos acabaram por ser concluídos muito próximo do final do ano, quando deveriam ter sido no início.

Na parte do investimento, quando cheguei cá, havia muito dinheiro que ficava por investir. Sendo os orçamentos aprovados pelo Estado quase no final do ano, ainda têm que ser lançados os concursos públicos, demora dois ou três meses e depois chega ao fim do ano e não se pode utilizar esse dinheiro. Na prática perdem-se cinco meses por ano.

Nos últimos dez anos, a Lusa andou a investir em média 200/300 mil euros, que é praticamente o investimento de reposição. No ano passado, investimos 800 mil euros. E, apesar de tudo, não conseguimos investir tudo o que tínhamos. E, mais uma vez, não conseguimos – e isso vai-se repetir este ano – porque o orçamento não é aprovado em janeiro.

Com este orçamento, a Lusa não está espantosamente com falta de dinheiro, mas há alguns alertas. No âmbito da regularização dos precários do ano passado, vamos ter que integrar este ano pelo menos mais 24 pessoas e já fomos informados pelo governo de que não teremos reforço de verbas para isso. São 300 mil euros.

**Como vão fazer face a esse encargo?**

Vamos ter que puxar pela imaginação para ver onde é que os vamos buscar, porque não é permitido transferir para salários o dinheiro do investimento que não se faz, mesmo que não se utilize nada do investimento.

**Estes processos, lentos e burocráticos, foram o maior choque desde que assumiu o cargo de presidente?**

Provavelmente. As coisas aqui demoram um bocado mais a resolver. Mas também tive choques muito positivos. Encontrei uma equipa de direção de grande qualidade, que não mudei. Também os jornalistas são de grande dedicação, competência e com enorme sentido de serviço público e humildade.

**RESPEITO**

**SE A NOTÍCIA FOR ASSINADA, HÁ MAIS RESPEITO. UM DOS PROBLEMAS COM QUE NOS DEBATEMOS É QUE HÁ ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO NACIONAIS E INTERNACIONAIS QUE UTILIZAM A LINHA DA LUSA SEM PAGAR NADA**

## NA LUSA NUNCA TIVE NENHUMA PRESSÃO

**Entende que no jornalismo as pressões são inevitáveis. Na Lusa são ainda mais inevitáveis?**

Essa é uma pergunta para a Direção de Informação. Eu, como presidente do Conselho de Administração, não tive nenhuma pressão até agora e espero nunca ter.

**Nem da parte dos acionistas?**

Nunca tive, nem da representante do Estado, nem dos acionistas privados, qualquer reparo à orientação editorial ou a alguma notícia. Esse tema devia ser colocado à partida a todos os candidatos a jornalistas. Devem saber que há sempre quem queira influenciar as notícias. São políticos, empresas, em todas as áreas, cultura, desporto... Toda a gente quer condicionar o que o jornalista escreve.

Todos os jornalistas deviam ter um curso sobre como lidar com as pressões. As pressões fazem parte da nossa profissão. Não podem vir para a rua gritar: mandaram-me um email ou um sms e fiquei muito ofendido. Eu tenho um rol de coisas. Com ameaças de "vou fazer queixa ao Dr. Balsemão". A regra é essa na nossa profissão. Eventualmente, haverá pressões também aqui na Lusa, mas a direção de informação é que tem que falar sobre isso, e haverá tentativas de condicionar a informação, mas isso faz parte da profissão, desde que há jornalismo.

# EXPERIÊNCIA SOCIAL

**Afinal, vê-se ou não televisão em Portugal? O autor escreve sobre as incongruências dos espectadores televisivos e sobre como a experiência social de um canal privado juntou os portugueses à frente do ecrã.**



**PEDRO BOUCHERIE MENDES**
Diretor de Planeamento Estratégico da SIC e autor de "Ainda Bem Que Está Desse Lado"

**1.**Num país em que toda a gente demora 15–20 min de casa ao trabalho, não passa dos 140km/h até ao Algarve, nunca apanha sol nas horas de maior calor e muito menos estaciona nos passeios, também pouca ou nenhuma gente vê televisão. Se antes do Netflix era "porque não dava nada de jeito", agora "só vê Netflix", mas televisão é que não vê de certeza. Vê notícias, vê futebol, já percebeu que há um novo concurso na RTP, que na SIC Mulher acabou o MasterChef Austrália e que a nova temporada de "This Is Us" está na FOX, mas não vê televisão. Novelas? Nem pensar, se bem que a Cláudia Vieira "vá muito bem", aquele Lourenço Ortigão é "giro que sa farta" e nada nem ninguém bate a "maluca" da Rita Blanco. E a CMTV? Ai que horror, nunca vê, "só passa lá de vez em quando".

O nosso espectador é muito parecido com aquele amigo que deixou de fumar e "já nem compra", mas que sempre que estamos com ele calha estar a fumar um daqueles "no máximo cinco" que avia por dia. Ou aquela amiga que não come hidratos, tem ido à nutricionista, já perdeu seis quilos (embora tenha ganho cinco de volta), mas que hoje não resiste à pizza (nem aos gressinos). O mundo está cheio de amigos e conhecidos que "raramente bebem álcool", mas a quem podemos sempre servir mais vinho porque "pode ser" e de pessoas que odeiam o "mundo consumista" mas que sabem tudo sobre descontos, black fridays, sites onde se vendem malas Gucci em segunda mão como novas ou encomendam cinco peças da Zara, em três tamanhos diferentes, experimentam–nas e devolvem–nas quase sempre, porque assim "escusam de ir à loja". Para não falar dos preocupados com o ambiente que vão de carro do quarto para a sala e têm o frigorífico cheio de garrafas de plástico de água. E está ainda mais cheio de pessoas que não veem televisão, apesar de saberem tudo o que lá está, quem é quem, quanto ganham, com quem namoram e onde passam férias.

**2.** O programa do ano foi exibido na SIC e feito em tempo absolutamente recorde. A produtora – a Shine – está de parabéns por ter conseguido executar aquilo que foi pedido. Um programa que cumprisse este requisito para nós evidente: qualquer coisa que as pessoas pudessem assistir juntas, divertindo–se, identificando–se aqui e ali e até pudessem extrair alguma coisa, nem que fosse apenas entretenimento. Como se trata de televisão moderna, o programa teve um casting pensado, humor, uma edição dinâmica, cliffhangers e segmentos guionados.

Quando esta nova direção da SIC decidiu fazer "Casados à Primeira Vista", a nossa exigência número 1, número 2, número 3, número 4 e número 5 foi que os participantes fossem pessoas como nós, os nossos vizinhos, os nossos colegas, familiares ou até a senhora do Pingo Doce da nossa zona. Com os defeitos e as qualidades. Acreditamos que o sucesso esmagador de "Casados" foi ter mostrado aos portugueses que há pessoas como eles em Portugal, que discutem sem dois palavrões entre cada palavra, não usam boné o dia o todo nem têm bíceps do tamanho de bolas de Berlim. E assim a SIC – que penava no horário 19h–20h – passou a liderar em menos de um mês, roubando público aos canais concorrentes, aos canais de subscrição e até "ao Netflix" e a esse cancro que é a pirataria. Foi uma verdadeira experiência social, acreditem. Conseguir exibir um programa conspícuo, que devolve o prazer e o gosto que as pessoas têm em assistir televisão juntos é raro. É raro, mas acontece.

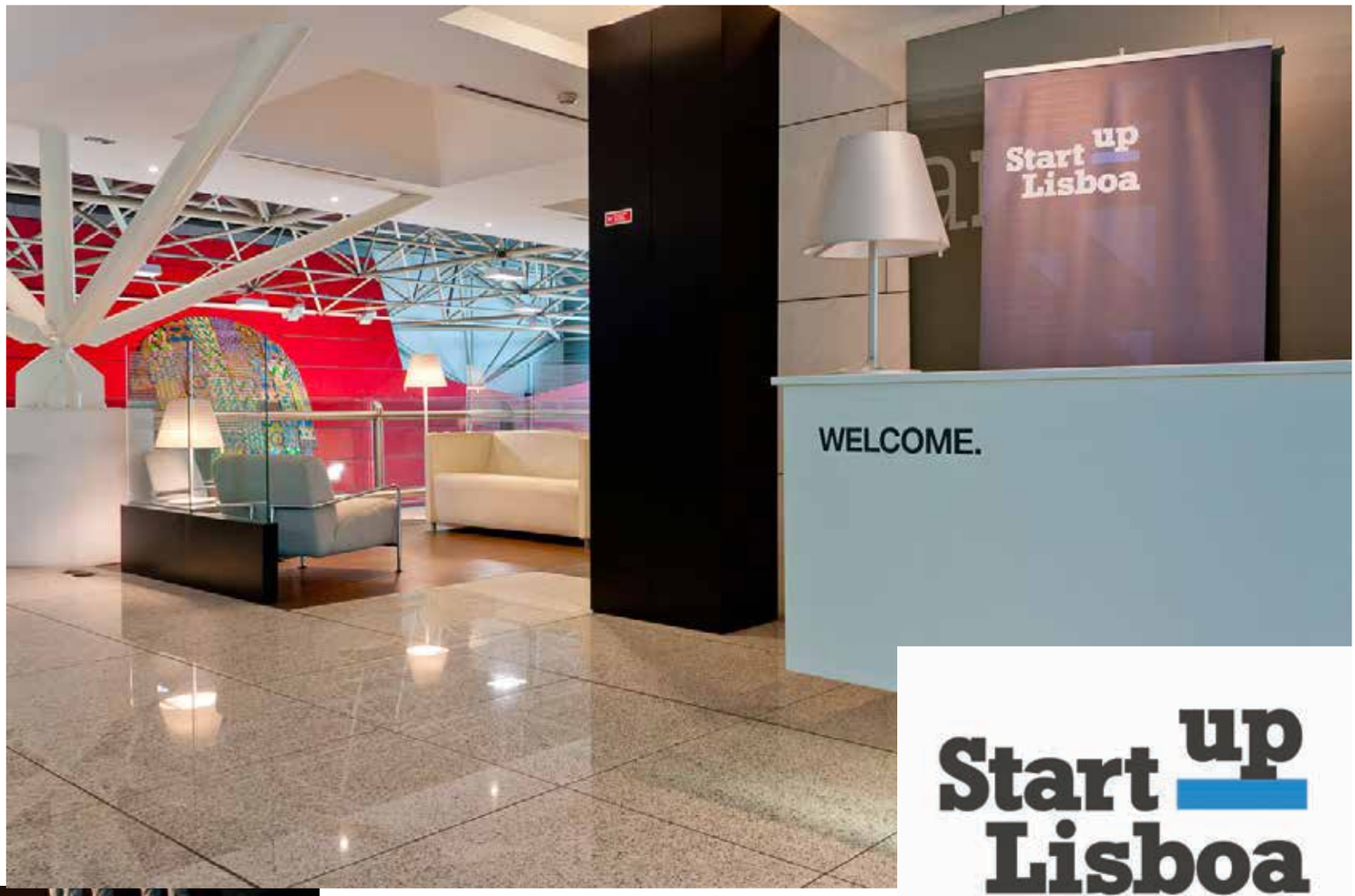
**3.** Alguém que gosta de vinho aceita de bom grado um livro sobre vinhos, também para ser melhor apreciador. Alguém que aprecie televisão poderá sempre comprar o livro que publiquei recentemente ("Ainda Bem Que Está Desse Lado") para perceber como pode ser um melhor, e, portanto, mais exigente espectador de televisão. Também por causa disto: quanto melhores forem os nossos espectadores, melhor será a televisão que teremos para lhes mostrar.

**O nosso espectador é muito parecido com aquele amigo que deixou de fumar e "já nem compra", mas que sempre que estamos com ele calha estar a fumar um daqueles "no máximo cinco" que avia por dia**

# QUANDO A IMAGEM FAZ START(E)UP AO NEGÓCIO

De “absolutamente crítica” a “relevante, mas sem pressão”, a importância do branding no processo de desenvolvimento de uma startup “varia consoante a área de negócio”. Quem o diz é Miguel Fontes, CEO da StartUp Lisboa, uma incubadora que nasceu em 2012 com o intuito de apoiar o desenvolvimento de novos negócios na capital portuguesa e que “está centrada essencialmente em projetos focados nas áreas de turismo, comércio e tecnologia”. No terreno das startups, quatro portuguesas fazem o cruzamento entre a imagem e a missão da empresa, de forma a esclarecer a importância do investimento na criação da marca. Filipe Almeida, da Indie Campers, Anthony Douglas, da Hole19, Miguel Pina Martins, da Science4you, e João Redol, da EyeSee, falam da sua experiência.








A importância do branding pode variar conforme a área de negócio, defende o CEO da StartUp Lisboa, Miguel Fontes. "Se estivermos a falar de uma startup B2C ou projetos ligados ao grande consumo, a importância é absolutamente crítica", diz. "Por outro lado, se estivermos a falar de uma empresa tecnológica, B2B, a questão da marca é relevante, mas já não se coloca a mesma pressão", acrescenta.

A relevância do branding não é posta em causa na evolução de uma empresa, mas em fase de candidatura para uma incubadora "não é critério de seleção", isto porque não é exigida uma marca consolidada. "Muitas delas ainda estão numa fase de prova de conceito ou de desenvolver produto ou serviço".

Apesar de "tudo ser feito quase em simultâneo", numa fase inicial o branding não é a questão mais critica. Ainda assim, Miguel Fontes revela que, ao chegarem à incubadora, muitas startups descobrem que o processo de desenvolvimento do modelo de negócio ou aproximação ao mercado têm uma marca ineficiente: um nome mal conseguido, uma identidade visual fraca e um logótipo "que não ajuda". "As melhores startups incorporam isso quase desde o dia um. Mas há outras, que têm uma base mais tecnológica, que começam com um perfil mais técnico, onde a componente da gestão do marketing só vem mais tarde".

**MIGUEL FONTES, CEO DA STARTUP LISBOA**



O branding torna-se realmente importante quando as startups se propõem a concurso para angariação de parceiros, e aqui "é decisivo". "Atualmente somos confrontados com uma imensidão de informação e, portanto, começamos a desenvolver consciente ou inconscientemente mecanismos de apreensão da realidade muito rápidos, a marca ajuda a essa identificação", clarifica. Assim, "é importante que uma startup tenha uma identidade visual e logótipo que desde logo consiga comunicar o valor, a área de negócio ou um nome facilmente memorizável", conclui.

# EYESEE TEM VISÃO PARA (ESPAÇO PARA) ANÚNCIOS




A EyeSee, fundada por engenheiros com experiência na área da Tecnologia (André Pimentel e João Redol), nasceu para dar resposta à "necessidade de desenvolver algoritmos em torno da inteligência artificial e visão computacional", para detetar áreas não utilizadas por imagem ou vídeo, onde se pode "colocar um anúncio quando há a certeza de que este não perturba o conteúdo de imagem ou vídeo. "Através do branding conseguimos construir uma imagem e posicionamento únicos para a EyeSee e desenvolver a nossa identidade como marca focada em tecnologia e inteligência artificial", explica o CEO, João Redol, que vê no branding a missão de criar um conceito replicável em materiais e produtos. O nome EyeSee relaciona-se com a ideia de observar de uma "forma mais inteligente e detalhada", através do machine learning. "A visão é o sentido que nos permite mapear as nossas capacidades e, aliado à inteligência artificial, permite-nos desenvolver uma tecnologia que encontra soluções e algoritmos para a melhoria da experiência do utilizador", atalha. O logótipo foi criado de forma a transmitir esta mensagem. "Acreditamos que fomos capazes de ilustrar aquilo que a EyeSee faz e representa", diz. O naming é apresentado em inglês para "facilitar a comunicação e exposição internacional", porque a exportação é "desde o início" um dos principais objetivos da empresa. Quanto ao claim, não existe uma expressão exclusiva para a marca. Mas, explica o CEO que, tendo a tecnologia como um dos mais importantes pilares, fez todo o sentido "adotar" o do parceiro OLAmobile: ''Technology. People. Results.'', já que ambos pretendem melhorar os resultados na indústria da publicidade e a experiência do utilizador.

A portugalidade está inscrita na localização do "maior escritório": Lisboa. Do ponto de vista do CEO, Portugal tem um ecossistema cada vez mais dinâmico no que toca ao marketing e publicidade online, com "universidades prestigiadas que geram capital humano com excelentes qualificações", e Lisboa é cosmopolita, uma cidade onde é "fácil encontrar colaboradores que dominem línguas estrangeiras" – um critério de recursos humanos considerado crucial para o negócio.






**JOÃO REDOL, CEO DA EYESEE**





## HOLE19: ONDE OS GOLFISTAS QUEREM ESTAR

A expressão "Hole19", no golfe, sugere "o sítio onde os golfistas socializam após as suas rondas", já que o jogo normalmente é disputado num percurso de 18 buracos. A comparação é feita por Anthony Douglas, fundador e CEO da Hole19, uma aplicação que faculta aos praticantes de golfe as ferramentas necessárias para descobrirem e reservarem as rondas antes de jogarem. "Os golfistas planeiam e acompanham as suas rondas de golfe, podendo também partilhar e rever o seu desempenho mais tarde", explica. Assim, o nome da startup dá o mote ao objetivo do negócio: "Queremos que a Hole19 seja o único lugar onde os golfistas partilham todas as suas experiências de golfe, antes, durante e depois das suas rondas", explica, evidenciando que o branding é "extremamente importante". Preferiu um nome em inglês, com foco "além-fronteiras", porque o mercado local não é "suficientemente grande" para construir o negócio que a marca pretende. O logótipo foi inspirado na imagem das ligas desportivas norte-americanas, tais como a NBA, a MLB ou a NFL. "Quisemos criar um logo que durasse", diz. "Passámos por muitas versões até encontrarmos a base principal que mantemos desde 2011", clarifica. Por outro lado, ainda que esteja de olho no mundo, a portugalidade não deixa de ser importante: "Orgulhamo-nos de construir uma comunidade global de golfe de Portugal. Tentamos pensar global e agir de forma local", declara. "Onde operamos, tendemos a promover o melhor que Portugal tem para oferecer aos nossos utilizadores: os nossos fantásticos campos de golfe", conclui.

**ANTHONY DOUGLAS, FUNDADOR DA HOLE19**



## ESTA SCIENCE É 4YOU E NÃO SÓ

"Nasceu de um projeto de faculdade", conta Miguel Pina Martins, fundador e CEO da Science4you, que, no último ano da licenciatura, teve de criar um plano de negócios para os kits de física. Na altura, o projeto chamava-se Science4all. Depois da licenciatura e de uma experiência de quatro meses na banca de investimento, lançou a Science4you, financiada por capital de riscos e business angels, com o objetivo de "criar uma empresa inovadora que aliasse diversão e aprendizagem num só brinquedo".

Miguel Pina Martins considera o branding crucial para qualquer marca e a que fundou não é exceção. "É a força do branding que nos permite conquistar novos clientes, manter os atuais e assegurar a satisfação com a marca", diz. "O nome em inglês foi estratégico, já com uma ótica de internacionalização do projeto", e "o logo da Science4you são moléculas, um dos elementos mais representativos da ciência". O logótipo foi criado pelo próprio fundador (ainda para o trabalho da faculdade), mas acabou por ser melhorado por profissionais, "mantendo sempre a imagem das moléculas". O claim da Science4you é "Diverte-te a aprender", que pretende reforçar o elemento diferenciador destes brinquedos: a componente de aprendizagem. "Pretendemos fomentar o interesse e a curiosidade das crianças pelas mais diversas áreas da ciência e pelo próprio mundo que as rodeia, ao mesmo tempo se divertem a fazê-lo", acrescenta. Mas como materializar? A experiência "hands-on" permite às crianças desenvolverem competências e aptidões fundamentais para o desenvolvimento.

Aliar a componente educativa à diversão é, segundo o fundador, uma forma de privilegiar o tempo passado em família. "Tentamos diferenciar-nos não só na nossa oferta, mas também em toda a nossa estratégia de comunicação. Em loja, por exemplo, exploramos o marketing sensorial e promovemos muito a experimentação dos brinquedos, pois sabemos que o estímulo dos sentidos (neste caso, da visão e do tato) é fundamental para o cliente se relacionar com o produto na prática", revela.

Desde o início do projeto que a Science4you incluiu no packaging dos brinquedos o selo português "Compre o que é nosso", que, entretanto, integrou o "Portugal sou eu". "Acreditamos que isto foi fundamental nos primeiros anos de atividade da empresa e, uma vez que o nome da marca não era português, tivemos de encontrar uma forma de mostrar que a Science4you era uma empresa portuguesa, que recorria a fornecedores nacionais para desenvolver os brinquedos", explica.

**MIGUEL PINA MARTINS, FUNDADOR DA SCIENCE4YOU**



# AQUI, HÁ ESPÍRITO INDIE EM CAMPERS

A Indie Campers chegou ao mercado com o objetivo de "democratizar as roadtrips, viajar de autocaravana e proporcionar liberdade de movimento, inspirando e ligando viajantes em todo o mundo". Quem o diz é Filipe Almeida, fundador da plataforma de aluguer de veículos para roadtrips, destacando a funcionalidade de poder "começar e terminar em sitos diferentes, inclusive países".

O naming conta muito sobre a empresa: o termo Indie, de independência, está ligado à liberdade. E Campers remete para o tipo de veículos que a plataforma aluga. A marca surge em inglês, mas Filipe ressalva que são termos universais, recordando a ligação de Indie à música. A propósito, destaca que também a Indie Campers é inclusiva e feita para todas as nacionalidades.

Também o logótipo – uma "camper van" representa os veículos que a marca utiliza, ao mesmo tempo que remete o tipo de viagem que se poderá fazer: uma roadtrip. É esse o simbolismo das cores ligadas à natureza: "o laranja do sol e da terra, o azul do céu e do mar". "Let's go Indie" é o claim que, segundo o fundador, reflete quase que um espírito: "Fazer uma roadtrip é poder começar e terminar em sítios diferentes", diz. "É simplesmente ir e ser livre. Go Indie!".

Filipe Almeida assume que o branding é muito importante para reformular o mundo das autocaravanas, que "é desconhecido e associado a algo velho, ultrapassado, caro" e "a Indie Campers é exatamente o oposto". Para materializar esse propósito, o design das carrinhas (interior e exterior) é moderno e diferente de uma autocaravana tradicional.

"A Indie Campers é uma cidadã do mundo", mas "nasceu portuguesa e tem orgulho disso". No que toca à abordagem ao mercado, quer democratizar o acesso às roadtrips, e por isso, pretende dar cada vez mais destinos para começar e terminar a viagem, abrindo operação em mais países e localizações.









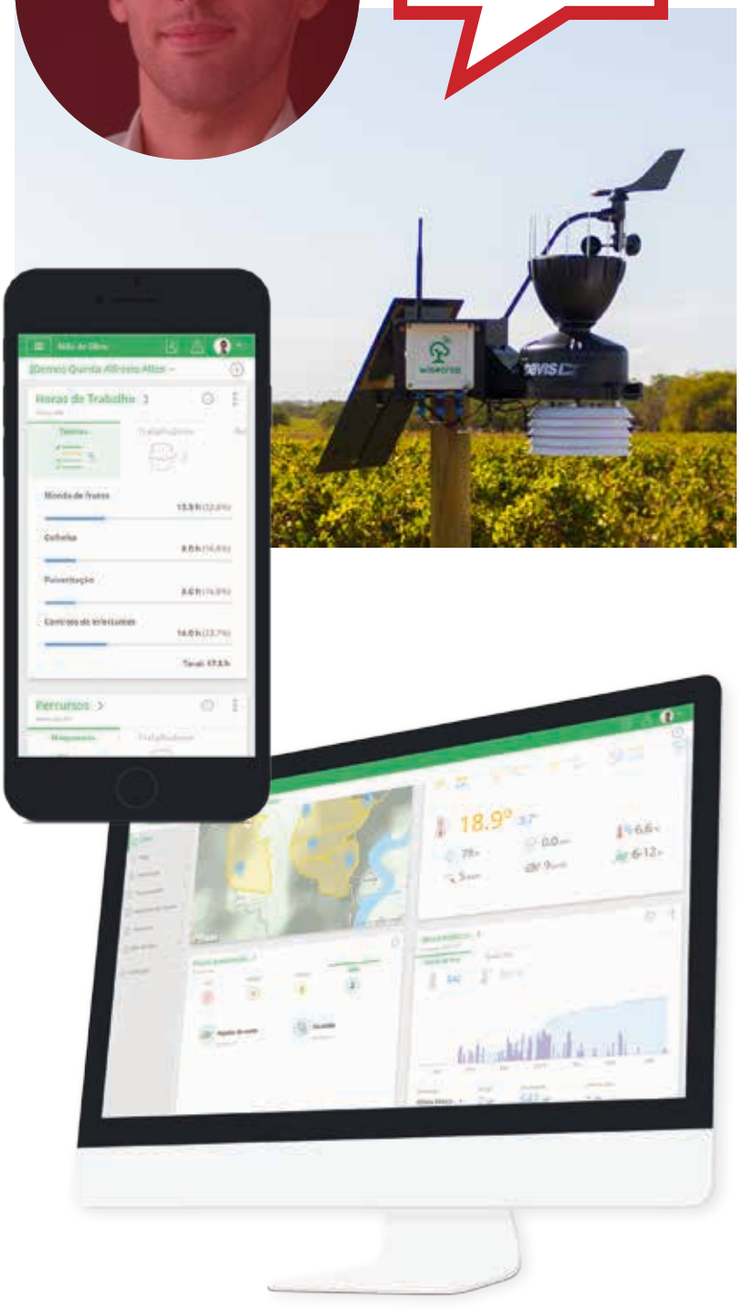
**FILIPE ALMEIDA, FUNDADOR DA INDIE CAMPERS**



# WISECROP, O SISTEMA OPERATIVO DA AGRICULTURA



TIAGO SÁ, FUNDADOR DA WISECROP



A WiseCrop define-se como o sistema operativo da agricultura, oferecendo um conjunto de ferramentas que visa facilitar a tomada de decisões pelos agricultores na gestão de cada fase do processo de cada cultivo. "Nenhuma outra solução existente permite uma gestão tão centralizada e completa do negócio agrícola, sendo potenciada por machine learning e algoritmos de inteligência artificial, por dados recolhidos de sensores instalados no terreno, drones ou satélites, por resultados de análises emitidos por laboratórios acreditados, por inputs de técnicos agrícolas especializados, por inputs de diferentes máquinas agrícolas e operadores profissionais, entre muitos outros". Desta forma, através da aplicação WiseCrop, são fornecidos indicadores precisos sobre a exploração: dados sobre o clima, solo, plantas ou sistema de rega (que podem ser acompanhados remotamente).

Tudo começou com uma ideia: a "WiSeNetworks, o acrónimo de Wireless Sensors Networks (Redes de Sensores Sem Fios)", explica o fundador, Tiago Sá. Quando a ideia passou a "projeto palpável e focado na agricultura", a marca manteve o Wise, que significa sábio, e o Networks passou a Crop, que, em português, significa colheita. O resultado: WiseCrop, "fácil de ler e entendido em todo o mundo", explica, assumindo a ambição internacional, motivo que justifica a opção por um nome inglês. "O logótipo tinha de transmitir aquilo que fazemos, de uma forma simplista, clara e com linhas modernas", esclarece. O resultado foi "uma planta que consegue comunicar", refletindo a solução WiseCrop – "ouvir as plantas e dar-lhes exatamente o que elas pedem, nem mais, nem menos".

"A (r)Evolução Natural" é o slogan da marca, que acredita estar a "trazer uma revolução ao setor agrícola", ajudando-o a evoluir. Uma evolução natural, no ponto de vista do fundador, porque "toda a solução é fácil de interpretar e utilizar". Para materializar o claim, a WiseCrop promete a "solução mais completa possível". "Toda a solução foi produzida 'do campo para o computador', com feedback constante dos agricultores. Não queremos que a pessoa se adapte à tecnologia, mas sim o inverso", diz. "Queremos que 'agricultura' seja imediatamente associada a 'Wisecrop', como 'motor de busca' é associado a Google, ou 'rede social' é associada a Facebook", diz Tiago Sá, justificando a importância do branding para a marca, que pretende chegar a pequenos agricultores, mas também a associações ou cooperativas, promovendo a valorização da comunidade através do conhecimento e experiência inserido nas ferramentas WiseCrop. O "orgulho em ser português" não é utilizado no branding, contudo, serve de estímulo nas apresentações do produto. "Portugal tem uma enorme variedade de culturas de valor acrescentado e um enorme potencial de exportação. Estamos apenas limitados pela área, fator que pode ser colmatado com maiores produtividades e maior qualidade da produção. É aqui que a WiseCrop entra", conclui.

## INCUBADORA E ACELERADORA. QUEM É QUEM?

Os modelos existentes são variados, há empresas que se concentram apenas na incubação, outras com exclusividade à aceleração e ainda as que se dedicam à incubação e aceleração. Mas, afinal, qual a importância das incubadoras para o desenvolvimento de uma startup? O CEO da StartUp Lisboa, Miguel Fontes, afirma que, por definição, a incubadora é uma entidade que se centra "em promover de uma forma continuada no tempo o apoio aos empreendedores".

Para a StartUp Lisboa, a melhor forma de acelerar o processo de os empreendedores "crescerem nas suas ideias de negócio" é criar condições para que possam aprender através das "experiências dos outros". Assim, dá acesso a redes de mentores, parceiros e consultores. Os primeiros são "pessoas que, de forma pro bono, podem ajudar ao desenvolvimento das empresas, quer seja no âmbito do negócio, comercial ou de produto"; já parceiros são entidades que "permitem aos empreendedores aceder a condições preferências, bens e serviços" e, finalmente, a consultoria "acomoda a lógica de comunidade". Com efeito, a promoção da ligação entre investidores e empreendedores é a maior aposta de valores desta incubadora. Ainda assim, a dimensão da comunicação também é tida em conta, sobretudo na criação da marca, durante ações de mentoring.

# SÓ IMAGEM DÁ MÁ IMAGEM



**RICARDO MIRANDA**
Founder and Creative partner
Wonder\Why

**Mais do que de imagem, as marcas precisam de identidade. E de um desígnio. E as marcas de startups também. É este o fio condutor da reflexão do autor, cuja carreira se tem feito precisamente na construção de marcas.**

Lançar uma startup é difícil. Lançar a marca de uma startup é mais difícil.

O problema é o desconhecimento. Lançar uma empresa não é um passeio no parque, mas qualquer empreendedor sabe disso. Por isso, preparam-se. E sabem que criar a marca faz parte do processo.

Só que, para a esmagadora maioria dos criadores de startups, a marca é uma imagem.

Antes pediam ao primo jeitoso, que tinha desistido do IADE, para desenrascar o logótipo. Hoje já ninguém quer marcas desenrascadas, nem primos jeitosos. Querem marcas a sério feitas por designers a sério. Marcas que, quando o negócio crescer, se possam bater taco-a-taco com as grandes marcas no mercado global. Marcas que possam um dia ser vendidas por um preço obsceno às grandes multinacionais. Marcas com símbolos, tipografias, cores e universos gráficos que arranquem uaus e wows a quem as vir. E tudo isto é um grande passo civilizacional em frente. Palmas! Palmas! Palmas!

Mas o problema não desapareceu. É um problema mais evoluído, mas continua lá, porque o pedido tem uma deficiência.

Empreendedores pedem uma imagem para a sua marca. Só que marcas não são uma imagem. Marcas são uma identidade. E identidades são criações sofisticadas. Apelam ao nosso sentido primário de existência. Não vão lá só com design. Marcas que só assentem em imagem criam uma boa primeira impressão, arrancam dezenas de "giro!" e deixam quem as pediu contentes. Mas são gomas visuais. Armadilhas. Criam um presente saboroso para a marca, mas não a preparam para o futuro.

Empresários deviam pedir identidades de marcas e não apenas imagens de marca.

Abdicar de identidades na construção de marcas é não perceber o século em que vivemos. Numa era onde estamos digitalmente expostos a tudo e onde, supostamente, podemos ser quem quisermos, a escolha da nossa identidade torna-se a escolha que importa. Sem ela, ficamos diluídos na paisagem digital. Existimos, mas não contamos.

Identidades estão hoje no centro de tudo. São a batalha do século XXI. Vivemos as guerras do 'somos'. É este 'somos' que nos permite perceber a eleição de Trump ("sentimos que somos ouvidos"), a vitória do Brexit ("somos não-europeus"), a declaração de independência da Catalunha ("não somos espanhóis") ou a escalada de bicadas entre os 3 grandes ("somos os maiores").

Num mundo absolutamente interligado, é preciso ser alguma coisa para se ter um papel nele. As marcas estão a seguir este caminho. Ou são alguma coisa forte ou não vão ser nada. Só fazer coisas e ter uma decoração bonita não chega.

Startups devem perceber que é neste mundo que estão a nascer.

A construção de marcas atuais lida com zonas de desconforto como "o que queremos que a marca seja", "o que nos faz sentir", "que pessoas atrai e irrita", "que personalidade tem", "em que acredita", "a que comunidades pertence", "como se manifesta" ... Tantas dores de cabeça tão boas.

Marcas necessitam daquilo a que os anglo-saxónicos chamam de grand design e que está longe de ser respondido apenas por designers.

Exigem gestão de projeto que lhes dê estrutura; estratégia que lhes dê pensamento; brand voice que permita mostrar o que lhes vai por dentro e cativar pessoas; ações que as ponham em ação; comunidades para socializarem; cultura que lhes dê vida e memória; e tempo para que tudo isto possa evoluir.

Mais do que design, as marcas de startups precisam hoje de um desígnio.

**Marcas são uma identidade. E identidades são criações sofisticadas. Apelam ao nosso sentido primário de existência. Não vão lá só com design. Marcas que só assentem em imagem criam uma boa primeira impressão, arrancam dezenas de "giro!" e deixam quem as pediu contentes. Mas são gomas visuais**

BIG OUTDOORS

# 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.

**Above us only sky.**

**www.bigoutdoors.pt**

Grupo dreamMedia



# LUÍS SERRA

Paciência e controlo. É isto que o cultivo de bonsais transmite a Luís Serra, que, como Chief Strategy Officer da comOn, vê no espírito estratega e na ambição pela perfeição os pontos comuns destes dois mundos. O mais extasiante neste hobby? É ver nele "uma lição de humanidade", já que se assume como "só mais um personagem na viagem de uma árvore", que pode vir a durar muitos mais anos que "a viagem" do próprio.

Luís Serra começou a cultivar bonsais há "mais ou menos" seis anos, depois de fazer uma viagem ao Japão. O Chief Strategy Officer (CSO) da comOn esteve no país durante o outono, "uma época em que as árvores se destacam muito pela tonalidade e por estarem com os galhos expostos". Conta que aprendeu muito nesta viagem e uma dessas aprendizagens foi que "um bonsai não é apenas uma árvore, mas também uma forma de expressão, um elemento que pode ser moldado pelo homem". O entusiasmo pelo tema foi tal que, assim que chegou a Lisboa, começou "a ler tudo o que havia sobre bonsais", o que resultou no início de uma coleção que conta já com 12 exemplares.

Esta atividade, que qualifica de "complexa", representa o despertar do interesse "por um lado da natureza que não o

## O MAIS VELHO

A Romanzeira é, "provavelmente", o bonsai mais velho que Luis guarda. "A idade não é assim tão importante", mas esta tem cerca de 80 anos.



**APRENDIZAGEM**

**UM BONSAI NÃO É APENAS UMA ÁRVORE, MAS TAMBÉM UMA FORMA DE EXPRESSÃO, UM ELEMENTO QUE PODE SER MOLDADO PELO HOMEM**

animal". Hoje, junta todo o saber que angariou dos bonsais, "em relação à semente e à terra", noutras plantas e especiarias que cultiva.

Mas, afinal, o que lhe transmite este hobby? Primeiro é paciência, porque, quando é feita uma intervenção no bonsai "só muito lá para a frente" é que consegue observar o resultado das ações. "Não há uma gratificação instantânea". Segundo, controlo, porque, diz, apesar da espera, quem cultiva o bonsai controla tudo o que se passa com a planta. "É uma árvore dentro de um vaso e somos nós a força da natureza, doseamos a exposição solar, o vento, os nutrientes da água", explica. "Podemos atuar sobre a realidade, mas devemos saber esperar o tempo que ela exige", esclarece.

O stress da profissão – declara – "não pode estar ali" e isso ajuda-o "a balançar a vida pessoal com a profissional". Acrescenta ainda que a dinâmica entre este hobby e a profissão que exerce é a mesma: "Como estratega, eu tenho que ver muito mais à frente e executar em curto prazo". Também o perfeccionismo é um aspeto comum entre as duas atividades, porque "só funciona se for bem feito, se for bem executado". "Posso ter excelentes ideias, mas, se não tiver a técnica e a capacidade de executar, não vai ficar bem feito", assegura.

Não há dia em que não olhe para os bonsais "pelo menos cinco minutos". "Chego a casa, o meu gato cumprimenta-me e eu cumprimento os bonsais", desvenda. Mas não os humaniza. "São árvores, são espécies e são especiais justamente por isso", daí que não lhes dê nomes, "chama-os" pela espécie.

"Há algumas alturas em que os bonsais precisam de mais cuidados: na primavera, porque a natureza está com toda a sua energia, ou seja, para manter a árvore no seu formato ideal é preciso podar, cortar e aramar; e depois no outono, que é quando a natureza suga mais a energia do bonsai, é necessário um olhar atento para perceber se tudo está bem", explica.

Tem "por volta" de 12 bonsais e aponta quatro como favoritos: o Prunus Mume, o "preferido no inverno pois é o primeiro bonsai a florir"; o Ulmeiro, que prefere na primavera/verão, "pela força com que cresce, todos os dias está diferente"; a Romanzeira (Punica Granatum), a espécie predileta no outono, "pelas folhas de cor amarela vibrante"; e, finalmente, o (ou um) Junipero, que "é especial, não pela beleza", mas porque tem a mesma idade que ele próprio. "Há alguns mais complexos de ter e outros mais simples. Uns são mais comunicativos, desenvolvem-se mais rapidamente e exigem mais cuidados manuais, o que eu gosto, por outro lado, há outros que precisam de mais tempo para se desenvolver", explica. Admite que tudo isto o faz sentir-se "muito mais consciente e conectado com a natureza". "Hoje, olho uma planta e consigo perceber o que se está a passar ao redor dela. É uma forma de ver o mundo", comenta.

Nunca fez uma exposição, mas tem "o hábito de fotografar muito", partilhando esta "parte" de si na página pessoal de Instagram. Já pensou dedicar-se apenas aos bonsais, mas receia transformar este hobby em algo profissional, porque "acabaria um pouco com a magia da escapatória". "Não faço ideia se este vai ser, de facto, o meu futuro. Vai estar comigo para sempre, isso quase de certeza, agora como maneira de ganhar dinheiro, isso talvez não", constata. "Tenho bonsais com 70, 80 anos e acho isso tão extasiante...colocar-me apenas como só mais um personagem na viagem de uma árvore que vai continuar depois de mim. Uma lição de humildade", conclui.

**MAUSAIS?**

**NÃO HÁ 'MAUSAIS'. DESDE QUE ESTEJA VIVO, É SEMPRE BOM.**

## OS PREFERIDOS

1. Prunus Mume
2. Ulmeiro
3. Romanzeira (Punica Granatum)
4. Junipero









# PUBLICIDADE VERSUS DESIGN DE COMUNICAÇÃO: A HIBRIDIZAÇÃO DOS MEIOS



**MARIA JOÃO BOM**
Professora adjunta no curso de Design e Tecnologia das Artes Gráficas do Instituto Politécnico de Tomar

**A relação entre a publicidade e o design de comunicação está no centro deste artigo, com a autora, que recentemente deu à estampa o livro "Sebastião Rodrigues graficaturas", a fazer um enquadramento de natureza académica dos dois conceitos.**

Segundo Márcio Carbaca Gonçalez, o termo publicidade deriva da palavra público ("publicus" do latim), e consiste num conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, sendo, por essa particularidade, uma técnica comercial de comunicação de massa.

Por sua vez, o design de comunicação aparece num contexto de popularização da teoria dos média ligada a nomes como Marshall McLuhan e Quentin Fiore, e consiste no desenvolvimento de meios de comunicação, precisamente, para áreas como a publicidade, os programas de identidade corporativa e a intervenção decisiva do design na comunicação de grandes eventos com expressão internacional.

Quanto à relação entre o design de comunicação e a publicidade estas são, na realidade, atividades cujos modus operandi tocam as mãos. Além de que, juntamente com o crescimento da presença do design de comunicação no quotidiano, observou-se o reconhecimento da sua importância na comunicação publicitária. No entanto, e de forma aparentemente contraditória, o design de comunicação assume, cada vez mais, o papel de instrumento de suporte às manifestações de protesto visual, especialmente por ser parte essencial na construção das imagens gráficas. Funciona como ferramenta de culture jamming, ao rejeitar frontalmente a ideia de que o marketing deve ser aceite passivamente como fluxo de informação unilateral, praticando aquilo que Klein chama de Robinhoodismo semiótico. Um exemplo disso mesmo é o Adbusting.

Reconheça-se, porém, que a publicidade desempenha um papel importante nas sociedades onde está presente, uma vez que influencia o imaginário coletivo e as formas de pensar e agir, criando hábitos, movimentos sociais e a associação a símbolos. Neste processo é, naturalmente, coadjuvada pelo design de comunicação, onde vai buscar as técnicas de desenho, ilustração e tipográficas, além de que a habilidade intrínseca do design, de navegar entre diversas áreas do conhecimento, facilita a compreensão do fenómeno publicitário.

Embora esta seja uma questão que engloba uma série de outros aspetos como o marketing, o consumo e a política económica na sociedade pós-industrial, o papel do design de comunicação é fundamental na construção das imagens publicitárias e dos seus significados, assistindo-se a uma hibridização de ambas as atividades, e a um "détournement" dos seus objetivos iniciais. Modificar, deslocar e subverter significados é, cada vez mais, o mote destas duas atividades presentemente, uma vez que, embora diferentes, pertencem a um mesmo território, o da comunicação, essa eterna e contaste necessidade do modus vivendi do ser humano de passar uma mensagem.

O design de comunicação foi durante muito tempo um subsetor da publicidade, que aos poucos foi revelando o seu potencial. Atualmente, podemos afirmar que o Design Thinking se tornou a grande resposta para uma melhoria efetiva da prática da publicidade, que lida com valores filosóficos, independentemente de serem imorais ou guiados por valores morais. A tenra idade dos meios de comunicação digitais não permite, contudo, a maturidade, teórica e prática, já atingida nos média tradicionais, mas liga cada vez mais designers e publicitários. fazendo com que ambos queiram responder mais e melhor aos desafios que os meios de comunicação digitais lhes apresentam, por comparação.

**O papel do design de comunicação é fundamental na construção das imagens publicitárias e dos seus significados, assistindo-se a uma hibridização de ambas as atividades, e a um "détournement" dos seus objetivos iniciais**

## CONFORTO NA ORDEM

Quem passa pela Avenida Gago Coutinho, em Lisboa, não fica indiferente às imponentes vivendas que se perfilam de cada um dos lados. Uma delas, ao descer para o Areeiro, acolhe a Ordem dos Médicos e pode dizer-se que a fachada amarela com arquitetura clássica esconde um segredo gastronómico: o Páteo Velho, de Milá Veloso, e a sua proposta de comida de conforto.

É assim na carta de inverno que tivemos oportunidade de provar. Diz a proprietária – que também gere um espaço com o mesmo nome na região oeste – que o objetivo é "aquecer o coração nos dias quentes que se avizinham".

E há muito por onde escolher. A começar pelo clássico polvo à lagareiro com batatas a murro e grelos e passando pela bochecha de vitela estufada com vinho tinto sobre risotto de cogumelos e pela barriga de porco com estufado de favas e texturas de enchido.

O conforto também vem do peixe, mais concretamente, dos filetes de linguado frito com açorda de alho e coentros e das lascas de bacalhau da Islândia com broa e crocante de presunto em cama de esmagada de brócolos e batata a murro.

E não faltam opções ditas vegetarianas, que de alternativas não têm nada porque não lhes faz falta a carne nem o peixe: risotto de cogumelos trufados ou de legumes ou raviolli de legumes assados com molho de abóbora e queijo-creme.

O que não é alternativa é passar a sobremesa: petit gateau de caramelo com gelado de nata e crumble, tarte de mousse com caramelo salgado ou ainda banana caramelizada com crocante de amendoim e molho de caramelo salgado são algumas das opções.

Quem assina estas propostas é o chefe Beja, que chegou ao Páteo Velho depois de passagens pelas cozinhas do Bica do Sapato e do Hotel Real Villa Itália. E que aplica na Ordem dos Médicos a receita do chefe José Mártires, que lidera a casa-mãe, em Alenquer: "gastronomia regional portuguesa com um toque de originalidade, criatividade e inovação, bem como uma especial atenção à pesquisa e aos pormenores".








## PESTANAS LENDÁRIAS

Foi durante a Segunda Guerra Mundial que Danielle Roches, uma jovem enfermeira que tratava vítimas de queimaduras, fez uma descoberta extraordinária: o bálsamo à base de plantas que preparara devido à falta de medicamentos ativara o crescimento das pestanas e sobrancelhas dos doentes. Estava dado o primeiro passo para a comercialização de um eyelash conditioning cream, do qual surgiu o Lipocils Expert. Setenta anos depois, a marca relança este best-seller com uma edição limitada inspirada em Paris e ilustrada por Florence Balducci. E promete pestanas mais longas, mais fortes, mais pigmentadas e mais curvas.




## TERROIRS H.O

A H.O. – Horta Osório Wines tem novos vinhos no mercado: quatro tintos e um branco, todos produzidos com castas tradicionais do Douro. Assim, o Colheita Branco 2017, a partir de Arinto, Rabigato e Viosinho, apresenta uma cor citrina e brilhante, revelando aromas frutados e florais, sendo recomendado para pratos de peixe gordo e comida japonesa. Nos tintos, o Colheita Tinto 2016, referência que deu início à marca H.O. – Horta Osório Wines em 2010, é um blend de três castas – Touriga Nacional, Touriga Franca e Sousão. Combina bem com pratos de carne vermelha, caça, enchidos, peixes gordos e queijos. O Reserva Tinto 2016 é produzido a partir de uvas de vinhas velhas, harmonizando bem com carnes vermelhas, pratos de caça e enchidos tradicionais portugueses. Quanto ao Sousão 2015, revela aromas vivos e distintos, com notas de frutos maduros. E o Grande Escolha Tinto 2015 apresenta um aroma atrativo com fruta e madeira, revelando notas de especiarias e vinagres muito discretas.

## ESTADO PURO

É numa perpendicular do Conde de Redondo, em Lisboa, que se situa o PURO — um espaço que promove um estilo de vida saudável e ecológico. Com assinatura do chef António Amorim, o restaurante permite ao cliente personalizar as suas saladas ou pastas, e assistir à sua confeção.

A entrada é bastante apelativa. Ao pé da porta estão colocadas algumas setas — de madeira —, que indicam o que o restaurante serve, e convidam a entrar e experimentar. Quem espreitar pelo vidro sente-se, automaticamente, obrigado a visitar, porque as cores são chamativas, tais como os bolos expostos mesmo ali.

O interior foi pensado de forma a respeitar o meio ambiente. Não faltam peças em cerâmica, madeira ou ferro; e, além disso, os individuais e os guardanapos são provenientes de materiais reciclados.

Tem os serviços de padaria/pastelaria/cafetaria — daí abrir às 7h —, de grab and go e de refeições, seja para consumo imediato ou take-away. Há bastante variedade — desde as saladas, pastas e sopas, passando pelos sumos e smoothies, aos salgados e doces — e é tudo produzido com ingredientes frescos.

Para começar, a proposta pode envolver uma sopa de couve-flor e um sumo de abacaxi, laranja e goji. Depois, na área de show cooking, é possível personalizar a pasta — podendo-se escolher um grão, em vez de uma massa: tagliatelli verde, frango, cogumelos, brócolos, e molho de abóbora assada e tomilho estão entre os ingredientes à escolha. Por fim, para acompanhar o café, é difícil resistir a um salame com amendoim.

Quem estiver com pouco tempo tem o grab and go, com opções saudáveis, como saladas, sandes, sobremesas ou frutas. Quanto ao meio ambiente, 90% das embalagens do PURO são de vidro com tara recuperável, podendo, assim, ser devolvidas numa próxima visita.
















## ENERGIA PRIME

Quando a simbiose é entre um hotel contemporâneo e o desporto, o resultado só pode ser energético — ainda mais quando lhe juntamos o sotavento algarvio. Sob o claim "Be active, eat well, sleep good", o hotel de quatro estrelas The Prime Energize alia a prática do exercício físico e a alimentação saudável ao conforto.

É a 400 metros da praia de Monte Gordo que fica o The Prime Energize, a primeira unidade da nova linha de hóteis The Prime Hotels. Os tons neutros e os apontamentos contemporâneos compõem a decoração — assinada pela designer de interiores Nini Andrade Silva — e os espaços, que convidam ao descanso e à prática desportiva, oferecem vários equipamentos.

Depois de nos instalarmos e de conhecermos o hotel, fomos jantar ao Fuel Restaurant & Bar e, para começar, petiscámos gnocchi crocante com hummus de beterraba e maionese de alho, e palitos de batata doce com aioli de especiarias. Não descansámos enquanto os gnocchi não terminaram. E temos de confessar que o couvert é delicioso, para barrar há azeite bio que... não sobrou para contar a história.

Seguiu-se linguine com frango e cogumelos — ótimo e guloso, diga-se. E já de barriga cheia, não resistimos a provar o cheesecake de lima com ganache de chocolate.

A manhã avizinha-se; afinal trata-se de um espaço que estabelece uma relação próxima com o desporto, e tínhamos uma corrida marcada com o personal trainer do hotel logo cedo. "Deitar cedo e cedo erguer", por isso, lá nos deitámos num colchão que só podia ser mentira de tão confortável que era. E, se falamos no colchão, temos de destacar, também, a almofada. Só para perceber, confidenciaram-nos que há hóspedes que perguntam se podem comprar as "ditas cujas".

Quem corre logo pela manhã ou pode acabar no ginásio do hotel ou pode correr... para a piscina interior e para o spa. Assumimos: escolhemos a segunda opção.

Ora, o Energize Spa tem vários tratamentos, mas nós precisávamos, mesmo, de dizer "Bye Bye Stress". A viagem sensorial durou uma hora e foi uma tranquilizante massagem com pindas aquecidas de alfazema. Dos pés à cabeça e um relaxamento total.

Ao almoço, para finalizar o nosso caminho energético, optou-se pelo hambúrguer "Energy", acompanhado de um gaspacho de melancia com tomate, pepino e croutons. O término deu-se com uma taça de gelados com amêndoas tostadas e a despedida — parte menos boa — do sotavento algarvio.

## ELEGÂNCIA EM CAFÉ

Chama-se Infinissima e é a mais recente máquina de café da Nescafé Dolce Gusto, resultante de uma parceria com o fabricante Krups. O design é elegante, moderno e sofisticado, em linha com o espírito minimalista que a marca tem imprimido aos seus equipamentos. Disponível em preto, vermelho e branco, apresenta inovações como o tanque de água com 1,2 litros de capacidade e a bandeja coletora giratória, que se ajusta ao tamanho do copo apenas com um clique. É compatível com todas as variedades de cápsulas da marca, oferecendo mais de 20 experiências diferentes, desde o expresso ao capuccino e incluindo o galão, o chocolate quente ou os chás.





## INSPIRAÇÃO LE PLIAGE

A icónica carteira da Longchamp, Le Pliage, foi a inspiração para a mais recente coleção de eyewear da marca. Os novos óculos de sol apresentam-se com um formato redondo, com uma ponte dupla em metal, decorados com um perfil também metálico reluzente em torno das lentes. Possuem ainda uma placa de metal aplicada em cada uma das pontes das hastes. Da palete de cores, fazem parte o Marble Black, o Chocolate, o Vintage Havana e o Blue.








Há dias que nunca se esquecem.

VISITE O JARDIM ZOOLÓGICO

Lisboa
JARDIM ZOOLÓGICO
Portugal

EVITE FILAS
COMPRE AQUI OS SEUS BILHETES

www.zoo.pt

BRIEFING
OS NEGÓCIOS DO MARKETING

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





## EDIÇÃO ESPECIAL

Para celebrar 80 anos de inovação em higiene masculina, a Philips apresenta uma nova máquina de barbear elétrica, a Philishave Heritage. Com um design único, combina a tecnologia moderna da máquina de barbear contemporânea, com cores e pormenores inspirados no seu legado, e com a sua funcionalidade de três cabeças.

Reflete as melhorias feitas pela marca ao longo dos anos: assim, esta máquina de barbear passou de um bloco castanho escuro, maciço, com uma cabeça única, para uma ferramenta sofisticada, de múltiplas cabeças e formato orgânico, agora disponível no mercado nacional nas tonalidades "Silk white" e "Misty Down".




## É BOM COM AVEIA E AMÊNDOA

A Mimosa tem dois novos produtos da gama Bem Especial: o Leite e Aveia e o Leite e Amêndoa. Ambos possuem alto teor de fibra e ausência de lactose, gordura ou adição de açúcar. De acordo com a marca, contêm as propriedades naturais do leite magro e são ideais para quem aposta numa alimentação saudável e faz disso um hábito diário.

Diz a Mimosa que criar alternativas diárias que respondem a necessidades e tendências alimentares da atualidade, e facilitar a diversidade e novas experiências de sabor estiveram na génese desta inovação.




## TAP A ORIS

Os 73 anos da companhia área portuguesa estão a ser assinalados com um relógio de edição limitada – o Oris TAP Heritage, numa parceria com o fabricante suíço. Trata-se de um modelo inspirado no primeiro relógio de aviação da Oris, o Big Crown. Apresenta uma caixa de 40 mm, com vidro de safira e acabamento antirreflexo, com um fundo personalizado que marca a homenagem à TAP e ao Airbus A320 neo, que a companhia acaba de incorporar.

dreamMedia®

# DAMOS VIDA
# À SUA MARCA

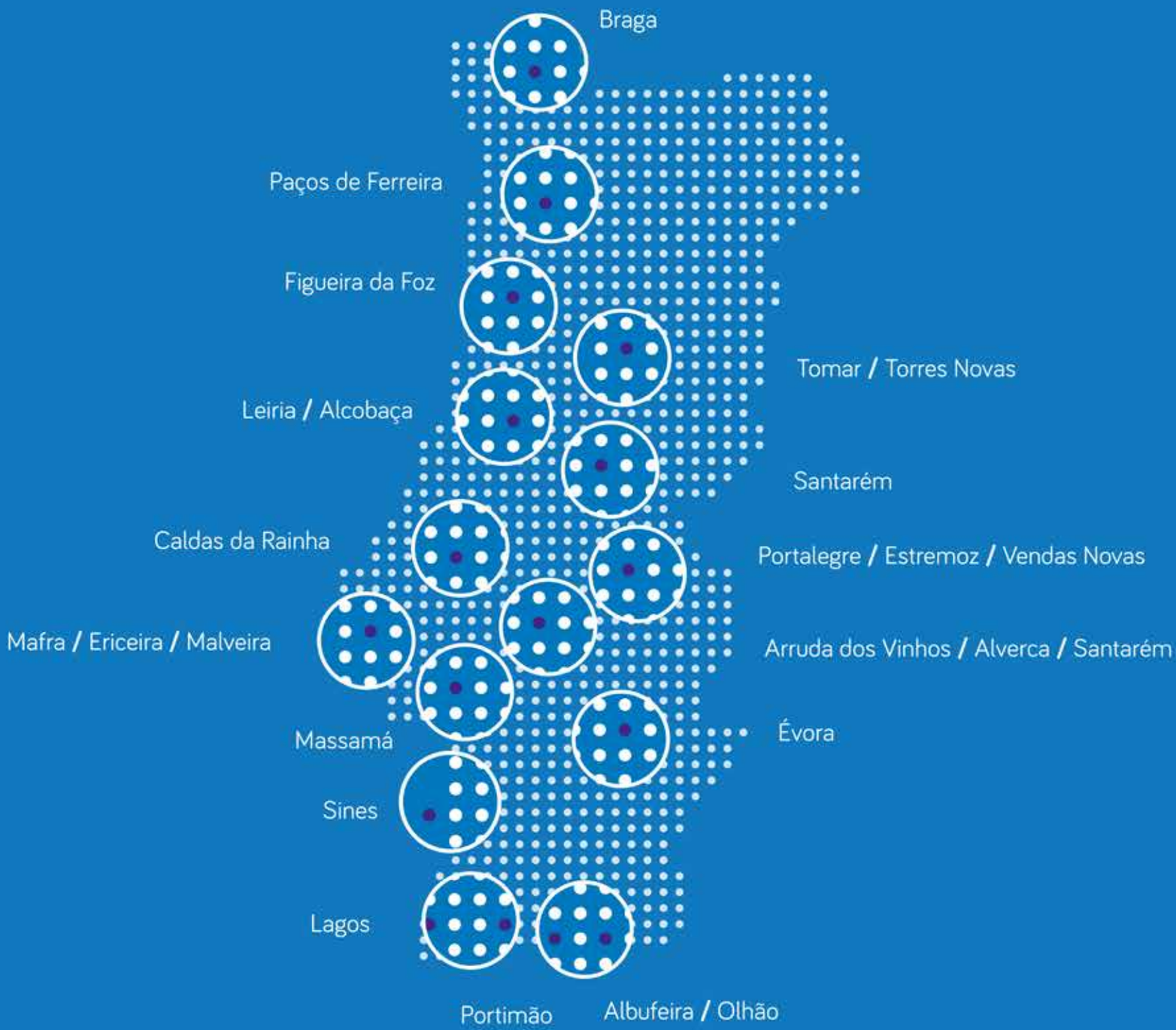



**DREAMMEDIA, O MAIOR OPERADOR DE OUTDOORS, EMPENAS E MEIOS MÓVEIS EM PORTUGAL.**

Anunciar em outdoors nunca foi tão fácil! A dreamMedia possui uma rede nacional de outdoors com mais de 3.000 faces. A nossa rede própria e exclusiva permite responder aos diversos tipos de campanhas e objetivos. Garantimos um contacto direto, impactante e eficiente juntos dos seus consumidores.

**www.dreamMedia.pt**

Grupo dreamMedia®




extra DIRECCIONAL by shine media group

Não produzimos apenas **sinalética direcional**, produzimos **caminhos de sucesso**.
Com objetivos **traçados** e **estratégia personalizada** contamos com mais de **trinta** municípios.
**Esforço**, **dedicação** e **empenho** para que caminhemos na **direção certa**.

## Direcionar, Encaminhar, Conduzir e Guiar

Rua Fernando Namora 4 – Metropolitan Business Center 4A, 2675-302 Odivelas
geral@extradireccional.pt
21 479 55 15