BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA . MENSAL . ANO XI . Nº114 . FEVEREIRO . 2019 . 4 EUROS

Isabel Silva

Sei bem quem sou
e o que quero

Cinema e publicidade
DE COSTAS VOLTADAS?

Um(a) Lobby
de produção

dreamMedia

NOVA CONCESSÃO NA
FIGUEIRA DA FOZ
A FIGUEIRA DA FOZ FICA MELHOR A LARANJA.

O MAIOR OPERADOR DE OUTDOORS · EMPENAS · MEIOS MÓVEIS

Grupo dreamMedia

DAMOS VIDA À SUA MARCA



Nunca é tarde demais para nos reinventarmos.

Novo
SEAT Tarraco.

Why not now?*

Chegou o SUV de grandes dimensões criado para quem não receia a mudança. Continue a expandir a sua vida com espaço até 7 lugares. Explore mais com o Quadro de Instrumentos Digital.
E destaque-se da multidão com um design exterior desportivo, iluminação 100% LED e Jantes em Liga Leve de 20". Está pronto para algo novo?

SEAT

Consumos: 5,7 – 9,5 l/100km. Emissões: CO_2: 148 – 214 g/km. *Porque não agora?

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO

NEWSENGAGE
media • conteúdos • comunidades

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

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

ADMINISTRADOR ÚNICO
João Paixão

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

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

BRIEFING
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
RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em

www.briefing.pt



24

ISABEL SILVA, COMUNICADORA E EMPREENDEDORA
Depois de um 2018 que foi o ano das dores de crescimento, 2019 assiste ao nascimento da Isabel Silva empreendedora. A apresentadora partilha o que a move, como pessoa e como marca.



A IMPRESSÃO DIGITAL DE... CARLA GONÇALVES
A diretora de Marketing da Phone House Portugal partilha as suas escolhas mais pessoais. Entre elas, o objeto do dia a dia: o smartphone, claro.

06



10

PRODUTORA DO ANO
A Lobby, produtora nascida na Covilhã, tem esta ambição. E o rebranding faz parte da estratégia, como conta o cofundador Telmo Martins.



CINEPUBLICIDADE
O cinema é o último meio no ranking do investimento publicitário. Porquê? Respondem a NOS e a Big Picture, a Havas Media, a Mediacom e a PHD e ainda a beActive.

14



33

OS BEATLES DA PUBLICIDADE
Marcelo Lourenço e Pedro Bexiga continuam a fazer carreira juntos. Agora, na Coming Soon, a agência que fundaram e que, dizem, quer ser como os Beatles: comercial e, ao mesmo tempo, revolucionária.



PORTUGUESA, COM CERTEZA
É assim a Iswari, marca de superalimentos nascida em 2010 e que, desde então, já está presente em vários mercados europeus e tem a Ásia no horizonte.

36



38

A LENTE DE... ENRIQUE ESCAMILLA
O realizador da Garage, que trocou o México por Portugal, partilha o que o levou ao mundo dos filmes publicitários.

BIG® OUTDOORS



Grupo dreamMedia

www.bigoutdoors.pt

Prestígio e Notoriedade
para a sua Marca!



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

Above us only sky.

CARLA GONÇALVES

Não é de estranhar que o smartphone seja o objeto que Carla Gonçalves não dispensa no dia a dia. Afinal, é diretora de Marketing da Phone House. Mas é capaz de ficar em off, sobretudo quando lê.



©GONÇALO BORGES DIAS

UM RECANTO EM LISBOA PARA DESLIGAR

A zona à beira rio no Parque das Nações é o meu local de eleição, porque vivo aí desde 2000 e identifico-me com a modernidade aliada à proximidade que este bairro de Lisboa tem. Além da proximidade ao rio, o viver com uma paisagem calma e bucólica estando no rebuliço de uma cidade cosmopolita é um privilégio.

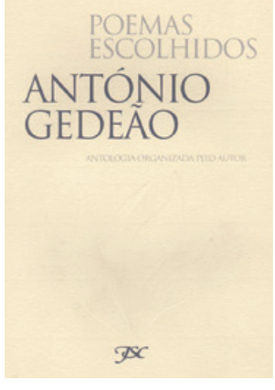


FICO EM OFF QUANDO...

Leio, sou leitora compulsiva e, enquanto não acabo um livro, não paro... Posso dizer, em confidência, que já recusei algumas chamadas para poder concluir a leitura de um capítulo...

LIVRO A QUE REGRESSO

"Poemas Escolhidos", de António Gedeão: é bom ter uma perspetiva simples, mas profunda, de temas intemporais, escritos com uma genialidade ímpar.



DESTINO DE ELEIÇÃO

Itália, sinto-me em casa. Penso que o povo italiano é muito parecido com o português, com o adicional de ter uma alegria contagiante.

CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

Índia: as cores, a intemporalidade, a dicotomia social, a espiritualidade aliada ao quotidiano do povo, o exotismo do país são fatores que me levam a querer muito ir, com tempo suficiente para interiorizar este destino.





BANDA SONORA DA VIDA

Uma playlist de Bruce Springsteen, o Boss, que, com a sua genialidade, me tem acompanhado desde sempre e tem sempre uma música para cada passo que dou, para cada decisão, para cada momento... É o meu match musical perfeito, identifico-me com as histórias contadas por ele.



UM HOBBY
Ler, viajar, ver filmes e séries...

NÃO VIVO SEM...
Ouvir música. A música tem uma permanência e uma constante em toda a minha existência, de música clássica a fado, de mainstream a indie, de MPB a música portuguesa... O meu gosto foi moldado por uma família com gostos totalmente ecléticos e com uma apetência musical muito forte – os gira-discos e os leitores de cassetes trabalhavam em permanência...

FILME QUE VEJO E REVEJO
"The English Patient", pela beleza da fotografia, pela profundidade dos personagens, pela beleza da história.



O QUE GOSTARIA DE APRENDER?
Dançar tango, quando tiver tempo, é um item da minha "bucket list".



OBJETO QUE NÃO PODE FALTAR NO DIA A DIA
O smartphone... e os óculos para poder utilizá-lo... O smartphone porque hoje em dia temos de estar permanentemente conectados, porque tem as minhas playlists, porque, se me esqueço dele, faço quilómetros para o reaver.



FALAR AO TELEFONE É...
Necessário, essencial, divertido, sério, alegre, triste, trivial, importante...

A PESSOA QUE GOSTARIA DE ENCONTRAR DO OUTRO LADO DO TELEFONE
Quem não esqueci, quem já não posso encontrar pessoalmente e com quem gostaria de poder conversar sempre.

FIXO OU MÓVEL?
Sempre móvel... O telefone fixo é agora uma boa redundância, que utilizo apenas quando não posso utilizar o móvel.

MARKETING PORQUE...
É o "sal" da gestão, porque sempre quis gerir, criar, nutrir marcas, estar perto do que o consumidor possa querer ou necessitar, porque o marketing cresce e muda com os consumidores e também tem a capacidade de nos mudar, de nos educar, de alterar hábitos e comportamentos.

SE NÃO FOSSE MARKETEER...
Seria docente/professora: sempre tive um fascínio pela vida académica, pela troca de conhecimentos, de experiências, pela investigação necessária para a docência.

MARCA(S) DE SEMPRE
Philips, porque cresci com uma presença constante da marca e porque me fez apaixonar pela tecnologia, Renova, porque é uma marca que é um verdadeiro case study de marketing e é portuguesa.

Renova

PHILIPS

A PHONE HOUSE É...
A casa dos especialistas, dos especialistas em smartphones e telecomunicações; é uma marca muito rica, próxima do consumidor, é isenta e tem no atendimento especializado e personalizado o seu maior "asset".

Phone House

MEDIR OU COMPREENDER OS CONSUMIDORES?



FREDERICO S. CAETANO
Key account manager da Havas Media

Na relação entre consumidores e marcas, medição e compreensão são o binómio perfeito, na ótica do autor, formador do curso "Estratégias omnimedia na era da relevância", da Academia APAN.

Esta é uma das questões mais frequentes para quem trabalha marcas e procura saber mais sobre os consumidores. Conhecê-los é descobrir as suas expectativas, a forma como desejam relacionar-se com as marcas e o que procuram nelas quando essa conexão acontece: autenticidade, experiências únicas, significância.

É na significância que está o núcleo desta relação, que é nutrida ao longo do tempo com conteúdos de diferentes dimensões, mas sempre com uma ligação muito forte ao que uma marca quer verdadeiramente ser junto de cada uma destas pessoas. Uma marca é uma promessa que precisa de ser reconhecida pelas pessoas e legitimada através da forma como comunica.

As relações entre pessoas e marcas assemelham-se às relações pessoais. Quanto maior é o investimento que cada um faz na relação, melhor será o produto, aquilo que cada um colhe deste namoro: atenção, privilégios, momentos dedicados. É um namoro que vai evoluindo em intensidade e proximidade; cresce, amadurece e encontra o seu espaço.

A medição de tudo o que os consumidores fazem tem vindo a acercar-se de uma obsessão apaixonante, permitida pela sofisticação de ferramentas de que hoje dispomos. A compreensão adiciona uma layer que combina a análise e interpretação de dados com os aspetos qualitativos, com os quais descobrimos questões mais profundas como motivações, anseios, receios. Assim, medição e compreensão são o binómio perfeito.

Como podemos preparar uma marca para um bom desempenho nesta relação? O investimento em research sobre os consumidores continua a crescer em volume e profundidade. No contexto actual, a padronização de comportamentos é praticamente inexequível. Há interesses cada vez mais díspares, tendências emergentes como o esbatimento das fronteiras entre idades ou a normalização do escrutínio em diversas áreas que estavam anteriormente mais distantes. Por isso são necessárias novas matrizes que acompanhem esta evolução.

Uma das soluções que permite alimentar este fluxo de informação reside na lógica digital de tracking individual dos comportamentos, que são depois interpretados e agrupados em dimensões – uma espécie de micro- padronização. É este o combustível da análise que permite realizar um bom mapeamento das múltiplas consumer journeys possíveis, ou seja, da experiência global que cada pessoa tem com uma marca, o detalhe dos diversos caminhos, cujo resultado é uma clara identificação dos pontos de contacto que poderemos activar.

A partir desse mapeamento, a matriz Omnimedia vai orientar o desenho das soluções de comunicação, em que cada touchpoint pode ser trabalhado através de um ou de vários meios. Esta lógica procura tirar partido de todo este processo e otimiza o momento e o conteúdo a entregar em cada touchpoint. Mas quer-se mais do que isso: o rastreamento de cada interacção com um consumidor irá permitir que cada meio continue o diálogo onde o anterior o deixou, que acrescente em cada interacção, proporcionando uma experiência global bem estruturada.

Uma boa solução de comunicação orquestra-se como uma molécula, em que cada átomo tem um propósito e características próprias e cujo conjunto acrescenta à simples soma individual. Uma campanha compõe-se de soluções, mas também de imaginação, de novos olhares que conseguem encontrar outras formas de combinar os elementos.

"If you change the way you look at things, the things you look at change"
Wayne Dyer

As relações entre pessoas e marcas assemelham-se às relações pessoais. Quanto maior é o investimento que cada um faz na relação, melhor será o produto, aquilo que cada um colhe deste namoro: atenção, privilégios, momentos dedicados. É um namoro que vai evoluindo em intensidade e proximidade

FRESCO DA PASTAGEM ATÉ À ÚLTIMA FATIA.



Um queijo saboroso feito com leite de vacas que pastam erva fresca 365 dias por ano é aquilo que fazemos melhor. Mas há sempre formas de melhorar. Por isso, mudámos a embalagem das fatias de Queijo Terra Nostra. O sabor único e natural a que o habituámos é o mesmo. A diferença é que com abertura e fecho fácil continua fresco por mais tempo.

Terra Nostra. O Bem, bem feito.



JOÃO FEITOR E ORLANDINA VEIROS, DIRETORES DE PRODUÇÃO; TELMO MARTINS, CEO, REALIZADOR E DIRETOR CRIATIVO; E LUÍS DIAS, DIRETOR DE GESTÃO DE CLIENTES E DIRETOR DE PÓS-PRODUÇÃO

UM LOBBY DE FAMÍLIA

"Já vou lá chegar". A frase é repetida muitas vezes por Telmo Martins ao longo da conversa. Porque é preciso tempo para contar os pormenores de uma história que lhe é querida, a da produtora que fundou em 2006 com três amigos. E que se tornou um verdadeiro Lobby... familiar.

Este filme começa uns anos antes com a Universidade da Beira Interior, na Covilhã, como cenário. Além de Telmo Martins, são protagonistas Orlandina Veiros, Luís Dias e João Feitor. Estudantes de áreas tão diferentes como cinema, comunicação, engenharia civil e marketing, foi o interesse pela sétima arte que os juntou. Começaram por trabalhar em projetos escolares, mas desde logo com "uma abordagem profissional". O objetivo não era terem boas notas, era concorrer a festivais e ganhar prémios.

A primeira curta-metragem de ficção "mais a sério" foi "Rupofobia", realizada em 2004. Teve visibilidade a nível mundial, ganhou vários prémios em festivais e foi exibida nas salas de cinema nacionais, pela Lusomundo. O sucesso foi um impulso para criarem a produtora – Lobby – em 2006. "Acabados os cursos, já eramos uma espécie de família e não queríamos estar separados". Um Renault 21 em segunda mão, cinco mil euros, um computador e uma impressora bastaram para se posicionarem como oficina criativa e se instalarem no espaço do Parkurbis – Parque de Ciência e Tecnologia da Covilhã, uma incubadora inaugurada na altura na cidade beirã. Foi, ainda assim, uma melhoria em relação ao passado, em que tinham que tirar à sorte quem ia no porta-bagagens do Opel Corsa de dois lugares de João Feitor para os trabalhos e reuniões.

Continuavam, porém, a ter que recorrer a material da universidade ou pedido emprestado a amigos. "Não tínhamos

SOFIA DUTRA | www.briefing.pt

OS FILMES, DE MARCAS DIFERENTES, SÃO MUITAS VEZES FEITOS PELAS MESMAS PRODUTORAS E ISSO FAZ COM QUE PAREÇAM TODOS IGUAIS. ISSO NÃO É BOM, PORQUE SIGNIFICA QUE A MARCA PERDEU A IDENTIDADE. PERDE-SE FRESCURA E HÁ O MEDO DE EXPERIMENTAR COISAS NOVAS. A PARTIR DO PRIMEIRO PLANO DE UM FILME DEVIA PERCEBER-SE QUAL A MARCA QUE ESTÁ A COMUNICAR

câmara, nem suites de edição, nem tripé", recorda João Feitor. Esse material foi conseguido, paulatinamente, com prémios que ganhavam em concursos. "No início foi muito difícil, sobretudo por estarmos na Covilhã", observa Telmo Martins. "Eramos ingénuos. E ainda bem, porque, se fossemos pragmáticos, se calhar não tínhamos aberto a empresa", admite. "Não fazíamos ideia de como era difícil arranjar trabalho". Mas foram conseguindo. O espetro alargado de formação foi-lhes garantindo projetos em várias áreas.

O primeiro filme publicitário, esse, é anterior à criação da Lobby e serviu-lhe de alavanca. Foi uma campanha para a Turistrela, com o Pai Natal de verão na Serra da Estrela. Seguiram-se muitos filmes 360º, de criação de marcas, comunicação e filmes corporativos – onde, dizem, o know-how e a linguagem cinematográfica lhes dá vantagem quando o propósito é realizar filmes que criem elos emocionais com as pessoas. Porque, para convencer, "os filmes corporativos têm que criar uma identificação e ligação". Experiências em realidade virtual, animação 3D e 2D e interatividade também fazem parte do currículo. "Já usávamos essas tecnologias muito antes de se massificarem". "Sentimos que estávamos sempre à frente na forma como víamos as coisas", comenta Telmo, que realiza, em 2009, a primeira longa-metragem: "Funeral à Chuva", um filme totalmente independente, feito com "a boa vontade de muita gente". "Filmávamos à noite e durante o dia trabalhávamos", lembra. Uma experiência que esperam vir a repetir este ano, mais uma vez sem subsídios. Até porque trouxe muita visibilidade à produtora e angariou mais trabalho. Foi também em consequência do filme que foram contactados para realizar a série Sal, que acabaram por coproduzir e que deu "ainda mais projeção" à Lobby. "Começámos a trabalhar com agências e marcas ainda maiores", conta.

Hoje, marcas como Mercedes, TAP, Super Bock, Sagres, MultiÓpticas, Licor Beirão, Santal, Unicef, Toyota e Lexus e projetos em países como Brasil, Inglaterra ou Suíça estão no portefólio da produtora, que nunca deixou a cidade beirã. Mantém lá a sede e o core do trabalho, com uma equipa de 15 pessoas dedicadas a produção, edição e pós-produção. O motivo? Entendem que estar no interior do país não pode impossibilitar trabalhos – como chegou a acontecer. "Enquanto portugueses, não podemos aceitar que estar na Covilhã seja um problema", diz. Numa altura em que se está a uma chamada via Skype ou a um avião de distância de qualquer parte do mundo.

Ainda assim, em 2014 abriram um espaço na capital, uma vez que "há agências que gostam de acompanhar o trabalho de forma mais presente". E, no ano passado, deram o salto para o Dubai, onde têm uma pessoa de forma permanente, fruto da aposta nos Emirados Árabes Unidos, Rússia, Kuwait, Arábia Saudita e Qatar. Gostam de trabalhar para estes mercados para os quais têm feito projetos "gigantes" e "muito interessantes", para "clientes que não têm medo de arriscar". Nessas geografias, o primeiro passo para um projeto andar é, aliás, quando dizem que nunca foi feito. "Querem ser os primeiros, inovadores e diferentes", observa. Em Portugal, pelo contrário, "há medo de fazer algo diferente, de arriscar". Porquê? Talvez





porque o risco não compense. “Fora de Portugal, quem decide tem maior possibilidade de progredir na carreira, quem arrisca e ganha tem prémios. Sinto que em Portugal, isso não acontece tanto: quando arriscas e ganhas tens uma palmada nas costas e quando perdes tens graves problemas”.

“Às vezes até nos desligamos um pouco de Portugal, porque estes clientes valem a pena. São muito difíceis de conseguir, mas possibilitam-nos fazer coisas diferentes e a estar brutalmente à frente, porque obrigam-nos a usar as tecnologias para criar coisas que não existem”, revela. Arriscar é essencial, defende, ainda que os riscos não corram sempre bem. Mas o balanço acaba por ser positivo: “Umas vezes ganhamos, outras vezes perdemos”. “A diferença devia ser um valor forte quando se escolhe uma produtora, mas sabemos que estamos a lutar contra a tendência contrária”, comenta.

Treze anos depois, a aventura da Lobby é um rebranding, que marca uma mudança para uma postura “mais adulta, mais evoluída e ainda mais humana, divertida e diferente”. Além da experiência de 20 anos na produção de filmes, assumem também, através de um departamento independente, a produção de experiências interativas muito focadas em realidade virtual e realidade aumentada, num crescimento que querem exteriorizar através da marca.

A produtora é pouco conhecida, concedem, porque andou “sempre um pouco na periferia”. “Nunca nos focámos em ser a produtora do ano. Mas queremos ser, porque temos know-how, experiência e uma abordagem diferente aos trabalhos, que tem que ver essencialmente com as dificuldades e obstáculos que tivemos que ultrapassar para chegar aqui”.

“Produzir uma série de televisão ou uma longa-metragem é muito mais complexo que uma publicidade. E isso dá-nos uma bagagem gigante. É preciso fazer dezenas ou centenas de publicidades para ter uma experiência comparável”, asseveram. A experiência em cinema é também apontada como uma vantagem na publicidade em termos de storytelling. “O objetivo do cinema não é copiar a vida, é criar vidas e universos diferentes. E isso implica perceber as pessoas. Quando existe esse cuidado e background nota-se, porque a publicidade é muito mais credível. Sempre percebemos que contar uma história é um caminho interessante para a publicidade, porque deve haver essa componente de verdade”.

Os quatro sócios querem agora, pois, que a Lobby seja vista como uma opção de primeira linha no que diz respeito tanto a produção de filmes como de experiências interativas, assumindo-se como uma produtora que quer fugir à regra e marcar pela diferença. Não querem ser uma produtora técnica, “uma máquina de fazer filmes”, dizem. Fazem, antes, “filmes como se fossem feitos à mão”, asseguram.

Também as rodagens da Lobby são diferentes, dizem. Sem stress. “As pessoas estão a desaprender de lidar umas com as outras e isso cria um ambiente mais tenso, onde a inveja, falta de paciência e egocentrismo estão muitas vezes presentes”. Na produtora, lutam contra isso. As rodagens funcionam como uma família. “Somos aqueles amigos que foram jogar futebol para a rua. E que, além de trabalharem juntos, moraram juntos durante muitos anos, lembra Orlandina Veiros.

Por fim, nesta história, falta explicar o título. O mesmo é esclarecer o porquê da escolha do nome “Lobby”. “Porque também queríamos ter o nosso”, brinca Telmo Martins. Parece estar a funcionar.











A AVENTURA DO REBRANDING
MAIS ADULTA E MAIS EVOLUÍDA, MAS SEMPRE DIFERENTE. E SAIR DA PERIFERIA. É ASSIM QUE A LOBBY SE QUER MOSTRAR COM O REBRANDING

QUANDO PRODUÇÃO RIMA COM DIVERSÃO

Nos últimos tempos, o trabalho que lhes deu “mais gozo” foi a campanha “Haloween” para a Mercedes-Benz.io — 2018. Filmaram um processo de recrutamento muito especial, em que as entrevistas de emprego — reais — foram realizadas num edifício velho no Hub Criativo do Beato, em Lisboa. O ambiente foi de filme de terror e as partidas assustadoras, com o próprio CEO do hub de inovação da marca alemã a fazer as entrevistas.

A equipa da Lobby apreciou a “encenação”. “Não me importava de fazer isso para o resto da minha vida. Porque é criativo, dá espaço à liberdade, não é uma coisa tensa”, diz Telmo Martins. E “há muito improviso”, acrescenta João Feitor. Divertiram-se muito, à semelhança do que acontecia no início da produtora. “As coisas quanto mais profissionais se tornam menos divertidas ficam, pelo peso da responsabilidade. As equipas são maiores e deixa de ser tão espontâneo como era naquela altura”.

A fórmula de apanhados parece ser a que mais anima a equipa, que lembra também a campanha do Pai Natal de verão na Serra da Estrela e a ação “Vende-se Cadeira”, para a Sagres. Aí, a marca de cerveja colocou à venda anonimamente uma cadeira das bancadas do Estádio da Luz no OLX. Era depois o jogador do clube Jonas que surpreendia o adepto que a tentava comprar e o levava numa visita ao relvado e lhe oferecia bilhetes para toda a época.

“Este tipo de trabalhos dá espaço a uma liberdade muito grande e a divertirmo-nos. Outras preocupações mais técnicas, embora importantes, consomem uma parte da diversão”, constata.

FAST-TRACK MBA

MARKETING, ESTRATÉGIA & CRIATIVIDADE 162h

LISBOA 14 MARÇO 3ª e 5ª 19h-22h



GABRIEL AUGUSTO
Diretor Geral
da FLAG



ANA SOFIA VINHAS
Diretora de Comunicação
e Marca da EDP



LUIS MADUREIRA
CEO da Uberbrands



TERESA LAMEIRAS
Diretora de Marketing
e Comunicação da SEAT



JOÃO NUNO PINTO
Diretor de Marketing
Portugal e Espanha
da Sumol+Compal



JORGE COELHO
Creative Director,
Planner &
Co-Founder da 5002



JOÃO GOMES DE ALMEIDA
Executive Creative
Director da 004



FILIPE MATA
Digital Account Director
da iProspect



JOÃO VITÓRIA
Creative Director
da Mindshare



DANIEL PALMA
Director Criativo na
J. Walter Thompson Lisboa



RICARDO PEREIRA
CEO da comOn Group

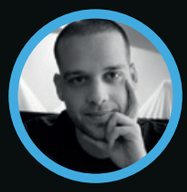
PORTO 27 ABRIL sáb. 10h-17h



GABRIEL AUGUSTO
Diretor Geral
da FLAG



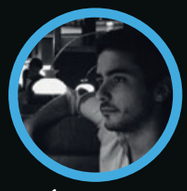
CRISTINA VERÍSSIMO
Diretora de Marketing
e Comunicação Amorim
Cork Composites



PAULO CUNHA
Gestor de Marketing
Digital Toyota Caetano
Portugal, S.A.



JOSÉ PEDRO SILVA
Marketing Brand Manager
Special Beers
Super Bock Group



MÁRIO ALVES
Brand Manager Still
and Sparkling Waters
Super Bock Group



NELSON GOMES
Senior Copywriter
na CAETSU
Advertising Agency



DIOGO PINHEIRO
Managing Partner
Legendary
People+Ideas



MARIA GARCÊS
Head of Publishing
@Wemystic



ANA LIMA
Senior Content Manager
no E-Konomista



VERA MAIA
Ecommerce Specialist
na Tudo sobre eCommerce



PEDRO MESQUITA
Designer, Art Director,
Partner na This is Pacifica



BRUNO RENTE
Executive Director
do Grupo Opal

WWW.FLAG.PT/FTMBA_MEC

by FLAG GALILEU

A PUBLICIDADE NO ESCURINHO DO CINEMA

O ano de 2018 não foi bom para o cinema em Portugal. Os números oficiais apontam para menos um milhão de espetadores. A estes juntam–se outros números, os do investimento publicitário, que indicam que o cinema está na cauda dos planos de meios — apenas 0,3% da verba total alocada pelos anunciantes. O que explica este cenário? Será que o cinema não tem mérito enquanto meio e suporte para as marcas comunicarem com as suas audiências? A crer nas respostas que obtivemos — da NOS (Audiovisuais e Cinema), da Big Picture, das agências de meios Havas Media, Mediacom e PHD e da produtora beActive — o problema não está aí. Porque, segundo estes vários interlocutores, o potencial é grande e abundam as vantagens para as marcas. Fica a reflexão possível no mês em que, em Hollywood, se entregam as estatuetas mais cobiçadas daquela que é chamada a sétima arte.



A PRESSÃO DO SUCESSO COMERCIAL





Conteúdos de qualidade e relevantes para a indústria cinematográfica e para o mercado nacional. É por aqui que passa a estratégia da NOS Audiovisuais no que toca à distribuição de filmes, uma estratégia, diz a porta-voz Susanna Barbato, alinhada em conjunto com os estúdios que representa, de modo a definir o melhor timing de exibição e assim atrair mais público às salas de cinema. É essencialmente por aqui que passa também a abordagem da Big Picture Films, que distribui em Portugal os catálogos da 20Th Century Fox e da Sony Pictures. Fonte da distribuidora adianta que, dentro dos filmes disponibilizados nestes catálogos, são selecionados os que têm potencial para ter sucesso comercial, seja este menor ou maior.

Nos dois portefólios há filmes portugueses. É o caso de 12 dos 162 títulos que a NOS Audiovisuais distribuiu em 2018, um dos quais foi – diz a mesma fonte – um dos que maior sucesso teve, "Pedro e Inês". Para este ano, além de "Tiro e Queda", em exibição, em março estreia "Snu" e em agosto "Variações". Na Big Picture, não se adiantam números, apenas se comenta que, no ano passado, o peso da filmografia nacional foi "próxima da média do mercado".

Nesta estratégia, é natural que as escolhas de Hollywood – leia-se Óscares – tenham influência. Afinal, de dezembro a fevereiro – como afirma Susanna Barbato – há um público mais exigente e atento a essas novidades, com a procura de filmes com probabilidade de serem nomeados. É mesmo "uma altura em que a programação das salas é particularmente rica, em que se estreiam muitos filmes de qualidade, que estão nomeados não só para os Óscares, mas também para outros reconhecimentos, tal como os Globos de Ouro ou/e os BAFTA". O cenário é extensível à Big Picture, onde os filmes que têm potencial para nomeações para Óscares, ou mesmo outros prémios, são programados de forma a estarem em exploração no momento da entrega das estatuetas douradas. Quanto à promoção dos filmes, começa muitos meses antes da estreia em cartaz, com este distribuidor a apostar em esquemas promocionais de elementos relacionados com a película, seja através dos meios de comunicação ditos tradicionais, seja através das redes sociais. A opção por publicidade "pura e dura" fica de fora nessa fase, entrando em cena mais próximo da data de lançamento. Televisão, rádios, meios digitais são os meios então privilegiados. Quanto ao valor envolvido na promoção, fonte da distribuidora adianta que "variam extremamente de filme para filme, mas, em termos gerais, situam-se entre os 35 e os 40% da parcela das receitas de bilheteira gerada a nível dos cinemas que é atribuída à Big Picture". Já a NOS Audiovisuais, não avança com valores, partilhando apenas a abordagem promocional. Depende do filme e segue as diretrizes dos estúdios internacionais, assumindo diversas dimensões: "A NOS procura promover os filmes da forma mais eficaz possível por forma a chegar ao público alvo. São utilizados os canais próprios e de parceiros (salas de cinema, digital, etc.), estabelecidas parcerias que contribuem para a promoção dos filmes e, dependendo da temática, podem ser promovidos debates, eventos de antestreia para convidados, passatempos e divulgação nos media através de entrevistas com os atores ou vozes portuguesas e reportagens temáticas", enumera. Em 2018, os filmes distribuídos pela NOS Audiovisuais registaram mais de 9.500 espetadores, o que, segundo a mesma fonte, "corresponde a 65,4% do mercado da distribuição em Portugal". E na Big Picture confirma-se um cenário de queda, na ordem dos 1,7% face ao ano anterior. Já as receitas dos filmes que distribuiu cresceram 1,3%, devido à existência de mais oferta em formatos não tradicionais (IMAX e 4DX). E no principal player do mercado, a receita bruta ascendeu, em 2018, a 52 milhões de euros, o que "corresponde a 66% do mercado nacional".





TALVEZ INOVAR

Um lugar privilegiado para as marcas, diz a NOS Cinemas. Uma oportunidade inigualável, diz a Big Picture. É assim que os dois distribuidores olham para o cinema enquanto meio e suporte publicitário. Os argumentos são também os mesmos. De acordo com a distribuidora criada em 2011, um dos trunfos é o facto de, por um lado, conseguir a atenção total dos assistentes e, por outro, dar a possibilidade de selecionar audiências com base nos diferentes géneros de filme. No que é corroborada pela empresa do universo NOS: segundo Luís Mota, uma sala de cinema oferece às marcas um grande ecrã para passarem a mensagem e a atenção especial dos espetadores enquanto aguardam pela exibição do filme. Oferece ainda o potencial de novos formatos, como o 3D, e tecnologias, como a IMAX e 4DX, a que as marcas têm aderido.

Então, como se explica que o cinema seja o último dos meios no que toca ao investimento publicitário? Na Big Picture, este é um tema fora da equação, porquanto a distribuidora não faz gestão do espaço publicitário. Mas na NOS Cinemas, encontra-se uma justificação no facto de o investimento estar muito fragmentado pela "enorme" diversidade de suportes. Luís Mota prefere chamar a atenção para a eficácia do meio e, nesse contexto, afirma que, "seguramente as salas de cinema em Portugal estão bem no sentido de garantir a atratividade como local de consumo". O que explica que, em 2018, a alocação de verbas publicitárias tenha crescido dois dígitos: "Consideramos que o meio cinema irá continuar a fazer parte dos suportes eleitos pelos principais anunciantes. Mas há, de facto, um desafio grande em promover continuamente o meio junto dos anunciantes e agências". Acelerar este crescimento passa – diz – por continuar a apostar na inovação e na criação de formatos exclusivos para cinema. Afiança que, também na publicidade, a NOS "procura criar uma experiência cinematográfica totalmente imersiva e multissensorial". O que inclui product placement, sponsoring e exposição online complementar, spots especificamente criados ou adaptados para salas IMAX, ou sensoriais nas salas 4DX, ou com som Dolby Atmos. O objetivo "é envolver, ainda mais, as produtoras e marcas nestes aspetos diferenciadores e impactantes de comunicação". Promete novidades para 2019, sendo que em fevereiro a NOS Publicidade – que gere, deste ponto de vista, as 218 salas da NOS Cinemas, bem como as da UCI e as Cine City – estreou uma nova abordagem: a comercialização de espaço publicitário nas salas que têm intervalo durante o filme, o que "abre novas possibilidades às marcas neste meio de grande eficácia na comunicação com o espetador".

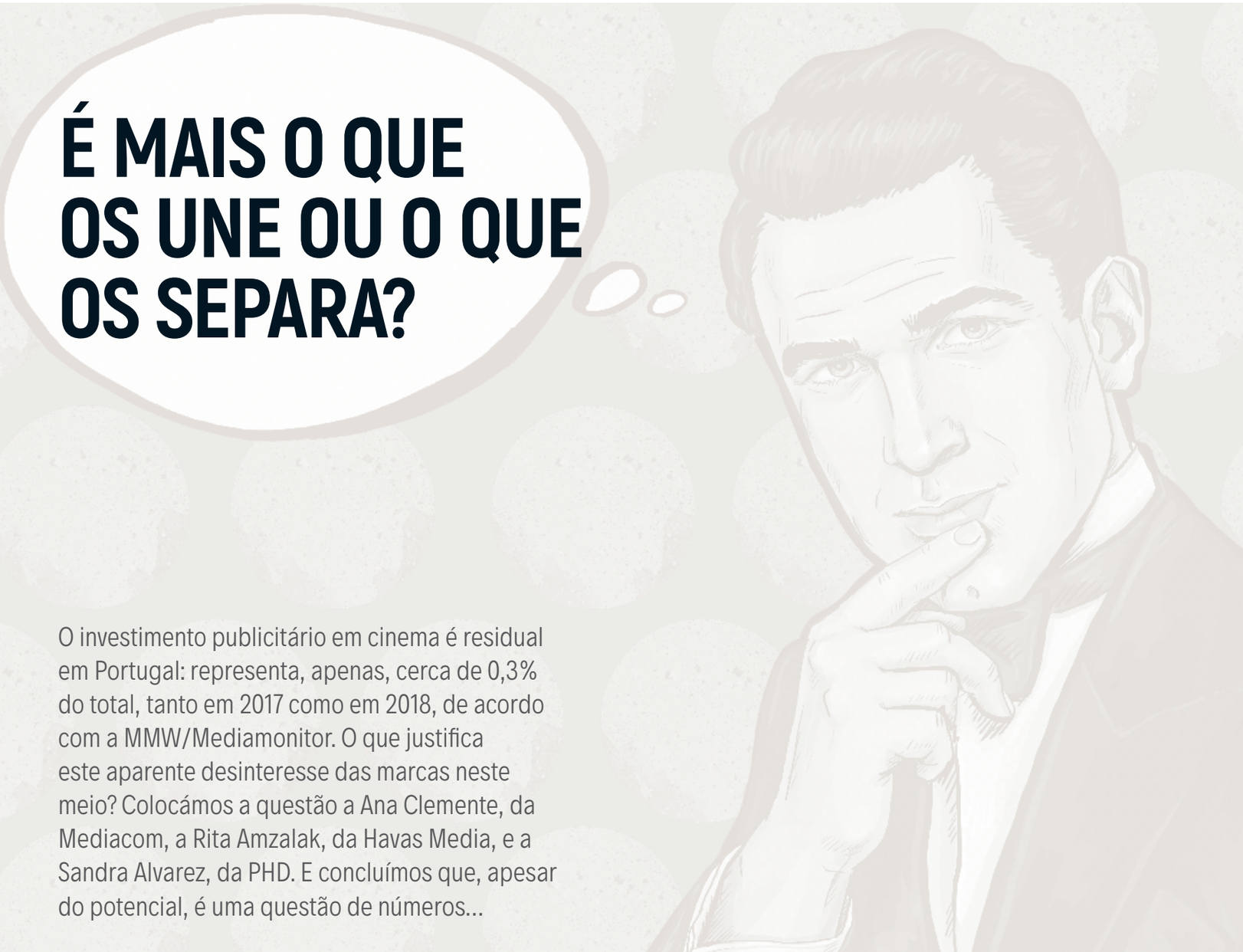
O DESAFIO PASSA POR ENVOLVER AS PRODUTORAS E AS MARCAS NA CRIAÇÃO DE FORMATOS DIFERENCIADORES

DA LEI DA OFERTA E DA PROCURA

Em 2018, as salas de cinema nacionais receberam menos cerca de um milhão de espetadores face ao ano anterior. O número do ICA – Instituto do Cinema e do Audiovisual, segundo Luís Mota, responsável pela NOS Cinemas, não causa estranheza pois 2017 fora um ano recorde, muito forte em termos de lançamento de grandes blockbusters. Acresce que, em 2018, se registaram outros eventos concorrentes com as idas às salas de cinema, como os grandes festivais de música e o Mundial de Futebol.

Também a Big Picture não estranha a descida: "Entendemos ser uma situação normal. As receitas dos cinemas dependem da oferta de filmes e sabia-se que, em termos de mercado, a oferta era inferior à do ano anterior. Sem surpresa, portanto, e só os menos avisados poderiam esperar diferente", afirma fonte da distribuidora, acrescentando: "Surpresa será se em 2019, ano em que a oferta agora conhecida será bastante superior à de 2018, o número de espetadores não voltar ao ritmo de subida que mantinha desde 2014".

É MAIS O QUE OS UNE OU O QUE OS SEPARA?



O investimento publicitário em cinema é residual em Portugal: representa, apenas, cerca de 0,3% do total, tanto em 2017 como em 2018, de acordo com a MMW/Mediamonitor. O que justifica este aparente desinteresse das marcas neste meio? Colocámos a questão a Ana Clemente, da Mediacom, a Rita Amzalak, da Havas Media, e a Sandra Alvarez, da PHD. E concluímos que, apesar do potencial, é uma questão de números...

1/ UMA MÃO CHEIA DE VANTAGENS

Atendendo a que o consumo de cinema é diferente do consumo de outros meios, pois, no cinema, tudo é feito para despertar os sentidos, "tudo se propicia para que a publicidade, quando bem feita, seja recebida numa altura em que a atenção da audiência é total". A leitura é de Sandra Alvarez, managing partner da PHD em Portugal, que identifica várias vantagens na comunicação neste meio, desde logo a hipótese de utilização de spots com durações maiores, nos quais se conta uma estória de forma mais envolvente, criando, assim, melhores níveis de compreensão da mensagem e de engagement com a marca. Acrescenta o facto de o cinema permitir a segmentação geográfica, demográfica e até por interesses, consoante o tema abordado no filme, o local onde é exibido e o target do mesmo. E sublinha que o recall das mensagens publicitárias é tendencialmente mais alto, devido à maior concentração das pessoas num único sítio, o ecrã. "Quando se pensa em termos de atenção, foco e a concentração, o cinema tem uma vantagem clara versus os restantes meios, pois no cinema o multitasking é mais baixo ou até mesmo residual, logo o nível de atenção à mensagem é superior", comenta ainda, incluindo nas vantagens a existência de um número mais baixo de spots e de marcas, quando comparado com outros meios. "Esta menor saturação publicitária contribui ainda para o aumento do recall publicitário e para a notoriedade das marcas expostas", enquadra.

CAMPANHAS QUE COMBINEM TELEVISÃO E CINEMA OU VÍDEO ONLINE E CINEMA APRESENTAM UPLIFTS RELEVANTES NOS KPI DAS MARCAS

E conclui com a possibilidade de ativações de marca na sala, no foyer ou até mesmo o patrocínio de uma sala, um filme ou outras, o que "potencia o aumento da relação e a relevância da marca para o consumidor".

Nota, além disso, que o cinema é uma mais-valia quando se faz a integração de uma marca num filme:

SE A SUA ATMOSFERA DE MAIOR ENGAGEMENT E IMPACTO NÃO FOR VALORIZADA, E A SUA PERFORMANCE FOR APENAS AVALIADA NUMA PERSPETIVA QUANTITATIVA, ESTA ANÁLISE REDUTIVA PODERÁ COLOCAR O MEIO NO FIM DA PIRÂMIDE DE PRIORIDADES



RITA AMZALAK, HAVAS MEDIA

"Quando isto acontece, sabemos que a sua visibilidade será potencialmente muito grande, pois os filmes atingem mundialmente um elevado número de pessoas", afirma, referindo que, quando as marcas se associam ao lançamento dos filmes, podem também existir ações de divulgação e promoção do mesmo, e as marcas presentes poderão tirar partido disso ao potenciar o contacto com os seus públicos-alvo. Mas ressalva que estas integrações devem ser feitas de forma natural, sob pena de se estragar todo o efeito positivo que se pretende ter.

Ana Clemente, client service director da Mediacom, retoma um ponto já abordado por Sandra Alvarez: multitasking. Para dizer que a fragmentação da atenção é uma realidade que parece ter vindo para ficar e que constitui "talvez" um dos maiores desafios que as agências de meios encaram, isto é, "garantir que a publicidade é realmente vista, para que depois possa ser entendida e finalmente possa criar algum impacto no consumidor". "Hoje, a variável cobertura está no cerne das nossas preocupações, quando pensamos no plano de comunicação de qualquer dos nossos clientes e, pelo menos no nosso mercado, conseguimos garanti-la com relativa facilidade recorrendo a meios como a televisão, ou mesmo o digital. No entanto, conseguir atingir audiências sem distrações, com atenção exclusiva e sobretudo conseguir gerar verdadeiro impacto, torna-se muitas das vezes numa tarefa difícil. Não é fácil conseguir criar uma experiência emocional e imersiva em canais digitais, por exemplo e, nesse sentido, o cinema cumpre este papel", sustenta.

Do ponto de vista das marcas, a presença em cinema permite, num ambiente descontraído e com consentimento do consumidor, que escolheu estar ali, criar uma experiência de verdadeiro impacto e envolvência, sem distrações. Neste contexto, refere a existência de estudos que atestam que campanhas que combinem televisão e cinema ou vídeo online e cinema apresentam uplifts relevantes nos KPI das marcas, quando comparadas com a presença isolada apenas em televisão ou em vídeo online.

Entende, igualmente, que o cinema pode também representar uma oportunidade importante para uma abordagem de experimentação junto do consumidor, que, num momento de lazer, se apresenta mais disponível para experimentar novos produtos, sobretudo aqueles que sejam oferecidos juntamente com o seu bilhete.

Na mesma linha, Rita Amzalak, diretora executiva da Havas Media, olha para o cinema como um touchpoint relevante no ecossistema da comunicação. Partilha a visão de que o nível de atenção e envolvimento quando se está numa sala de cinema se traduz numa qualidade de contacto superior à conseguida noutros ambientes. Representa, por isso, uma oportunidade para as marcas de interagirem e gerarem uma experiência mais imersiva. E, enquanto plataforma audiovisual, tem um enorme potencial na distribuição de conteúdos das marcas, o que, aliado à exclusiva e envolvente atmosfera, lhe assegura um "estatuto valioso".

2/ MAS NO FUNDO DA TABELA

Apesar de todo este potencial, o cinema está no fundo da tabela do investimento publicitário em Portugal, com uma fatia residual. Ana Clemente, da Mediacom, avança com uma justificação que se prende com a exiguidade orçamental: "Hoje, muitas vezes, trabalhamos com budgets restritos, que contrastam com objetivos ambiciosos, e, cada vez mais, existe uma maior necessidade de sermos mais criteriosos na sua alocação aos vários canais, com o objetivo de criar um sistema integrado de comunicação. Na grande maioria das situações, procuramos gerar a escala e frequência certas para as mensagens e, só após garantirmos estas premissas, podemos partir para outros canais que privilegiem variáveis distintas. Muitas vezes, o budget esgota-se na primeira parte da equação, não restando assim recursos para alocar a outras opções, como é o caso do cinema". Mas acrescenta outra parcela nesta conta: a variável criativa. Diz, a propósito, que, sendo um local onde se contam histórias, também os anúncios e experiências de marcas deveriam contar uma, por forma a prender mais rapidamente a atenção do consumidor que já se encontra propenso naquele ambiente a "ouvir contar" algo ("uma grande mais-valia do meio"), tornando o cinema num ponto de contacto forte em termos de construção de marca. Ressalva, no entanto, que a conjuntura atual leva a que muitas das campanhas colocadas no ar dia tenham uma forte componente promocional nas suas mensagens, com objetivos ligados à geração quase imediata de negócio, com muito pouco espaço para branding, o que, quando ligado à questão dos budgets restritos, acaba por destacar outros meios em detrimento do cinema.

Também Rita Amzalak, da Havas Media, avança com um argumento



ANA CLEMENTE, MEDIACOM



SANDRA ALVAREZ, PHD

quantitativo: "Se o avaliarmos unicamente através do indicador de custo por contacto, o meio cinema tenderá a sair menos rentável quando comparado com outras plataformas com conteúdos audiovisuais. Se a sua atmosfera de maior engagement e impacto não for valorizada, e a sua performance for apenas avaliada numa perspetiva quantitativa, esta análise redutiva poderá colocar o meio no fim da pirâmide de prioridades". Manifesta ainda a opinião de que, nos últimos anos, se assistiu a "uma crescente densidade de anúncios publicitários neste meio", o que "terá desvalorizado o cinema e a sua força no impacto que as marcas conseguiam": "Sabemos que algumas marcas, no passado, desenvolviam conteúdos específicos para este meio, porque acreditavam no seu retorno. Muitas deixaram de o fazer."

Já Sandra Alvarez, da PHD, faz notar que, embora seja o meio com menor investimento publicitário em Portugal, apresentou uma tendência de crescimento acima dos dois dígitos, no último ano. O que indica que é um meio normalmente utilizado como complemento a um plano de comunicação, não significa, porém, que não seja um meio muito eficaz na passagem da mensagem. E chama a atenção para o facto de, apesar desse maior investimento, em 2018 terem sido vendidos menos 920 mil bilhetes do que em 2017.

3/ O QUE FALTA?

O que falta, então, para o cinema ser um meio mais apetecível para as marcas? A diretora executiva da Havas Media traz à conversa a crescente adesão às plataformas de streaming e um estudo da EY segundo o qual não há conflito entre as duas fontes, isto é, as pessoas que consomem mais conteúdo por streaming são também aquelas que vão ao cinema com mais frequência, e vice-versa. "Quem gosta de filmes, consome nas diferentes plataformas. Mas ir ao cinema parece oferecer mais do que ver um filme em qualquer um dos devices. E, por isso, se ouve com frequência 'este filme é para ver no cinema'. Se assim é, a oportunidade de explorar a vertente exclusiva da experiência pode ser capitalizada pelas marcas e a ligação do cinema a outras plataformas pode trazer mais valor a esta opção de comunicação", conclui.

Já a client service diretor da Mediacom entende que se fala, essencialmente, de um tema de escala, sendo que "a escala representa muitas vezes um fator de bloqueio". Em paralelo, toda a componente de inovação e tecnológica pode também vincar-se como um forte argumento de futuro, sobretudo quando os custos de tais integrações baixarem e as mesmas puderem, também, ser realizadas em escala de forma alargada. Defende ainda que a componente de medição também poderia ser explorada não apenas de forma ad-hoc ("como, por vezes, existe"), mas, sim, estruturada e contínua.

Por sua vez, a managing partner da PHD entende que não é uma questão de atratividade, mas sim de o cinema ser um meio que gera uma cobertura mais baixa dos alvos, ainda que com a vantagem de precisar de pouca frequência de repetição da mensagem. "Por vezes, basta apenas um contacto para se reter a mensagem, pois o nível de atenção à mensagem é alta", comenta. Entende, igualmente, que já existe bastante flexibilidade por parte dos grupos que distribuem e exibem cinema em Portugal para ajustar as propostas comerciais aos interesses das marcas. Sustenta, porém, que quanto mais flexíveis forem estes grupos no que diz respeito aos filmes, salas e horários de exibição, mais fácil será a integração do cinema nos planos de comunicação das marcas.



NUNO BERNARDO,
FUNDADOR DA PRODUTORA
PORTUGUESA BEACTIVE

"É PENA AS MARCAS NÃO APOSTAREM MAIS"

O cinema é o meio publicitário mais impactante. Nuno Bernardo, fundador da produtora portuguesa beActive, não tem dúvidas disso. Mas, então, como se explica o pouco investimento das marcas? Causa perplexidade, responde, criticando também a ausência de promoção dos produtos culturais, em geral, e dos filmes portugueses, em particular.

Briefing | Como olha para a promoção dos produtos culturais e do cinema em particular?

Nuno Bernardo | Nas últimas duas décadas, a oferta cultural e de entretenimento cresceu de uma forma exponencial, não só em Portugal, mas um pouco por todo o mundo. O cidadão comum passou a ter centenas de canais na TV por assinatura, surgiram ofertas de vídeo a pedido como o Netflix, além da oferta de entretenimento disponível na Internet, da proliferação de concertos e festivais de música, peças de teatro e todo o tipo de eventos culturais que acontecem diariamente.

Com o crescimento da oferta, tornou-se cada vez mais importante a promoção destes produtos. Não basta acontecer, é preciso encontrar um público disposto a consumir esse evento ou conteúdo. Até a própria televisão, meio publicitário por excelência, tem, hoje, a necessidade de promover e anunciar os seus novos programas, já não só com as tradicionais autopromoções em antena, mas com anúncios noutros meios, desde a internet e rádio, até à publicidade exterior.

A promoção e a publicitação destes produtos culturais revelam-se peças essenciais para garantir o seu sucesso. Atente-se, por exemplo, na promoção dos festivais de verão, que cada vez



QUE OUTRO MEIO EXISTE EM QUE NÃO PODEMOS PASSAR O ANÚNCIO À FRENTE, MUDAR DE CANAL, BAIXAR O SOM OU SIMPLESMENTE NÃO PRESTAR ATENÇÃO?

mais ocupam o espaço publicitário e as estratégias usadas por estes, em que, normalmente, em novembro e dezembro do ano anterior, os organizadores estão já a publicitar e a promover massivamente o cartaz do festival que vai acontecer oito a dez meses depois. Com ciclos noticiosos e de tendências tão rápidos, já não existe tempo para esperar que o boca em boca possa transformar um filme, livro, peça de teatro ou espetáculo num sucesso. Longe vão os anos 90 em que "O Carteiro de Pablo Neruda" esteve mais de um ano em cartaz em Lisboa. Já não basta produzir e estrear um filme. É preciso trabalhar arduamente para criar uma audiência disposta a pagar um bilhete para assistir a um filme numa sala escura. Por este motivo, Hollywood produz cada vez menos filmes, apostando em grandes produções e em investimentos de marketing e publicidade que, na maioria dos casos, são superiores ao valor investido na própria produção do filme.

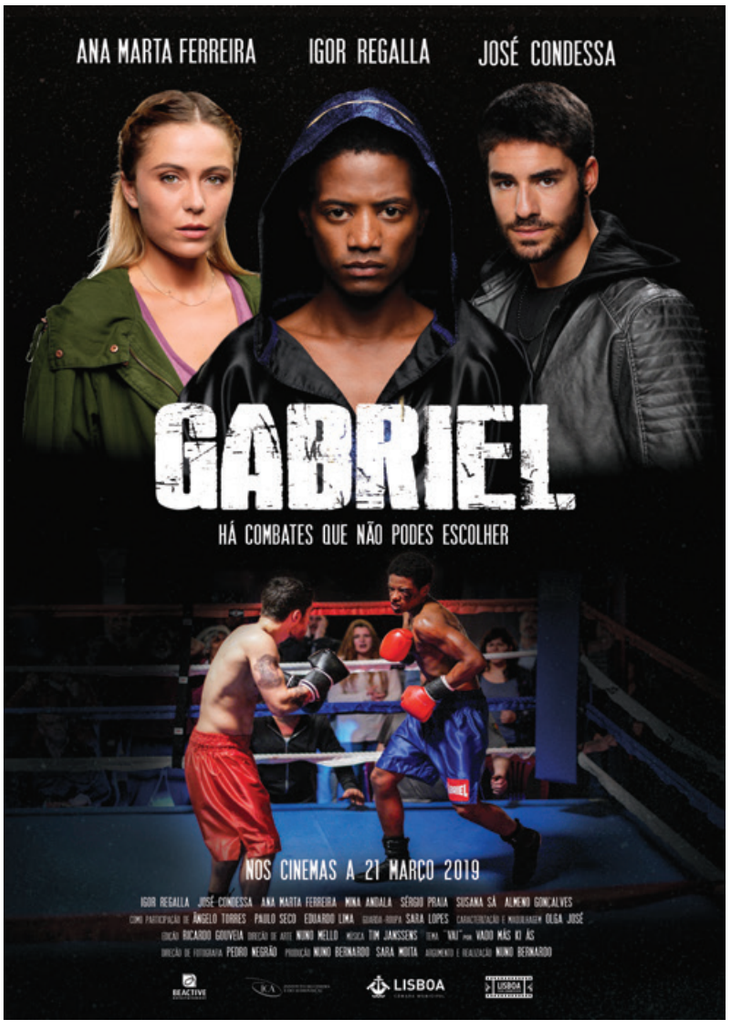
Deveria existir mais investimento na promoção do cinema português?

No meu ponto de vista, considero que deveria existir um maior investimento e cuidado da promoção dos filmes nacionais, especialmente para o seu público natural, o público português. Mas, claramente, este não é um tema pacífico. Historicamente, o cinema português sempre viveu entre esta eterna discussão entre cinema de autor e cinema comercial, em que o primeiro, pela sua própria definição, não tem como principal preocupação chegar ao grande público. Marketing e publicidade são nestes círculos, muitas vezes, conceitos a evitar.

Por outro lado, para garantir uma maior exposição, o cinema comercial aposta, muitas vezes, em nomes fortes da TV, tentando com isso garantir que os outros media falem e divulguem o filme através da participação destas estrelas televisivas. Mas, em muitos dos casos isto não acontece, como se pode verificar com os resultados de bilheteira de "Linhas de Sangue" no ano passado.

Em Portugal escasseia espaço para a eficaz promoção dos novos filmes (os programas de TV que existem sobre cinema estão relegados para o cabo e focam-se nas grandes produções norte-americanas) e um orçamento que permita ocupar o espaço publicitário várias semanas antes de estreia do mesmo, como, acontece noutros países. Por cá, um filme português apenas consegue ter uma campanha uma ou duas semanas antes da estreia (casos raros), com um número de spots reduzido (muitas vezes beneficiando do excelente apoio institucional da RTP), uma campanha de publicidade exterior limitada (felizmente, a MOP oferece descontos significativos à promoção de produtos culturais) e algumas tentativas de promoção nas redes digitais. Nos dias que correm, com uma oferta cultural tão elevada e com uma média de dez filmes a estrear todas as semanas, é claramente insuficiente para fazer com que os portugueses vão ver os filmes nacionais. E os resultados de 2018 comprovam esta realidade.

EM PORTUGAL ESCASSEIA ESPAÇO PARA A EFICAZ PROMOÇÃO DOS NOVOS FILMES E UM ORÇAMENTO QUE PERMITA OCUPAR O ESPAÇO PUBLICITÁRIO VÁRIAS SEMANAS ANTES DE ESTREIA



Em 2018, e segundo dados do ICA, o número de espetadores nos cinemas portugueses caiu quase um milhão. Que leitura faz deste cenário?

Portugal já é, historicamente, um dos países com o menor número de bilhetes per capita de toda a Europa. O ano anterior apenas veio acentuar ainda mais esta realidade. Vamos pouco ao cinema (pouco mais de uma vez por ano por habitante) e raramente para ver filmes portugueses, apesar de, no ano passado, terem estreado 40 filmes nacionais. O desaparecimento das salas nos grandes centros urbanos, e a quase dominância das salas de centro comercial, faz com que a oferta cinematográfica se limite quase exclusivamente ao grande blockbuster, ao filme de super-herói ou ao filme de animação para a família, programa típico de fim de semana com as crianças. Limitando a oferta, limita-se também o público que quer ir ao cinema, fazendo com que filmes que não se enquadrem nestes dois géneros

AO RAIO X

A beActive é uma produtora de cinema, televisão e conteúdos digitais estabelecida em Portugal em 2003 com o objetivo de trazer as novas plataformas e ferramentas digitais para a arte secular de contar histórias. Do seu portefólio constam:

› A série "Diário de Sofia", a primeira série nacional multiplataforma exibida na RTP e vendida à SONY PICTURES TELEVISION em 2006 enquanto formato infantojuvenil; já foram produzidas mais de dez versões, exibidas em mais de 30 países, para uma audiência de 500 milhões;

› Coproduziu duas séries televisivas para a HBO – "Living in your Car" e "The Line";

› Produziu os filmes "The Knot", "Beat Girl" e o documentário "Estrada da Revolução";

› Foi nomeada para três EMMY com "Castigo Final", "Collider" e "Beat Girl", para um Broadcast Award com "Sofia's Diary" e para os prémios Rose D'Or com "T2 para 3" e "Castigo Final";

› Venceu dois prémios Kidscreen com "Rté Aisling's Diary" e "Aisling's Summer Diary", e um prémio C21 International Format Award com "Castigo Final";

› Mais recentemente, produziu o documentário "The Stand Ups" e as séries "Os Jogadores", "Amnésia" e "A família Ventura";

› O seu último trabalho é "Gabriel" e em preparação está "O Colégio".

não encontrem um público e, por isso, sejam cada vez menos promovidos.

Iniciativas como a Festa do Cinema que tem vindo a acontecer nos últimos anos – agora duas vezes por ano – em que todos os operadores de mercado se unem e oferecem bilhetes a 2,5 euros durante três dias, são iniciativas que provam que existe um público que ainda quer ir ao cinema para ver coisas diferentes e a custos mais acessíveis. Por exemplo, o filme português "Pedro e Inês", um dos grandes beneficiários desta iniciativa, conseguiu chegar aos 50.000 bilhetes, muitos deles vendidos dentro deste período.

O cinema é um produto, mas também um meio. Deveria merecer maior atenção dos anunciantes?

O cinema é, talvez, o meio publicitário mais impactante. Que outro meio existe em que não podemos passar o anúncio à frente, mudar de canal, baixar o som ou simplesmente não prestar atenção? Estamos sentados confortavelmente numa sala escura, a olhar para um ecrã gigante e não temos como evitar ver e/ou ouvir o anúncio. Por isso, o cinema apresenta, para os anunciantes, a maior taxa de retenção que podem ter com a veiculação de um anúncio.

Tendo em conta estas características, apenas causa perplexidade não ver as marcas a produzir spots específicos para este meio. Muitos dos anúncios que passam nas salas são anúncios que passam em TV (que o público já conhece e a que já não presta atenção), muitas vezes com uma má imagem e som, repetidos ao longo de meses, sessão após sessão, causando uma irritação no espetador de cinema habitual e uma aversão do mesmo à marca. Tendo em conta as especificidades e capacidades do meio e o tipo de público que frequenta estes espaços, é pena as marcas não apostarem de forma mais eficaz em ações publicitárias em sala de cinema.

E faz falta maior investimento das marcas nas próprias produções, isto é, enquanto patrocinadores/mecenas?

A inclusão de marcas como patrocinadores ou mecenas de cinema pode ser uma forma eficaz e relativamente económica de as marcas anunciarem em cinema, chegarem a este universo de 15 milhões de espetadores de uma forma eficaz. Veja-se, por exemplo, o caso dos CTT no "Pátio das Cantigas", da MINI no filme "A Mãe é que sabe" ou, mais recentemente, da SABSEG Seguros no filme "Tiro e Queda".







O investimento realizado por estas marcas enquanto patrocinadores destes filmes permite-lhes, por um valor muitas vezes inferior ao custo da produção de um spot de 30'' para TV, beneficiarem da exposição da marca não só aos milhares de pessoas que assistem ao filme em sala, mas também às centenas de pessoas que vão ver o filme em serviços de VoD, nos canais temáticos de cinema, ou em TV de sinal aberto.

Muitas vezes, estamos a falar de mais de um milhão de contactos, em que a marca pode aparecer de uma forma positiva, passar a sua mensagem sem ser rejeitada pelo espetador e sem que essa mensagem possa ser evitada devido a zapping ou botão de passar em frente. Além disso, a associação da marca a um filme permite-lhe usufruir de ações de cross-marketing e ações de relações públicas complementares, muitas vezes com os atores principais do filme, quer em eventos, ativações ou simplesmente gerando goodwill junto dos media tradicionais.


LOBBY®
FILMS AND ADVERTISING
The Art of being Different.
www.lobbyproductions.com
LOBBY FOUNDERS



OBJETIVO PARA 2019? CONSOLIDAR A MINHA MARCA

Isabel Silva

Depois de um 2018 que diz ter sido o ano das dores de crescimento, Isabel Silva entrou em 2019 com um objetivo claro: o de consolidar a sua marca. É assim que surge a associação com a E–Fit e o primeiro estúdio com o branding da portuense de gargalhada fácil e sotaque ainda denunciado pelas palavras. Mais conhecida como apresentadora de televisão, define–se, acima de tudo, como produtora de conteúdos. E dá agora os primeiros passos no empreendedorismo. Num projeto para o qual leva as marcas que a têm acompanhado e às quais, garante, se entrega de alma e coração. Em comum, têm a partilha de um ADN dominado por um modo de vida saudável que não abdica de uma alimentação natural e da prática de desporto.


©GONÇALO BORGES DIAS

Briefing | Preparas-te para abrir o E-Fit Isabel Silva. Como surge este projeto na tua carreira?

Isabel Silva | Este é o meu grande projeto para 2019. Aliás, é o meu grande projeto de sempre fora da área da comunicação. Eu nunca quis ser figura pública. Mas, gosto de comunicar e uma das consequências foi tornar-me uma figura pública. E uma coisa boa é poder ser a mensageira de algo que inspira pessoas, poder usar a minha faceta de figura pública para praticar o bem. Isso é absolutamente maravilhoso. Por isso, qualquer negócio que eu lançasse fora da comunicação teria de ter a ver com algo que me define como pessoa, isto é, teria de estar ligado à alimentação e ao desporto, que são a minha base para o sucesso. Dão-me saúde e, tendo saúde, sou capaz de tudo. É assim que surge este projeto.

PRONÚNCIA DO NORTE

NUNCA FIZ PARA PERDER. QUANDO VOU AO NORTE DIZEM QUE JÁ NÃO TENHO, QUANDO ESTOU EM LISBOA DIZEM QUE TENHO. NEM SEI O QUE TE DIZER... É UMA COISA QUE ESTÁ AQUI DENTRO DE MIM...



INSPIRAÇÕES
INSPIRAM-ME PESSOAS QUE TENHAM UM PROFUNDO ENTUSIASMO PELA VIDA. E QUE GOSTEM DE CRIAR COISAS E ESTEJAM SEMPRE A CRIAR COISAS. MAS NÃO POSSO DIZER QUE TENHO UMA PESSOA, NÃO TENHO... ÀS VEZES, UM AMIGO PODE SER ALTAMENTE INSPIRACIONAL, OU UMA ATITUDE...



O ano passado foi o ano em que construí caminho para aqui chegar, foi um ano de mudanças, em que consolidei a minha equipa de estratégia e de gestão de conteúdos. Tive de crescer muito para encontrar a equipa certa. Digamos que foi o ano das dores de crescimento. E, em 2019, estou a começar a colher o que semeei. O E-Fit surge assim. Já pratico electroestimulação há quatro ou cinco anos e acredito muito nesta tecnologia. E acredito na marca, que tem tido um crescimento brutal em Espanha e tem crescido cada vez mais em Portugal. Foi por acreditar muito que decidi lançar um estúdio, mas associando a marca Isabel Silva, que quero muito consolidar este ano, continuando a criar projetos.

Mas, como acontece a aproximação?
Como disse, há quatro ou cinco anos que treino electroestimulação, depois de um colega me ter desafiado a experimentar uma aula num estúdio da Expo. Honestamente, no início, eu, que sou uma adepta fervorosa de desporto, achava que era um treino que não me iria acrescentar valor, que estaria direcionado para outro target, nomeadamente pessoas mais velhas. Mas, enganei-me redondamente. Revelou-se um excelente complemento ao meu desporto-rei, que é correr maratonas, uma ferramenta fundamental para correr com melhor performance. A longo destes anos, como sou cliente assídua, fui reparando que era um treino para todas as pessoas, de todas as idades, num ambiente muito confortável. E os resultados são efetivos – posso falar, não porque leio ou oiço dizer, mas porque pratico. Como chego à decisão de investir? Quem detém o master franchising em Portugal é o Luís Santana, que começou por ser o meu personal trainer na Expo, mas se tornou meu amigo. Fui assistindo ao crescimento do E-Fit e ao trabalho que o Luís desenvolve e percebi que era uma pessoa empreendedora e humilde, além de um grande especialista na implementação do negócio. Um dia disse-me que queria lançar um estúdio no centro de Lisboa, que tinha surgido uma loja muito apetecível numa zona premium e andava à procura de um sócio. Estava a desabafar como amigo, mas é uma pessoa em que confio, sei que é bom profissional, e é uma tecnologia em que acredito. Então pensei que estava com 32 anos e numa fase da vida em que queria abraçar um negócio fora do mundo da comunicação, pelo que decidi aventurar-me. Tudo fazia sentido. Foi um risco calculado, fiz uma avaliação e concluí que é um negócio que, à partida, vai dar retorno. Sou criativa, mas tenho os pés bem assentes na terra.

Mas é um E-Fit diferente, porque tem associado a marca Isabel Silva...
Exatamente. A marca E-Fit está bastante consolidada em Portugal. E, a mim interessa-me neste momento – porque estou a dar os primeiros passos como empreendedora – associar a minha marca a uma marca sólida. Um dos meus grandes objetivos é, como disse, consolidar a marca Isabel Silva. É por isso que tenho uma equipa a trabalhar comigo.







EXCESSOS?

CLARO QUE COMETO. DESDE SEMPRE TIVE UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL, MAS ADORO COMER. O MEU TENDÃO DE AQUILES SÃO AS GULOSEIMAS. COSTUMO DIZER QUANDO TENHO MUITO APETITE QUE É SINAL DE QUE TENHO SAÚDE. ÀS VEZES EXAGERO, COMO A MAIS. MAS A VIDA É FEITA DISSO. E DEPOIS O MEU CORPO PEDE QUE REGRESSE AO SAUDÁVEL

É um bom argumento de marketing?

Acho que é um excelente complemento. A minha marca, como está associada ao bem-estar e à saúde e transmite muita verdade e transparência, é um bom empurrão e pode ajudar a marca E-Fit a posicionar-se. Da mesma forma que a marca E-Fit ajuda a marca Isabel Silva a posicionar-se. Não quero que uma marca se sobreponha à outra, têm de estar lado a lado. Mas este estúdio será diferente de todos os outros porque vai respirar Isabel Silva. E tu perguntas de que forma. Desde logo, porque passarei a treinar neste estúdio com regularidade. E porque todas as marcas que me acompanham também lá vão estar. O meu fisioterapeuta e o meu massagista desportivo vão estar lá; já trabalham comigo há algum tempo e as pessoas que me acompanham têm curiosidade. Dentro da nutrição, quero ter um coach que ensine as pessoas a comer. Não quero um simples nutricionista, quero alguém que desperte nas pessoas o prazer dos alimentos naturais. Este E-Fit vai ter uma energia diferente.

Poderemos assistir a um subfranchising E-Fit Isabel Silva?

Eu sou muito por focos. Como este é o meu primeiro projeto fora da comunicação, estou muito focada. O que quero é lançar este E-Fit e consolidar a marca. Claro que o meu objetivo é, se correr bem, continuar a expandir a marca Isabel Silva na área da saúde e do bem-estar. Muito em breve, aliás, vou querer lançar um outro grande projeto fora da comunicação, mais relacionado com a área da alimentação. Vai acontecer este ano, mas ainda é cedo para falar.

Quando decidiste assumir a marca Isabel Silva?

Foi surgindo naturalmente. Nunca pensei que estaria aqui contigo a conversar sobre o meu primeiro E-Fit. Nunca fiz esses planos. Só sei que adoro comunicar e produzir conteúdos. E começou a surgir de forma muito orgânica, com a partilha de conteúdos que, como leitora, gostaria de ler. Primeiro, só no Instagram e no Facebook, depois achei que era redutor e decidi criar um blogue para poder escrever, a seguir, como gosto de televisão, abri um canal no YouTube... Entretanto, fui-me apercebendo de que as pessoas faziam muitas perguntas sobre a minha alimentação, a forma como me preparava, de onde vinha a minha energia... e percebi que não estava a conseguir transmitir tudo só com as redes sociais e com o blogue, pelo que lancei o primeiro livro, "O meu plano do bem". Não criei expectativas, mas a editora desafiou-me para um segundo livro, "A comida que me faz brilhar". Eu não sou nutricionista, nem tenho a pretensão, sou apenas uma pessoa que acredita que a felicidade se faz de pormenores como a alimentação, como o desporto, como dormir sete ou oito horas por dia. Se o fizer, tenho todas as condições reunidas para ser criativa, para estar bem com os outros e ser feliz. Através dos livros, fui sendo convidada por empresas para palestras motivacionais e percebi que adoro fazê-lo. No meio disto tudo, verifiquei que era preciso ter algumas pessoas a trabalhar comigo. Deu muito trabalho e desgastou-me. Se não fosse a minha capacidade de manter a mente sã... Mas, nesta caminhada fui conhecendo pessoas inacreditáveis, que entendem o meu ADN.

O blogue chama-se I am Isabel Silva. Quem é a Isabel Silva?

A Isabel Silva é uma mulher profundamente apaixonada pela vida, com um respeito enorme pela vida. É assim que me defino. Faço tudo para poder viver a vida com a intensidade que acho que ela merece. Acredito que a felicidade está nos pequenos momentos da vida. O que me deixa feliz é ter saúde para, antes de entrar numa reunião ou fazer um programa, ir correr ao pé do mar e dar um grande mergulho. Faço, seja verão, seja inverno, de janeiro a dezembro, duas vezes por semana. Não abdico de uma ou duas horas por dia para dedicar ao exercício, tal como não abdico das minhas horas de sono, porque é quando se dorme que se regenera o corpo e se tem energia para enfrentar o dia. E não abdico de comer bem, sou a mulher das marmitas. Privilegio a natureza dos alimentos. E, claro, privilegio ter tempo para estar com a minha família e com o meu cão. Se tiver tudo isso, tenho toda a energia do mundo para fazer o que mais adoro que é produzir conteúdos e criar coisas.

A pessoa e a marca coincidem?
Obviamente. Porque a marca Isabel Silva é uma marca que tem energia, uma marca natural, que acredita que os grandes prazeres da vida estão nas coisas mais simples. Não preciso de muito para ser feliz e a marca Isabel Silva vai sempre espelhar isso.

Como foram surgindo outras marcas interessadas no teu percurso?
Este é um projeto que é meu, há um investimento, não sou só embaixadora. É a primeira vez que vou investir num negócio – estamos a falar de um montante inicial de 150 mil euros. Paralelamente, há as marcas que estão comigo porque são marcas que respiram o meu ADN, não poderiam ser de outra forma. Falo de uma marca que me é muito especial, que é a EDP, uma marca que respira energia. Sou embaixadora das corridas, estou com eles a correr e em tudo o que envolva energia. Aceitei também o desafio da New Balance, porque me identifico com os valores que eles privilegiam. São os principais sponsors de duas maratonas que quero muito correr este ano – Londres e Nova Iorque. Assumi o compromisso e vou correr com eles. Também tenho uma ligação muito forte com a Garnier, da L'Oréal, porque cada vez mais entra no mercado da sustentabilidade, da naturalidade. E há outras que já são família, como a Quinta do Arneiro, que faz um trabalho incrível na alimentação biológica, ou a Biovivos, a marca do João Henriques, que é um sonhador. E há ainda uma marca com um poder fortíssimo no mercado internacional que é a Iswari, de que sou novamente embaixadora e com a qual estou a construir conteúdos, mas são conteúdos de verdade porque consumo os produtos com regularidade.
São várias marcas, mas é tão fácil porque estão naturalmente presentes no meu dia a dia. É por isso que resulta. Mas também acho que as marcas gostam de mim porque dou tudo.

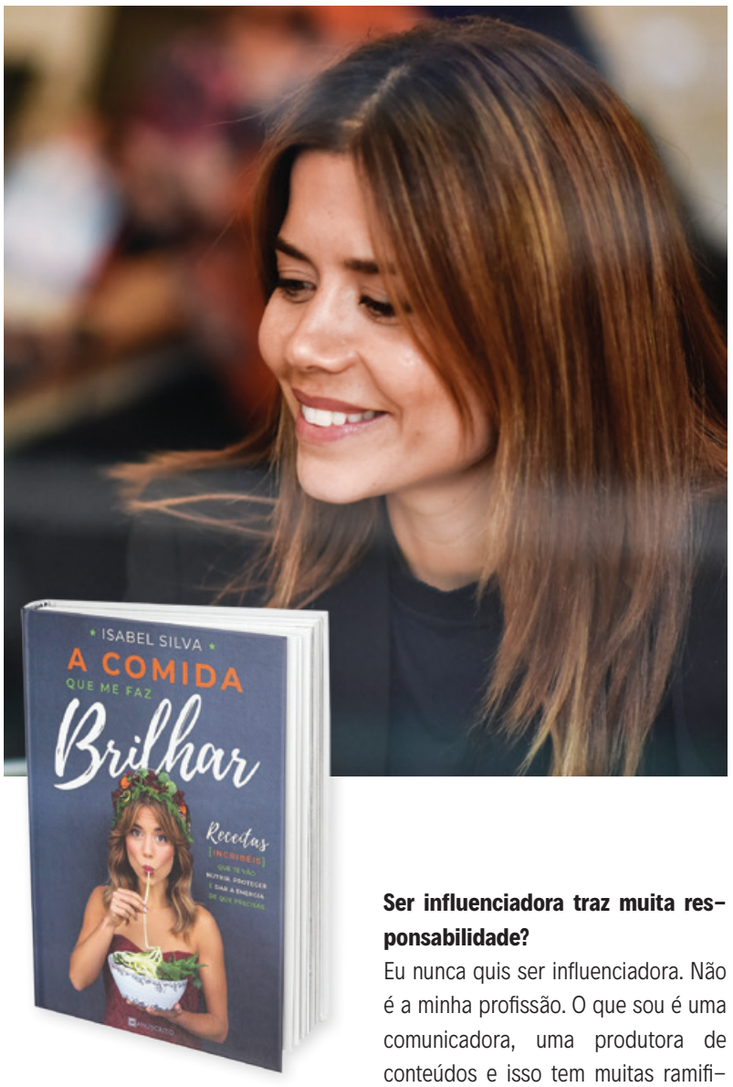
Já rejeitaste marcas?
Já. Acima de tudo, há uma premissa: eu respeito todas as marcas. O facto de rejeitar não significa que pense que essas marcas são más. Apenas não respiram a minha filosofia. Por quantas e quantas marcas dou alma e coração sem receber dinheiro? São marcas em que acredito e que já consumia antes de elas me conhecerem. Quando acho que as marcas que consumo estão a fazer um bom trabalho e são símbolo de inspiração e sinto que as pessoas devem conhecer, partilho sem contrapartidas. E há marcas em que acredito, mas a que, por ter assumido compromissos com outras, não me posso aliar. É muito importante sentirmos que somos uma mais-valia para as marcas. Mas também sou inteligente o suficiente para perceber quando há marcas que se querem aproveitar de mim. Porque há bons e maus influenciadores, mas também há marcas que sabem comunicar e outras que não sabem. Eu opto sempre pela lógica da transparência.

Admites que existem, digamos assim, relações perversas entre marcas e influenciadores?
Há determinados influenciadores cujos conteúdos são um desfile de marcas. E eu pergunto "Onde está verdade das coisas?". A culpa também é das marcas, que têm de estar atentas à forma como os influenciadores comunicam. Há muitas marcas que não sabem comunicar o seu produto e acham que o segredo é disparar para vários influenciadores. Mas, a meu ver, a comunicação está em ligações a longo prazo. O digital é importante, mas o que eu quero é criar experiências, que sejam inspiracionais para as pessoas e estabelecem relações bidirecionais. Quero ativar a marca noutras plataformas que não as digitais – estar presente num evento, dar palestras, estar nos canais de distribuição... Quando tenho uma ligação a longo prazo, vou para lá do que está no contrato. Tem de haver uma relação orgânica.

SAUDADES
MUITAS SAUDADES DOS PAIS, DA FAMÍLIA. SOU MUITO FELIZ EM LISBOA COM AS PESSOAS QUE ME RODEIAM, MAS, OBVIAMENTE, QUE TENHO SAUDADES E, ÀS VEZES, NÃO CHEGA UM TELEFONEMA, TENHO SAUDADES DO DIA A DIA COM A FAMÍLIA. DESDE OS 18 ANOS QUE VIVO SOZINHA

SER SAUDÁVEL É...

É sentir que sobes umas escadas e não ficas ofegante, que esticas os braços e o teu corpo está leve... é o despertador tocar e quereres sair da cama para fazer coisas acontecer; é olhares para ti e gostares de ti como és. Eu, por exemplo, tenho um metro e meio, tenho a perna curta, tenho acne na cara e adoro-me. Saudável é aceitarmo-nos como somos.



Ser influenciadora traz muita responsabilidade?
Eu nunca quis ser influenciadora. Não é a minha profissão. O que sou é uma comunicadora, uma produtora de conteúdos e isso tem muitas ramificações. Fruto deste estilo de vida, as pessoas sentem-se inspiradas e isso também me inspira. É maravilhoso, ainda tenho vontade de fazer mais e melhor. Mas não me pressiona, eu movo-me por aquilo em que acredito. E o meu trabalho vai ser sempre assim. É claro que o facto de estar exposta é uma responsabilidade e, se calhar, tenho de ter o dobro da atenção, mas isso não significa que tenha de criar uma persona. Sou sempre a Isabel. Sei bem quem sou e sei bem o que quero e o que não quero.

O MARKETING EM 2019 CONTINUARÁ DATA-DRIVEN E CENTRADO NAS PESSOAS



GABRIEL AUGUSTO
Diretor da FLAG

As tendências do marketing para 2019 estão no centro deste artigo, em que o autor defende a importância de se integrarem os dados e a criatividade, bem como a necessidade de as marcas evoluírem para uma economia da emoção.

A fasquia para corresponder e superar as expectativas do cliente nunca esteve tão elevada e esta tendência ascendente de exigência manter-se-á em 2019 como um dos principais desafios dos profissionais de marketing, na forma como se ligam, personalizam e interagem com a sua audiência. Embora se tenha verificado de há uns anos para cá uma oscilação da atenção do marketing para o fundo absoluto do funil – com base nas melhores práticas que impulsionam comportamentos de conversão de curto prazo –, já não é segredo que esta abordagem por si só se manifesta insuficiente, por negligenciar a restante jornada do consumidor. Consequentemente, temos vindo a assistir a uma recuperação da importância da experiência do consumidor e do seu CLV (Customer Lifetime Value) como uma prioridade das organizações, considerando ciclos e relações cada vez mais duradouros e profundos.

O desafio passará por estabelecer uma compreensão ainda mais profunda do comportamento humano e promover relacionamentos mais significativos, acompanhando a transformação da economia da atenção para uma economia de emoção. A compra é, muitas vezes, uma decisão emocional; logo, a experiência do consumidor tem que desencadear as emoções certas. Não só para fazê-lo comprar, mas também para estimulá-lo a continuar comprando e a recomendar.

Uma das características mais evidentes desta economia de emoção é a importância do propósito da marca, ou melhor, marcas que se orientam para o seu propósito. Mais do que nunca, os consumidores preocupam-se com um relacionamento holístico com as marcas, sendo mais propensos a envolver-se com aquelas que consideram autênticas, que prometem e que entregam. Nesta economia de emoção, o propósito cria fidelização.

Note-se que, para endereçar esta transformação, o marketing tem-se vindo a apoiar em sistemas de inteligência artificial e machine learning, para agregar, tratar, compreender e servir o seu real consumidor, através de uma visão unificada do mesmo, assente em dados provenientes das mais variadas fontes. Este será o maior ativo e o denominador comum das empresas que sucederão neste cenário, pois só assim se chegará à tão desejada realidade de personalização e estratégias 1-to-1, das quais se fala há duas décadas nos corredores do marketing, marcando-se o início do fim do envio de mensagens irrelevantes, genéricas ou apenas moderadamente segmentadas, das marcas para os seus consumidores. O principal inibidor desta personalização mais profunda é, inevitavelmente, a necessidade de um esforço hercúleo para desenvolver diferentes versões de conteúdo e, em seguida, determinar as combinações corretas, no momento certo, para milhares ou milhões de consumidores distintos. É, pois, aqui que entram os sistemas de IA e machine learning, que se preveem mais acessíveis à generalidade das organizações em 2019, facilitando essa hiperpersonalização baseada no comportamento previsto do indivíduo no contexto de interações anteriores, em vez de se adequar apenas a um segmento previamente definido estatisticamente.

Uma excelente experiência do consumidor não é, contudo, feita apenas de dados e tecnologia. É indispensável que se integre dados e criatividade, ou seja, que esta criatividade seja data-driven. Enquanto nós, os humanos, estaremos no banco do condutor – guiando a estratégia e a criatividade –, as máquinas poderão analisar, processar e entregar o conteúdo personalizado em grande escala.

O desafio passará por estabelecer uma compreensão ainda mais profunda do comportamento humano e promover relacionamentos mais significativos, acompanhando a transformação da economia da atenção para uma economia de emoção

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®

A ARTE DE USAR UM CRM PARA FAZER CRESCER OS NEGÓCIOS



TIAGO SOUSA
Managing partner
da Liminal

O que é preciso para que uma estratégia de Customer Relationship Management atinja os resultados esperados? É a esta questão que o autor procura responder, através da sua experiência como especialista de martech.

Sessenta e três por cento dos projetos de implementação de CRM não atingem os resultados esperados (Merkle Group). Os números são alarmantes, sobretudo porque está em causa uma tecnologia que costuma representar um investimento elevado para qualquer empresa, mas também porque os softwares de Customer Relationship Management estão no coração do crescimento e sucesso dos negócios.

A falta de adoção pelos utilizadores tende a ser um dos fatores mais determinantes e que explica estes problemas. Apenas 45% das empresas relata níveis de adoção superiores a 90% (CSO Insights).

Contudo, o principal obstáculo ao sucesso de programas de CRM começa pela inexistência de uma estratégia para as martech (marketing technologies), que reforce, complemente e amplifique a estratégia do negócio.

Uma estratégia martech que aumente o ROI sobre o investimento num CRM deve ser capaz de fazer evoluir a sua empresa ao longo de três níveis de maturidade.

1. Repositório de dados – Muitas organizações não vão além deste patamar, usam o CRM apenas para arquivar informação sobre contas, contactos, oportunidades e projetos. Neste cenário, são obrigadas a viver com silos de informação, por não haver integração com outros sistemas, como ERP, Automação de Marketing ou website, por exemplo, mas também porque tipicamente cada colaborador tem as suas múltiplas folhas de excel para os mais variados fins e em que confiam mais do que no CRM.

2. Comando de produtividade – Num nível acima, estão as empresas que usam o CRM para aumentar a produtividade comercial e de customer service. Aqui o software é usado para a eficiência das equipas de contacto, automatizando processos e tarefas, gerando alertas e relatórios, planeando ações diárias, rastreando a performance de cada colaborador face aos objetivos, garantindo o cumprimento de procedimentos comerciais e SLA de suporte ao cliente. Neste estágio, as equipas de marketing, vendas e serviço organizam-se à volta do sistema e não existe nada fora do CRM.

3. Coração da omniexperience – Neste estágio tudo gira em torno da customer experience. O objetivo é envolver o cliente, oferecer uma experiência personalizada e humanizada ao longo de todos os touchpoints da empresa, em tempo real. O CRM está integrado com todas as fontes e sistemas de informação (contact center, emails, chat, redes sociais, website, aplicações móveis, produtos, sales automation, CMS, entre outros), permitindo a interação permanente e uma visão 360º de cada cliente e dos seus comportamentos em todos os canais, gerando insights sobre o negócio com base em grandes volumes de dados. Desta forma, é possível fazer adaptações à estratégia e aplicá-las automaticamente em todos os touchpoints e operações.

Com um plano de marketing e tecnológico que permita fazer do CRM o centro da customer experience e do crescimento do negócio, pode então passar-se à escolha do sistema.

Salesforce, Hubspot, Microsoft ou Zoho são apenas algumas das dezenas de soluções que poderá encontrar no mercado, o que dificulta o processo de decisão. Nesta fase é imprescindível fazer um levantamento pormenorizado dos requisitos de cada área funcional, das necessidades tecnológicas e dos objetivos a alcançar no futuro.

Um CRM capaz de acompanhar a evolução da empresa deverá ter potencialidades de AI/ML que permitam automatizar tarefas rotineiras como a captura e introdução de dados, mas sobretudo, fazer predictive lead scoring, sales forecast, sugerir "next best actions", otimização e personalização web, com base na análise de todo o customer footprint.

Muito para além do desafio tecnológico, atingir o sucesso com um programa de CRM depende sobretudo da capacidade de enfrentar desafios de estratégia de marketing e vendas, mas também de transformação cultural

PARTNERS IN CRIME

O que têm a Netflix e a Amazon a ver com a Coming Soon, a agência criada há uns meses por Marcelo Lourenço e Pedro Bexiga? Tudo. Porque é assim que os dois criativos definem o salto que deram após mais de dez anos numa multinacional. Ao mercado dizem trazer o espírito de uma startup com ambição de agência grande.



Briefing | Como é recomeçar após mais de dez anos na mesma agência e, ainda por cima, uma agência de que foram fundadores?

Marcelo Lourenço | Claro que é com alguma dor no coração que deixamos a Fuel — foram doze anos a fazer uma agência que começou como uma sala com quatro pessoas (incluindo eu e o Bexiga) se transformar na maior e uma das mais premiadas agências do país. Mas o mercado mudou muito neste tempo todo...

Pedro Bexiga | O mundo é que mudou, não só o mercado...

ML | Isso: o mundo mudou e achámos que era hora de reinventar tudo — as nossas carreiras, a nossa maneira de pensar, o formato da agência onde gostaríamos de trabalhar...

PB | É como se tivéssemos deixado um grande estúdio de Hollywood para ir trabalhar na Netflix ...

ML | Deixámos os CTT para ir trabalhar na Amazon...

PB | Ou fundar a nova Amazon...

AS FUSÕES VÃO FAZER COM QUE AS AGÊNCIAS DIMINUAM, QUE CORTEM PESSOAS E QUE CONTRATEM GENTE MAIS NOVA E MAIS BARATA







SOMOS UMA ESPÉCIE DE CISNE NEGRO, DE UNICÓRNIO – CRIATIVOS QUE GOSTAM DE IDEIAS ORIGINAIS, MAS QUE TRAGAM RESULTADOS...

Uma agência a dois. Num mercado em que as agências estão a crescer, muitas delas por fusão, é um risco ou nem por isso?

ML | Não acho que as agências estejam a crescer – pelo contrário: as fusões vão fazer com que as agências diminuam, que cortem pessoas e que contratem gente mais nova e mais barata. E acabamos todos com agências cheias de estagiários que passam a vida a reclamar do trabalho porque ganham pouco.

PB | Podemos dizer, com certeza, que na nossa agência 100% dos funcionários são seniores que trabalham em função das ideias. E os nossos colaboradores – designers, especialistas em digital, estrategas – são todos, antes de qualquer outra coisa, criativos de raiz.

Alguns clientes acompanharam-vos. São um bom ponto de partida?

ML | As agências são mais do que computadores e salas de reuniões: são pessoas. E os clientes percebem isso. O Queer Lisboa foi o primeiro cliente a dizer que gostaria de continuar a trabalhar connosco. Também fomos convidados para dois concursos de clientes grandes, contra agências grandes. Ninguém realmente se importou se a agência éramos só nós dois. Aliás, achavam até melhor que na agência fossemos apenas nós os dois.

PB | Sem falar nos novos clientes que decidiram trabalhar connosco pela primeira vez justamente porque conheciam a nossa trajetória ...

ML | O Anselmo Ramos, um grande amigo nosso, acaba de começar a sua própria agência (a Gut). E ele diz algo que é a mais pura verdade: mais do que clientes, precisamos de cúmplices.

PB | O Queer Lisboa sempre arriscou connosco, o Festival Bang que acaba de apostar na nova agência, a Wook com quem já fizemos três campanhas sensacionais (na minha humilde opinião) ... é este tipo de clientes – "partners in crime" ...

ML | Acabámos de fazer um projeto com a Josefinas, um cliente que é um ótimo exemplo deste tipo de parceria. Foi a minha mulher quem me apresentou a marca dizendo "é o tipo de cliente com quem tu e o Pedro deveriam trabalhar". E foi o que fizemos: entrámos em contacto com a Josefinas e um mês depois estávamos a apresentar a primeira campanha.

PB | Acho que a maioria dos clientes sente que somos uma equipa única: não somos criativos vedetas e irresponsáveis – afinal, temos provas dadas, ajudámos a construir a maior agência do País, a que mais vezes foi a Agência do Ano nos Prémios à Eficácia. Nós gostamos de resultados.

ML | Mas, ao mesmo tempo, somos uma das duplas criativas mais premiadas de Portugal. Somos uma espécie de cisne negro, de unicórnio – criativos que gostam de ideias originais, mas que tragam resultados ...

A MAIORIA DOS CLIENTES SENTE QUE SOMOS UMA EQUIPA ÚNICA: NÃO SOMOS CRIATIVOS VEDETAS E IRRESPONSÁVEIS – AFINAL, TEMOS PROVAS DADAS, AJUDÁMOS A CONSTRUIR A MAIOR AGÊNCIA DO PAÍS

PB | Um dos maiores elogios das nossas carreiras deve ter vindo do Sérgio Soares, nosso ex-cliente do Continente: um dia ele olhou para nós dois e, com alguma surpresa, disse: "Sabem, acho que vocês os dois gostam mesmo de trabalhar a minha conta. E isso é tão raro".

ML | E é tão verdade. Adorávamos trabalhar o Continente ...

Como se propõem vingar?

ML | Pela Fuel só temos carinho e respeito. O Miguel Barros é um dos melhores CEO com quem tivemos o prazer de trabalhar. Nos últimos dois anos acabámos por discordar em como a agência deveria ser e – como diz o meu pai – "os incomodados que se mudem". E decidimos sair: mas foi um divórcio muito amigável.

PB | Houve uma ideia errada do mercado de que saímos por causa do João Ribeiro ou para o Jorge entrar. Muito pelo contrário: achamos que o João Ribeiro será um ótimo CEO (já está a ser) e ao pedirmos demissão concordámos em ficar na Fuel até que a agência contratasse outro diretor criativo, que foi o Jorge Teixeira – que é um grande criativo.

Estiveram "coming soon" durante alguns meses. O que vos fez ficar em definitivo com este naming?

PB | O nome nasceu do próprio conceito da agência que gostaríamos de fazer: uma agência que reage mais rapidamente às mudanças que acontecem todos os dias na nossa

profissão. Numa multinacional, a estrutura manda na criatividade. Uma ideia tem que ser aprovada e "adaptada" por todos os outros departamentos – pessoas com opiniões diferentes e nem sempre com o mesmo compromisso com a criatividade, com a originalidade...

ML | Numa multinacional nem sempre se pode trabalhar com o melhor, mas sim com quem a "estrutura" coloca à sua disposição.

PB | E as grandes agências nem sempre conseguem acompanhar a velocidade a que as coisas acontecem no novo mundo digital.

ML | O "padrinho" do nome foi o Jacques Séguéla – quando ele soube que iríamos deixar a agência, convidou-nos para ir almoçar com ele a Paris. Fomos, explicámos o projeto da nova agência e ele sugeriu que o nome fosse "Next" – porque a agência dos novos tempos não deve se fechar num conceito único como "digital" ou "conteúdo", deve ser a agência do que vem a seguir ...









PB | O Jacques é um génio: definiu numa frase o projeto da agência que tínhamos estruturado numa apresentação de dez slides ...

ML | Não conseguimos registar Next em Portugal, que já está tomado em todas as áreas, então "Coming Soon" foi a nossa maneira de reinventar o nome sugerido pelo Jacques, um nome que também é o próprio conceito da empresa – a agência que nunca estará pronta, fechada num formato ... a nossa estrutura nunca será um empecilho para a criação de novas ideias.

PB | Obviamente agora fazemos coisas que não fazíamos antes – o que é um aprendizado gigantesco.

ML | Mas, como a própria Briefing nos chamou uma vez, somos os Rocky Balboa da criatividade – nunca desistimos. E gostamos de aprender todos os dias.

Que refresh vão trazer ao mercado? O que é mais importante para uma agência? As ideias bastam?

ML | O grande refresh no mercado tem sido feito nos últimos anos pelas agências independentes – as melhores coisas que eu tenho visto em Portugal são as campanhas do Lidl, d' O Escritório, as campanhas do IKEA, da The Hotel, da comOn, da Partners ... queremos estar aí e trabalhar com clientes que queiram ser mais Netflix e menos RTP...

PB | Não só em Portugal – a David (e agora a Gut), a Droga 5, a R/GA, a Wieden & Kennedy são todas agências e networks independentes, que é de onde tem vindo sistematicamente o trabalho que renova a nossa profissão.

ML | Um dos nossos motes na Fuel era que éramos uma grande agência que se comportava como uma startup. A Coming Soon será isso ao contrário: vamos ser uma startup com ambição de agência grande: vamos mudar o mercado um projeto de cada vez.

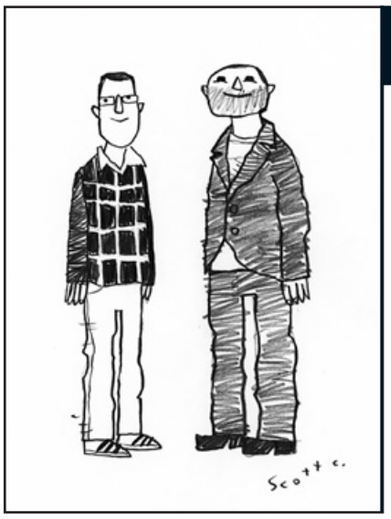
PB | Nenhum budget é pequeno quando há vontade de fazer melhor.

ML | Somos a agência dos nativos da criatividade: o produto que temos para oferecer é a ideia, o conceito, a "voz" de uma marca. Aquilo que nenhum especialista em tecnologia sabe fazer...

PB | Nem nenhuma consultora oferece...

O Marcelo e o Pedro que fizeram dupla durante tantos anos em grandes agências são os mesmos em ca(u)sa própria?

ML | O Pedro Bexiga está a revelar-se um grande account.



PEDRO E MARCELO, MARCELO E PEDRO

O que vos faz aguentar tanto tempo juntos?

Marcelo | Depois de sermos apelidados de Rocky Balboa, queremos ser os Beatles da publicidade – queremos ser comerciais e revolucionários ao mesmo tempo ...

Pedro | E quem é o Lennon e quem é o McCartney?

Marcelo | Eu sou o Lennon, o McCartney e o George Harrison ...e o Bexiga é o Ringo Starr...

Pedro | (bocejo)

ISWARI (S.F.): DEUSA DA SUPERALIMENTAÇÃO

Depois do despertar da Iswari, há nove anos, muitos dos pequenos-almoços na Europa são o "Despertar de Buda". A marca de superalimentação era a única no mercado, e com um conceito fora do vulgar, numa altura em que a mentalidade dos consumidores começou, também, a despertar para o lado benéfico. O diretor-geral, Thomas Reuter, explica esta viagem, que começou na Índia, e cujo centro é a natureza.



INSPIRAÇÃO NO SÂNSCRITO

Iswari significa "deusa", em sânscrito – uma língua ancestral do Nepal e da Índia. E é ela que norteia a marca e os seus princípios: saúde, saber e sabedoria. Estes valores orientam todas as atividades da insígnia e são partilhados e respeitados pelos fornecedores, pois – garante Thomas Reuter – apenas são adquiridos produtos a abastecedores "sustentáveis, e que respeitam a natureza, as pessoas e os ecossistemas". Afinal, a Iswari está em "perfeita comunhão com a natureza", sendo ela a sua maior "fornecedora".



A ÍNDIA, O DETOX E UMA MISSÃO

Foi em 2005 que o fundador da Iswari, Gonçalo Sardinha, resolveu largar (quase) tudo – menos a família – e rumar, com ela, até à Índia. Foram ficando em mosteiros, retribuindo o alojamento e a alimentação com pequenos trabalhos necessários para a comunidade. Thomas Reuter conta que, com o passar do tempo, foi-lhes introduzida, "lentamente", a vida dos templos, "aprendendo hábitos novos como o ioga, a meditação ou diversos rituais alimentares".

Em 2008, surgiu uma nova viagem em família: um retiro detox nos Estados Unidos. Volvidos três meses, Gonçalo regressara a Portugal "entusiasmado com uma missão que agora lhe era muito clara: ensinar aos portugueses uma nova forma de alimentação, novas receitas, novos ingredientes e novas tendências".

O profissional começou a dar workshops de culinária vegetariana e de culinária crua. Em apenas um ano, eram mais de 800 as pessoas que, habitualmente, frequentavam os seus cursos. O conceito era totalmente inovador.

"Foram exatamente estes 'clientes' os maiores responsáveis pelo impulso de criação da marca Iswari, pois tinham vontade de adquirir os produtos utilizados nos workshops, mas estes ainda não estavam a ser comercializados em Portugal", explica o diretor-geral.

Gonçalo Sardinha criou, assim, os primeiros pacotes da marca, com design feito no computador de casa e embalados por si e pelo filho, para vender aos amigos.


CAROLINA NEVES | www.briefing.pt

DESPERTAR DE BUDA

Os best-seller são os pequenos-almoços "Despertar de Buda" e os superalimentos puros, como a spirulina, o açaí e a matcha. Os produtos não possuem ingredientes nocivos para a saúde ou quaisquer derivados de animais, soja, leite, glúten e açúcares refinados. São testados pela Vegan Society Trademark; são orgânicos; sempre que possível provenientes de comércio justo – seleção rigorosa de produtos cuja origem é certificada –; e isentos de glúten, sendo certificados pela Associação Portuguesa de Celíacos (APC).



CONSUMER JOURNEY

A marca opta por uma estratégia multicanal, acreditando que a consumer journey começa no digital. Thomas Reuter defende que "o consumidor está a mudar a sua consciência em relação à forma como se alimenta, e precisa de ajuda para mudar os comportamentos no dia a dia. Comer de forma saudável não é fácil, exige tempo, planeamento das refeições e disponibilidade mental para o fazer". Nesse sentido, a Iswari propõe-se ajudar o consumidor a percorrer esse caminho, apostando quer na produção de conteúdos em vídeo, quer em degustações no ponto de venda. O intuito é promover a experimentação de produtos e diminuir, desta forma, eventuais barreiras de consumo.

O PANORAMA INTERNACIONAL

A Iswari encontra-se em Portugal, Espanha, França, Itália e Irlanda. Tem, também, presença consistente em vários territórios europeus. As perspetivas – segundo Thomas Reuter – passam por continuar a apostar na inovação de produto, consolidar os mercados onde estão inseridos atualmente, e desenvolver novos negócios estratégicos na Europa e na Ásia.



ARRANQUE OFICIAL
2010
INVESTIMENTO INICIAL
50 MIL EUROS
SEDE
SETÚBAL
COLABORADORES
45 EM PORTUGAL
UNIDADES PRODUTIVAS
DUAS, PORTUGAL E REPÚBLICA CHECA

UMA QUESTÃO DE TIMING

Uma adesão "massiva" e um timing "perfeito", num mercado onde eram os "únicos". O diretor-geral da Iswari garante que essa originalidade ditou, desde logo, o "sucesso da marca". Afinal, surgiu numa altura em que o consumidor começava a despertar para as novas tendências de alimentação saudável, no entanto, a oferta que existia era ainda muito escassa.
A insígnia, a par com a originalidade do conceito, tem apostado em I&D (investigação e desenvolvimento) e inovação, razão pela qual lança, todos os anos, entre quatro a oito novos produtos e/ou categorias.
"A qualidade dos produtos Iswari e os valores associados aos mesmos são, desde sempre, o maior fator de distinção da marca em todos os mercados onde opera e, por isso, a maior razão para o seu crescimento", afirma Thomas Reuter. Ademais, a equipa empenha-se no design e na imagem da insígnia, tornando-a "altamente competitiva" e linear, tanto a nível nacional como internacional.

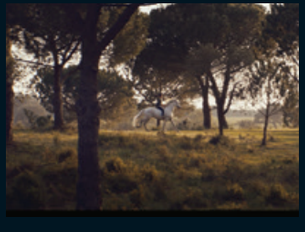
OLHAMOS PARA A SAÚDE E BEM-ESTAR COMO UM TODO, E ACREDITAMOS QUE, COM O NOSSO CONTRIBUTO, PODEMOS INSPIRAR E MUDAR ESTILOS DE VIDA; E PROMOVER UMA MAIOR SINTONIA COM A NATUREZA, ALIMENTAÇÃO E SAÚDE



SER REALIZADOR É...
Um privilégio.



SE NÃO FOSSE REALIZADOR SERIA
Neurocirurgião, pitcher, arquiteto, de-signer de moda ou cozinheiro.



O CENÁRIO PERFEITO
A Natureza.



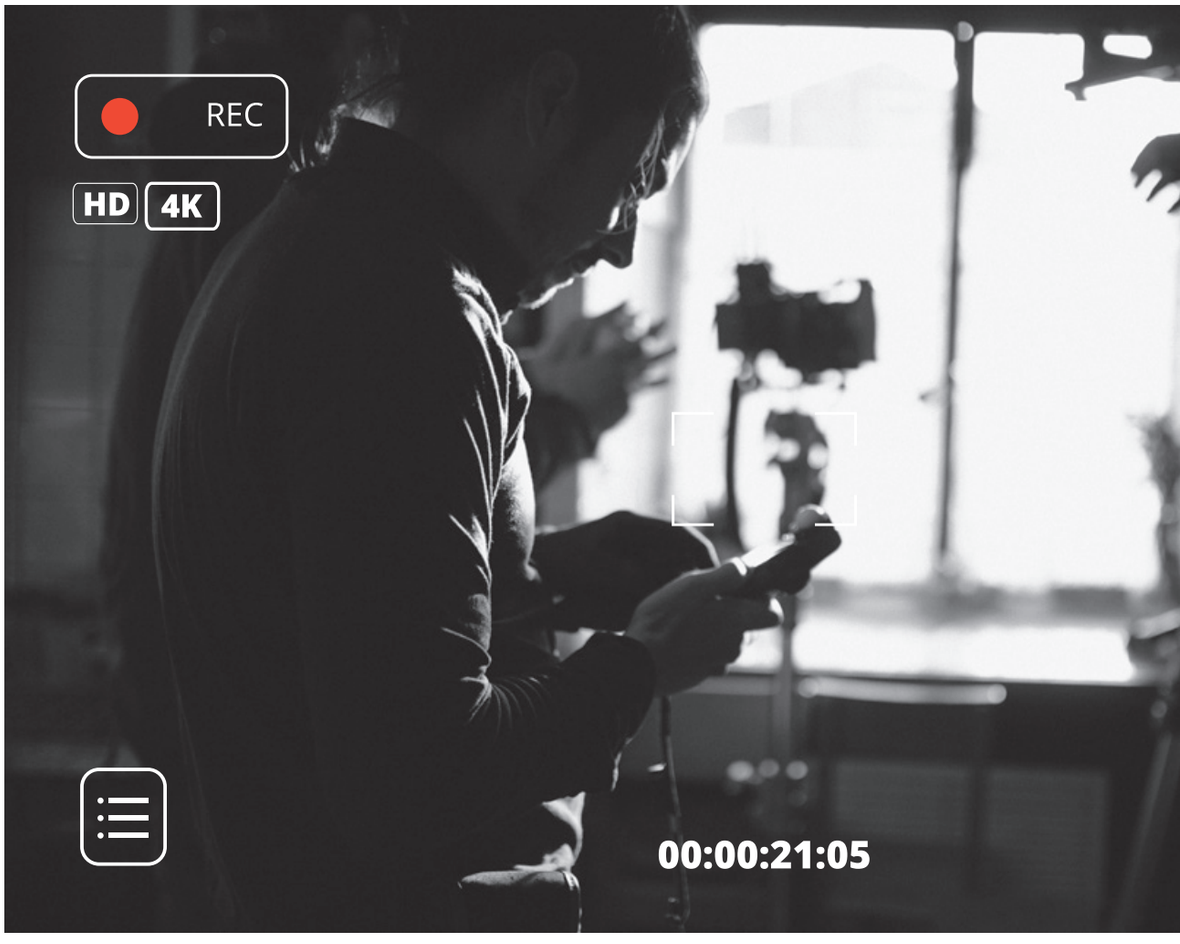
A HORA PREFERIDA PARA FILMAR
Magic hour, sempre, para sempre.



UM REALIZADOR (DE PUBLICIDADE) DEVE SER
Um bom ouvinte.



UM FILME É EFICAZ QUANDO
Comunica valores humanos.



ENRIQUE ESCAMILLA

O sonho, de criar mundos, e a insatisfação, que o faz querer editar os pedaços aborrecidos da realidade, são duas constantes na vida de Enrique Escamilla. Não é por acaso, pois, que, admite, os melhores anúncios são os que faz na sua cabeça. Com uma folha em branco e um mundo de possibilidades ao seu alcance.

Escritor, inventor ou... realizador. Enrique Escamilla sempre quis uma profissão que lhe permitisse sonhar. Um "luxo", admite. A mãe, conta, sempre estimulou muito a sua imaginação. Orientou-o a querer "criar mundos". A realização surgiu, pois, de uma forma natural na vida do mexicano de 36 anos. Depois foi ficando "obcecado" com a possibilidade de corrigir a realidade e querer controlá-la. "Sempre me senti insatisfeito com a realidade – não com o realismo – e cedo tive a obsessão de readaptá-la, de pôr-lhe um soundtrack, editar e tirar os restos mais aborrecidos".

A publicidade surgiu mais tarde. Em dois momentos: o primeiro, já na faculdade de cinema, no México, foi encontrar o trabalho de Jonathan Glazer e "perceber que havia mais do que hard selling". O segundo foi já em Portugal, para onde veio em 2006 em intercâmbio para a Escola Superior de Teatro e Cinema, e de onde não mais saiu. Nesse mesmo ano, inicia o estágio na Garage, de onde também não mais partiu, e com a qual trabalha como realizador desde 2008. "O segundo momento foi quando conheci a Cláudia Costa, o João Nuno e o Miguel Varela e percebi que a Garage podia oferecer-me os valores aos quais aspirava", revela. Desde então foram muitas as marcas para as quais realizou filmes publicitários. Mitsubishi, Coca-Cola, MEO, Vodafone, Sumol, Galp ou NOS são apenas algumas. O primeiro, ainda era estagiário, valeu-lhe uma noite fechado com a equipa num McDonald's, entre o cheiro a Big Mac e a sua inexperiência. Entre esse trabalho para a cadeia norte-americana, com a TBWA, e o último, para o BPI e a Federação Portuguesa



E O ÓSCAR VAI PARA...

ADMIRA IMENSOS REALIZADORES: PAUL THOMAS ANDERSON, DAVID FINCHER, ALAIN RESNAIS, INGMAR BERGMAN, NICHOLAS RAY E GODDARD ESTÃO NO SEU TOP CINEMATOGRÁFICO. JÁ NA PUBLICIDADE ENTRAM JONATHAN GLAZER, MARK MOLLOY E MARTIM DE THURAH. E PORTUGUESES? HÁ "IMENSOS" DIRETORES NACIONAIS PELOS QUAIS TEM "IMENSO RESPEITO". CONSIDERA MESMO QUE "O TALENTO PORTUGUÊS NA REALIZAÇÃO É DESTACÁVEL E ESTÁ AO NÍVEL DO MERCADO INTERNACIONAL".



de Futebol, com a Partners, tem filmado no estrangeiro de forma regular, seja para o mercado português ou para o mercado internacional. Com passagens pela Roménia, África do Sul, França, Alemanha, México, Estados Unidos e Brasil, só para nomear alguns países.

Não há, porém, experiência que lhe valha quando o que está em causa são as reuniões de pré-produção. Continuam a ser o seu calcanhar de Aquiles. "Entro sempre numa PPM como se entrasse numa prova oral do liceu. Sou um desastre, engasgo-me, tremo... Epá até tenho vergonha de falar nisso", confessa.

A modéstia continua: entende que, mesmo anos passados, continua a cometer "todos" os erros. "Até porque acredito que estamos destinados a cometer os mesmos erros em distintos cenários, mas principalmente em PPM", afirma. E quando questionado sobre o que é preciso para ser um bom realizador de publicidade, a resposta não podia ser outra: "Ser muito bom nas PPM".

Enrique não sabe se existem qualidades específicas para se ser realizador de publicidade. Reconhece, todavia, a importância da capacidade de síntese e de uma abordagem visual consistente. "Na verdade, o mais difícil é abdicar do teu gosto pessoal em prol do que funciona para determinado filme. Ter a sensibilidade de tratar uma ideia que foi construída por uma equipa criativa, abraçar essa responsabilidade e tentar fazer o melhor que podemos com essa ideia, encontrar a sua essência e sacrificar as nossas tendências a favor da ideia e do conceito".

Certo é que a folha em branco não o assusta. Pelo contrário, entusiasma-o. O script vazio, o momento em que ainda não há orçamentos ou prazos são aqueles de que o realizador mexicano retira mais prazer dentro do processo de realização. O que mais gosta é imaginar, diz.

Os seus melhores anúncios foram, pois, os que fez na sua cabeça, nesse momento. Em cafés, comboios, bares ou aviões. A possibilidade de um filme é o que mais aprecia na realização.

E rituais antes de começar a filmar? Diz que não tem, mas lá acaba por admitir que "desde que tenha maçãs verdes Granny Smith, uma bola de baseball, um livro e tabaco, está tudo ótimo". E ainda que, tirando a experiência escolar, não tenha tido oportunidade de filmar para o cinema, acredita que o encontro com o grande ecrã está marcado. "Sem dúvida". Desde que não falte imaginação e maçãs.

COPRODUÇÃO

"APRENDI TUDO COM OS MEUS COLEGAS. TUDO! NA FACULDADE ÉRAMOS OBRIGADOS A FAZER TODAS AS FUNÇÕES NAS CURTAS-METRAGENS UNS DOS OUTROS. ESTE PEQUENO EXERCÍCIO OBRIGAVA-NOS A ESTAR NOS "SAPATOS" DE CADA FUNÇÃO, NEM QUE FOSSE POR UM PAR DE SEMANAS. APRENDI A VER-ME NO MEU PRÓPRIO COLEGA. APRENDI A NUNCA OLHAR DE LADO E A OUVIR. HOJE EM DIA TENTO TRABALHAR SEMPRE COM A MESMA EQUIPA, PORQUE SE TORNARAM FAMÍLIA. SOU UM BICHO DO MATO E, COM ESSA EQUIPA, SINTO-ME SEMPRE PROTEGIDO. O QUE ME CONTINUA A SURPREENDER É QUE PODES CONTINUAR A APRENDER DIFERENTES COISAS COM AS MESMAS PESSOAS"



TENDÊNCIAS DE MARKETING DIGITAL PARA 2019



HUGO PASCOAL
Growth hacker na E-Goi

Especialista em marketing automation, o autor apresenta quatro das tendências de marketing digital para 2019, tendo como denominador comum a tecnologia.

Será que o seu negócio está atento às tendências do marketing digital para inovar e destacar-se da concorrência? Confira!

1. Realidade virtual e aumentada

A realidade virtual (VR) é uma tecnologia que favorece a simulação de ambiente digital. Nessa interface avançada ocorre uma interação entre o utilizador e um sistema computacional — para ilustrar melhor esse conceito, lembre-se do filme Matrix. A VR e a AR (realidade aumentada) também conseguem influenciar a decisão de compra e já são bastante utilizadas nas estratégias de marketing das grandes empresas que desejam: propiciar imersão e interação entre marca e cliente; facultar a experimentação de algo à distância; apresentar produtos inacabados; atrair clientes interessados em tecnologia; criar a perceção de ser uma empresa inovadora.

2. Integração de aplicações e chatbots

Facebook Messenger e WhatsApp Business são exemplos de aplicações que já são bastante utilizadas pelas empresas e que têm trazido resultados incríveis, especialmente quando aliadas ao chatbot. O chatbot é uma ferramenta de computador que simula uma conversa humana de acordo com o que está programado para fazer. Existe, ainda, a opção de chatbot com inteligência artificial, que permite ao utilizador obter respostas corretas mesmo fazendo perguntas de modo diferente do programado. Sendo assim, é imprescindível determinar o objetivo do chatbot e o canal no qual ele será utilizado. A minha sugestão é aliá-lo às aplicações, como grandes marcas já têm feito. A Natura, por exemplo, realiza vendas pelo Facebook.

3. Pesquisa por voz

Em 2013, o Google lançou uma atualização chamada Hummingbird com o objetivo de compreender melhor as consultas dos utilizadores. Desde então, além de considerar o significado da palavra-chave, o Google passou a interpretar a intenção e contexto por trás de cada pesquisa para listar os resultados apropriados. Ou seja, a semântica do conteúdo e a sua relevância, segundo os interesses do utilizador, passaram a ser valorizados. Essa mudança no algoritmo concedeu mais eficiência ao funcionamento do comando por voz, pois é comum utilizarmos termos concisos em pesquisas escritas, enquanto, naturalmente, elaboramos questões mais completas na fala.

4.Automatização de conteúdo

A automação dos processos é o resultado da procura incessante por novas formas de aprimorar a produtividade do trabalho. Ferramentas de marketing automation conferem mais agilidade, eficácia e confiabilidade aos processos.

Atualmente, existem softwares dotados de inteligência artificial capazes de conceber textos de maneira mais ágil, objetiva, económica e exclusivamente baseada em dados. No entanto, o fator humano continua a ser insubstituível, porque, ao contrário dos robôs, somos dotados de empatia, o que nos permite criar textos relevantes, originais e únicos.

O ideal, então, é unir a velocidade da tecnologia com o talento do produtor de conteúdo, de modo a que o trabalho seja complementar, e não substituto. Assim, não correra o risco de comprometer a qualidade dos seus textos em prol da rapidez na entrega.

Para destacar-se da concorrência, conseguir mais clientes e faturar mais em 2019, esteja atento a estas tendências e não tenha medo de inovar.

A automação dos processos é o resultado da procura incessante por novas formas de aprimorar a produtividade do trabalho. Ferramentas de marketing automation conferem mais agilidade, eficácia e confiabilidade aos processos

HAPPY CONFERENCE

2009 2019

THE JOY OF LEADERSHIP

Perform at the peak, maximize your impact and bring out the best in everyone

com TAL BEN-SHAHAR



20 . MARÇO . 2019

TEATRO TIVOLI BBVA, LISBOA

9h30 — 17h00

www.happycorporationssociety.com

COMPRE JÁ
O SEU BILHETE
em www.ticketline.pt
e locais habituais

CONCEPT & GLOBAL MANAGEMENT: winworld inspiring the future

ACADEMIC PARTNER: NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

MEDIA PARTNERS: BRIEFING, infoRH BY IIRH, LÍDER, Público

HAPPY CAUSE: terra dos sonhos

CORPORATE MEMBERS:

ACCESSORIZE, AKI, ANA Aeroportos de Portugal, DECO PROTESTE, DELTA, edp, efacec, FARFETCH, FIDELIDADE SEGUROS DESDE 1808, INGLOT, MACHRENT ALUGUER DE EQUIPAMENTOS, MIDAS, Mr. Blue, PARK, randstad, SIEMENS, SONAE, SPORT TV, the edge group

OPERATIONAL PARTNERS: fonte viva, inspira, origem, simplefruit by fonte viva

DIGITAL PARTNER: upp out

PR & COMMUNICATION PARTNER: IPSIS

LOCAIS DE VENDA: www.ticketline.sapo.pt, A.B.E.P., Ag. Abreu, ASK ME Lisboa, C. C. Dolce Vita- Tejo, Cascais Visitor Center, Casino Lisboa, CCB - Centro Cultural de Belém, E.Leclerc Guimarães e Famalicão, El Corte Inglés, Fnac, Fórum Aveiro, Galerias Campo Pequeno, IT-Tabacarias-Amadora e Estoril, MMM Ticket, Mundicenter, Pav. Multiusos de Guimarães, Shopping Cidade do Porto, SuperCor – Supermercados, Teatro Tivoli BBVA, Time Out Mercado da Ribeira, U-Ticketline e Worten.

PARE DE CORRER ATRÁS DOS CLIENTES E TRAGA-OS ATÉ SI



DIOGO MATOS CHAVES
Partner na Latigid

O inbound marketing está no centro deste artigo, com o autor a sustentar que esta ferramenta permite à marca atrair o público que realmente está interessado nos seus produtos ou serviços.

Nos últimos anos, muita coisa tem mudado na forma como as marcas chegam até à sua audiência, desde o comportamento dos consumidores à fragmentação dos media. Mas uma coisa não se alterou: a importância de comunicar de uma forma relevante, que capte a atenção dos potenciais clientes e os torne em embaixadores das marcas. Como é que isso é possível? Através de uma estratégia de marketing menos focada em comunicar as maravilhas dos produtos e serviços da empresa e mais virada para as necessidades dos consumidores.

Com a quantidade de informação existente hoje em dia sobre os consumidores, nem sempre é fácil olharmos para os milhares de dados que as várias plataformas digitais disponibilizam e conseguirmos perceber aquilo que é realmente importante. Temas como o SEM (onde se incluem o SEO e o SEA), conteúdos, analytics, redes sociais, landing pages, geração de leads, CRM, email marketing ou workflows são cada vez mais atuais, mas muitos marketeers ainda não usam todo o poder destas ferramentas para gerar mais negócio para as suas empresas.

E é aí que entra o inbound marketing. Ao contrário do marketing tradicional, em que as marcas tentam chegar aos seus potenciais clientes através de campanhas segmentadas por canal, no inboung marketing conseguimos atrair as pessoas que estão realmente interessadas nos nossos serviços ou produtos. Como?

1 – Começamos por definir um público alvo, através da criação de uma buyer persona baseada em dados sobre o comportamento, motivações, objetivos e demografia do cliente;

2 – De seguida definimos o seu processo de compra, ou seja, o processo ativo de busca de informação pelo qual passa um potencial comprador até à compra: consciencialização, consideração e decisão;

3 – Para terminar, criamos uma estratégia de conteúdos que acompanhe a buyer persona ao longo do seu processo de decisão, baseada em dados como volumes de pesquisa, concorrência orgânica e intenção de compra das keywords.

Depois de atrairmos tráfego para o website, tentamos convertê-lo em leads comerciais, incentivando os utilizadores a deixarem os seus dados em troca de uma oferta (como um ebook ou um whitepaper) que os ajude no processo de decisão.

Após reunirmos alguns dados (e de os cruzarmos com o histórico de navegação no site), conseguimos traçar um perfil e perceber quais são as necessidades de cada utilizador, tornando as vendas mais direccionadas.

Ou seja, hoje em dia, o processo de compra começa cada vez mais cedo, através de uma pesquisa na internet onde os consumidores procuram respostas para as suas questões, por isso nada como começar logo a criar uma relação com as pessoas que já estão à procura de um serviço ou produto que a sua empresa proporciona. Quanto mais cedo começar esta relação, maior será a probabilidade de conseguir transformar os seus visitantes em clientes e, mais tarde, em embaixadores da sua marca.

É claro que esta é uma estratégia a médio-longo prazo e que deve ser utilizada em conjunto com outras técnicas de marketing, mas os resultados são reais e o melhor de tudo é que conseguimos medir todo o processo e afiná-lo até conseguirmos atingir os objetivos propostos.

Com a quantidade de informação existente hoje em dia sobre os consumidores, nem sempre é fácil olharmos para os milhares de dados que as várias plataformas digitais disponibilizam e conseguirmos perceber aquilo que é realmente importante

CR7 NOS PÉS

Cristiano Ronaldo tem uma nova linha de calçado. Os sapatos CR7 apresentam-se como refletindo o espírito do homem exigente e autêntico, concretizado numa gama diversificada e eclética onde têm lugar modelos de design mais formal e outros mais casuais. Esta coleção é acompanhada de acessórios, nomeadamente carteiras, cintos e malas, pensados para o homem cosmopolita e viajado.





MAIS ECOLÓGICO

A Nissan acaba de reforçar a gama LEAF com o modelo 3.ZERO e+, uma edição limitada descrita como beneficiando de um design inovador e uma engenharia inteligente. Assim, oferece mais 55% de capacidade de armazenamento de energia, com uma nova bateria que garante uma autonomia em estrada 40% superior aos demais modelos da gama. Ou seja, com um único carregamento é possível percorrer até 385 km.





GÉNERO INCLUSIVO

A Barbie prossegue a sua missão de proporcionar uma visão mais inclusiva da beleza e da moda: depois de alargar o leque de tipos de corpo e de cor de pele, acaba de incluir na família duas bonecas com deficiência física, uma com prótese e outra em cadeira de rodas. O objetivo, diz a marca da Mattel, é chegar a todas as raparigas, preenchendo o desejo de terem uma boneca com a qual se identifiquem.



A IMPORTÂNCIA DE SER TB

O designer Riccardo Tisci estreia-se na Burberry com a TB Bag, uma mala que faz referência às iniciais do fundador da marca, Thomas Burberry. Produzida em Itália em cabedal clássico, em tom quente com detalhes pintados à mão, esta mala surge com uma corrente destacável e uma alça de cabedal. A coleção apresenta uma gama de cores, estilos e tamanhos, incluindo uma mala pequena, uma mala média, uma bolsa de cintura e uma clutch envelope, todas com o monograma. A paleta de cores varia entre preto, castanho escuro e vermelho forte e tons mais suaves de rosa, mel e pistáchio.

IRREVERÊNCIA, MAS NON TROPPO

Entre o Cais do Sodré e Santos, para fugir à 24 de Julho, uma alternativa é a Rua da Boavista. Menos cosmopolita (ainda), vê já despontarem alguns pontos de interesse gastronómico. Um deles é certamente o Irriverente, casa de inspiração italiana e produtos portugueses que se abre num edifício histórico de fachada azul vivo.

O projeto que agora mora no número 88 daquela rua lisboeta, outrora Palácio Marquês de Sampaio, tem a mão de Catarina Nagy Morais, jovem jogadora de rugby cujos interesses a dada altura se cruzaram com os da mãe, Eunice Gonçalves, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. A filha acabou por receber formação na instituição a que a mãe já presidira e, juntas, materializaram o sonho de abrir um restaurante.

A busca não foi fácil, mas a escolha acabou por recair neste espaço amplo – afinal, são cerca de 300 m². Nascia, assim, o Irriverente. E, não é um erro de ortografia: é mesmo assim, à italiana, porque o ponto de partida nesta cozinha são os clássicos da cozinha italiana. Confecionados com produtos portugueses.

Esta dualidade de raízes está presente em toda a carta, onde, seja nas entradas e nas pastas frescas, seja no risotto e nas pizzas, há sempre variações à italiana e à portuguesa. E os nomes não enganam: veja-se o Risotto à Ericeira, com sapateira, ameijoas e camarão, ou a Pizza Trás-os-Montes, com presunto, figos secos e mel.

As pizzas, essas, têm uma particularidade: são quadradas.

São boas partilhar nesta sala com lugar para 90 convivas, de decoração despojada, mas não simplista, de tons neutros, e em que pontuam as mesas retro, de tampo marmoreado. O pé direito alto é ideal para a cascata de pequenas lâmpadas que se desprende do teto e que, aliada às janelas de recorde clássico que cortam a parede praticamente de alto a baixo, deixam este restaurante inundado de luz.











JOIAS PANTONE

A marca Joalharia Portuguesa inspirou-se na cor Pantone do ano 2019 para criar a coleção "Living Coral", que se apresenta, assim, entre o rosa e o laranja, refletindo tons dourados. É "vibrante, mas ao mesmo tempo suave". Das propostas fazem parte o colar Monseo, em ouro rosa e diamantes, os brincos Yasmine, em ouro rosa e madrepérola, e o anex Pyxis, também em ouro rosa, mas com brilhantes.



O REFEITÓRIO DO SENHOR ROBERTO

Terminar uma refeição com um espetáculo de pizza acrobática não acontece todos os dias. Mas aconteceu quando (a)provámos a coleção outono-inverno do Refeitório do Senhor Abel, em Lisboa: é que o pizzaiolo Roberto Mezzapelle foi campeão europeu daquela modalidade em 2016. Há pouco mais de um ano em Lisboa, Roberto é, pode dizer-se, um curioso da massa. O que procura são ingredientes fora de comum que possa usar nas pizzas que confeciona. É assim que a alfarroba entra na massa de base, acompanhada de gengibre e de aveia. É uma receita a que não faltam trunfos saudáveis: afinal, é uma mistura rica em proteínas, sais minerais, vitaminas E e K, além de cálcio, zinco, potássio e fósforo.

Novidade que também (a)provámos foi a massa de espinafres. Diz o chef que esta é a base perfeita para aquecer o inverno. Juntou-lhe sementes de sésamo preto e sementes de papoila, que reforçam o sabor e a dose de vitaminas e sais minerais.

Surpreendente mesmo é a pizza com base de cânhamo. Oriundo de Itália, é 100% natural e – palavra de chefe – é isento de... THC... Diferente é ainda a pizza de carvão vegetal – a cor negra pode fazer hesitar os mais desconfiados e o sabor não conquista de imediato, mas o final revela-se agradável.

As novidades desta coleção começam antes, com um carpaccio de bacalhau – laminado fino, como convém, é harmonizado com azeite de lima, balsâmico e creme de figo – e com um rolé de espinafres – a mesma base da pizza, mas sob a forma de rolo, como o nome indica, e recheado com legumes assados, mozzarella e ricotta.

Esta coleção é saudável. Na carta, as massas de pizza são apresentadas com um descritivo dos respetivos benefícios para a saúde: de antioxidantes a digestivas, de diuréticas a calmantes do cólon, de facilitadoras da circulação a equilibrantes do colesterol.

As pizzas artesanais e a raw food são o fio condutor da proposta gastronómica deste espaço do chef Chakall aberto desde dezembro de 2017, em Marvila, e que deve o nome aos antigos armazéns da Abel Pereira da Fonseca onde se instalou.



TRANSFORMAÇÃO CONTÍNUA

"Transformation" é uma das três linhas temáticas da coleção primavera–verão 2019 da Swatch, todas elas expressando uma mistura futurística de técnica e materiais. Sempre com muita cor. O movimento contínuo está no coração destes relógios, que associam ilusões óticas à simplicidade de um design transparente. O novo vidro polarizado apresenta um revestimento de espelho semitransparente e cria tons pastel quando exposto à luz.





VERDE SELVAGEM

Foi em 2015 que a Sisley lançou "Soir d'Orient, uma fragância opulenta, que agora surge numa versão limitada – a Wild Edition. O frasco apresenta um novo design que mimetiza a pele de crocodilo em verde e dourado, encimado por um atomizador que visa enfatizar a feminilidade do perfume. O aroma mantém-se, combinando notas de açafrão e de pimenta petra com outras mais florais, numa base de sândalo e couro.



BRIEFING
sentir o 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

PARA CONTAR HISTÓRIAS

Fevereiro é o mês de lançamento do LG V40 ThinQ, o mais recente smartphone premium da marca. Com cinco câmaras e um design único, apresenta-se como um dispositivo multimédia projetado para a geração atual de contadores de histórias que preferem comunicar com imagens e vídeos, especialmente nas redes sociais.





OUTDOOR MASCULINO

Os materiais super leves estão em destaque na coleção primavera–verão da Merrell, que integra atualizações de clássicos, mas também novidades ao nível do design e da tecnologia. É o caso do MQM Ace, um modelo masculino concebido para proporcionar velocidade e proteção em montanhas e trilhos. De regresso estão os MQM Flex, desenhados para dar impulso nas subidas, mas com robustez, de modo a otimizar toda a caminhada.



TECNOLOGIA SOBRE RODAS

A Citroën tem um novo porta–estandarte: o SUV C5 Aircross, que, diz a marca, é inspirado nas expectativas dos clientes e, por isso mesmo, tem um carácter único e funcionalidades exclusivas. É o caso das 20 tecnologias de apoio à condução, incluindo o Highway Driver Assist, dispositivo de condução autónoma de nível 2, o Grip Control com Hill Assist Descent para lidar com estradas em terra batida, bem como das seis tecnologias de conetividade, incluindo o carregamento sem fios para smartphones.

dreamMedia®



NOVA CONCESSÃO NA

FIGUEIRA DA FOZ

A FIGUEIRA DA FOZ
FICA MELHOR A **LARANJA.**

Anunciar em outdoors na **Figueira da Foz** agora é mais fácil!
A **dreamMedia** é concessionária exclusiva dos outdoors da cidade.
Aproxime-se do seu target com a nova rede **dreamMedia** em posições **premium, estratégicas e 100% legais.**
A dreamMedia é o maior operador de outdoors, empenas e meios móveis em Portugal.
Connosco as suas vendas crescem. **Connosco a sua marca aparece!**

DREAMMEDIA. DAMOS VIDA À SUA MARCA

www.dreamMedia.pt/figueira

Grupo dreamMedia®

©2019 Home Box Office, Inc. Todos os direitos são reservados. A marca HBO e as demais marcas relacionadas a canais e serviços são propriedade da Home Box Office, Inc.

HBO PORTUGAL

A Guerra dos Tronos



HBO Portugal é na Tv da Vodafone

Ligue grátis 16 919

O futuro é incrível.

Ready?

vodafone