BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA . MENSAL . ANO XI . Nº116 . ABRIL . 2019 . 4 EUROS



A REVOLUÇÃO DAS MARCAS

O que é vintage é bom?

dreamMedia®

Porto Lisboa Maputo

www.dreammedia.pt

DAMOS VIDA
À SUA MARCA

SOLUÇÕES 360° PARA A SUA CAMPANHA

NOVIDADE

DELTA CAFÉS

DRIP COFFEE

Slow coffee

MAIS DO QUE UM CAFÉ UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA.

100% ARÁBICA . 100% ÚNICO



CHEGOU O DELTA DRIP COFFEE

Puro café 100% arábica, proveniente das melhores origens e ideal para levar para onde quiser. O Delta Drip Coffee é a nova experiência de preparação de café, para a qual apenas deve adicionar água quente. Está disponível em saquetas individuais e é a solução ideal para saborear em casa, no trabalho ou em momentos de lazer, sempre que necessitar do reconforto de um bom café. Faça uma pausa nas rotinas e desfrute do tempo que a vida lhe dá.

Saiba mais em

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



MARCAS EM LIBERDADE
No mês em que, em Portugal, se assinala o Dia da Liberdade, a Briefing foi saber o que move as marcas a adotarem causas, se há temas tabus e amarras publicitárias ou se há liberdade total para comunicar. United Colors of Benetton, Dove e Gillette são apenas três exemplos que têm alimentado a controvérsia e que dão testemunho das suas razões. Sobre os limites (ou não) falam Manuela Botelho, pela APAN, Susana Albuquerque, pelo CCP, e Nuno Pinto de Magalhães, pela Auto Regulação Publicitária.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... SANDRA RODRIGUES
A diretora de Marketing da Whirlpool em Portugal partilha as suas preferências. De lugares, leituras, sons e muito mais.



06

10



UMA NOITE DE SPEED DATING
A Portfolio Night vai chegar ao Festival do CCP pelas mãos do The One Club, cujo presidente, Kevin Swanepoel, troca por miúdos o que vale este speed dating da criatividade.

QUANTO MAIS VELHAS, MELHOR?
A resposta é dada por marcas que se diferenciam por serem, orgulhosamente, vintage: Ach Brito, Benamôr, Bordallo Pinheiro, Clarim, Confiança e Dr. Bayard.



14

COZINHA DO MUNDO
É a do chef André Fernandes, que regressou a Lisboa depois de uma aventura por paragens mais exóticas, para abrir o seu Attla. Com a mulher, a fotógrafa Rita Chantre.



34

38



PORTUGUESA, COM CERTEZA
Tem nome doce e fresco, ao mesmo tempo e está no mercado para vestir os mais pequenos: é a Picolé Limão, projeto das bloguers Ana Gomes e Sílvia Pereira.

42



O LADO B... DE PEDRO VIEIRA
O copy da VMLY&R já conta com cinco provas Ironman no currículo. E com um sonho concretizado: o campeonato do mundo, no Havai. Como começou? Pedro explica tudo.

dreamMedia®

Agora Roadshow **é connosco.**



Procura de soluções de Roadshow em Portugal?
Até ao momento, a resposta era PubliAção. Agora, a maior frota de Roadshow do país faz parte da dreamMedia!

A dreamMedia é líder em Roadshow em Portugal e possui várias soluções inovadoras de Roadshow, totalmente adaptáveis ao seu negócio ou setor de atividade, garantindo a máxima visibilidade da sua marca e uma experiência realmente diferenciadora aos seus consumidores.

Grupo dreamMedia®

www.dreamMedia.pt

DAMOS VIDA
À SUA MARCA



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

SANDRA RODRIGUES

Foi no Parque das Nações, junto ao Oceanário, que a diretora de Marketing da Whirlpool em Portugal, Sandra Rodrigues, escolheu ser fotografada. E a razão é simples: é um lugar que representa o renascimento, uma zona onde outrora existiam terrenos semiabandonados e que se transformou numa das zonas mais modernas da capital, representando o poder que os portugueses têm de se reinventar e de criarem excelência no que fazem.



©GONÇALO BORGES DIAS

UM RECANTO EM LISBOA PARA DESLIGAR
As margens do Tejo emoldurado pelas suas fantásticas cores do nascer do sol ao crepúsculo absorvem todo o stress do dia a dia.



DESTINO DE ELEIÇÃO
Paris.



CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE
África do Sul, para concretizar o sonho de fazer um safari.



ONDE NÃO VOLTARÁ
Às memórias de algo que me entristece. Sou uma pessoa muito racional, mas sempre otimista e resiliente, acredito que energias positivas geram atitudes positivas.

BANDA SONORA DA VIDA
Adoro Aretha Franklin, energia pura e símbolo do empowerment feminino.



LIVRO A QUE REGRESSA
Tenho vários... Sou amante de livros e não consigo resistir a ler vários ao mesmo tempo! "Vaca Púrpura", de Seth Godin, já com alguns anos, mas sempre inspirador. E também "As Velas ardem até ao fim", de Sándor Márai, de uma envolvência incomparável que, ao desconstruir sentimentos, nos obriga a refletir profundamente.





FILME QUE VÊ E REVÊ
"Lost in Translation", uma metáfora do mundo acelerado em que vivemos e de como, mesmo rodeados de uma multidão, nos podemos sentir sós.



UM HOBBY
Correr, adoro superar-me.



O QUE GOSTARIA DE APRENDER
A dançar tango.



O QUE A INSPIRA
Uma boa refeição gourmet, adoro toda a experiência sensorial que a envolve.

NÃO VIVE SEM...
Aqueles que amo, o meu pilar de equilíbrio.

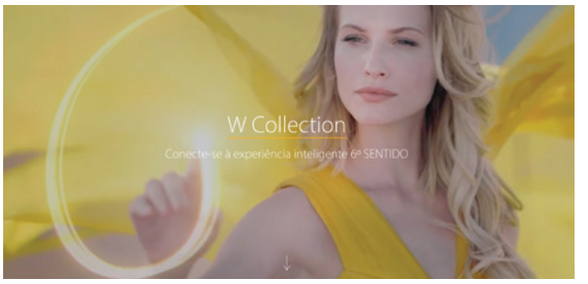
OBJETO QUE NÃO PODE FALTAR NO DIA A DIA
A minha caneca matinal com chá verde, o meu revigorante.



SE NÃO FOSSE MARKETEER...
Seria diplomata.

MARKETING PORQUE...
É o que me apaixona e o que me faz vibrar, é personificar as marcas e conquistar quem as compra pela afinidade que sente por elas.

ARTIGO PREFERIDO NO PORTEFÓLIO DA WHIRLPOOL
Qualquer um da gama inteligente W Collection.



CAMPANHA (DE PUBLICIDADE) MAIS MEMORÁVEL
"Momentos de Sabor Autêntico", da Super Bock, em 2008, que amplifica a mensagem visual e emocional graças à ligação perfeita com a banda sonora The Story, de Brandi Carlile.

MARCA(S) DE SEMPRE
Chanel, qualidade e elegância com sofisticação moderna. Conseguiu com os anos reinventar-se, mas manter-se fiel à marca da sua criadora.



A WHIRLPOOL É...
O grupo líder no setor de eletrodomésticos em Portugal que oferece produtos para melhorar a qualidade de vida de quem compra as suas marcas.

PESSOA IDEAL PARA PROTAGONIZAR UMA CAMPANHA DA WHIRLPOOL
A minha equipa, os que todos os dias trabalham para oferecer os melhores produtos e a melhor qualidade das nossas marcas aos que as compram: são eles a alma por detrás das marcas em Portugal.

GESTÃO DE MARKETING E O SEU CONTROLO: UMA QUESTÃO ESSENCIAL PARA AS EMPRESAS



JOSÉ VAZ FERREIRA
Professor da Faculdade de Economia
da Universidade de Coimbra

O autor escreve sobre a gestão de marketing e seu controlo a pretexto do livro, sobre o mesmo tema, que lançou com chancela da Actual Editora. Dirigido a estudantes, é apresentado como o primeiro manual neste domínio.

A forma como a estratégia de marketing é implementada e gerida numa base de continuidade é, cada vez mais, uma questão essencial para as empresas. A implementação da estratégia de marketing e posteriores ajustamentos, tendo em vista eliminar falhas eventuais, são fases essenciais no marketing estratégico. A estratégia de marketing deve responder de uma forma eficaz em condições de mudança.

O plano estratégico de marketing indica os objetivos de marketing, bem como a estratégia e a tática para atingir tais objetivos, conduzindo à implementação e controlo. O planeamento envolve mais do que técnicas analíticas e computação. Um processo de planeamento eficaz está ligado de uma forma estreita a uma implementação com sucesso. O desafio dos gestores é monitorizar todos os aspetos do processo de planeamento de uma forma consistente.

A avaliação e o controlo mantêm a estratégia direcionada para o seu objetivo e mostram os ajustamentos que são necessários. Os gestores devem continuamente monitorizar o desempenho e, sempre que necessário, proceder à revisão da estratégia num ambiente em constante mudança. O planeamento de marketing estratégico exige informação do processo contínuo de monitorização da estratégia.

A implementação e o controlo da estratégia de marketing são elos vitais numa série de atividades de marketing estratégico. A avaliação estratégica do desempenho de marketing é o primeiro passo no planeamento de marketing estratégico e o último passo após o lançamento de uma estratégia. O plano de marketing estratégico orienta a implementação da estratégia. Os planos são desenvolvidos, implementados, avaliados e revistos para manter a estratégia de marketing no alvo.

A eficácia da implementação da estratégia determina o resultado do planeamento de marketing. Um processo de implementação eficaz explicita as atividades a serem implementadas, quem é responsável pela implementação, o tempo e a localização da implementação e como a implementação será realizada.

A avaliação e o controlo estratégicos preocupam-se em encontrar novas oportunidades ou evitar ameaças, manter o desempenho de acordo com as expectativas da gestão ou resolver problemas específicos que foram identificados. Os padrões e métricas de desempenho precisam ser determinados, seguidos da aquisição das informações necessárias para análise das lacunas de desempenho, levando à escolha de ações apropriadas

A capacidade de medir o desempenho de marketing está positivamente relacionada com o desempenho da empresa. Diversas métricas foram desenvolvidas em torno de questões de clientes e concorrentes, lucratividade, produtos, lucratividade do cliente, vendas e preços, promoção, publicidade, media e desempenho da web e resultados financeiros.

Em suma, sou da opinião que selecionar as métricas mais adequadas para uma situação específica é crucial para o controlo da gestão de marketing. A interpretação dos resultados da medição de desempenho requer cuidadosa atenção à identificação dos problemas de desempenho que não têm uma variabilidade normal e requerem ações corretivas.

A implementação e o controlo da estratégia de marketing são elos vitais numa série de atividades de marketing estratégico. A avaliação estratégica do desempenho de marketing é o primeiro passo no planeamento de marketing estratégico e o último passo após o lançamento de uma estratégia

O BOM DA FITA

PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS



















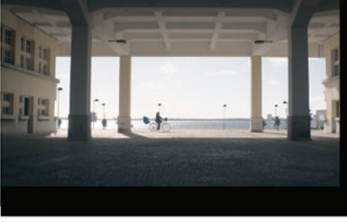


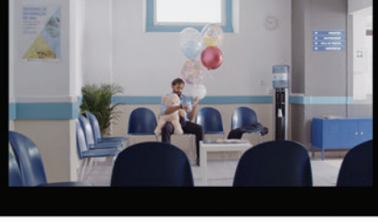






- PRODUÇÃO E REALIZAÇÃO DE FILMES DE PUBLICIDADE
- CONTEÚDOS WEB
- PRODUCTION SERVICES (FILM & PHOTO)
- FILMES CORPORATIVOS
- CAPTAÇÃO DE IMAGEM E SOM EM EVENTOS





RUA GONÇALVES ZARCO, 6, CV-FRENTE - 1400-191 LISBOA - TEL: (+351) 213 011 042 TM: (+351) 914 395 080 / 935 520 668
MAIL: geral@bomdafita.pt - www.bomdafita.pt - facebook.com/bomdafita



À PROCURA DE ALL STARS

Speed dating da criatividade. É assim a Portfolio Night, uma noite de encontros rápidos entre diretores criativos e jovens promessas da indústria da publicidade e do design, para apresentação de portefólios e, quem sabe, contratação. Em Lisboa, acontece a 16 de maio, no âmbito do festival do Clube de Criativos de Portugal (CCP). A organização é do The One Club, cujo presidente, Kevin Swanepoel, antecipa à Briefing que este é um evento único à escala global, integrado na missão de promover a excelência da comunidade criativa.

Briefing | Quais são os principais objetivos da Portfolio Night?

Kevin Swanepoel | Há muito reconhecido como o maior programa do mundo de apresentação de portefólios em publicidade e design, a Portfolio Night é um evento de encontros rápidos para aconselhamento, trabalho de grupo e recrutamento, que este ano acontece em mais de duas dúzias de cidade em todo o globo para ajudar a próxima geração de talento criativo a entrar nesta indústria. O evento anual é organizado pelo The One Club for Creativity, a maior organização mundial sem fins lucrativos dedicada ao reconhecimento da excelência criativa na publicidade e no design. O programa inclui a Portfolio Night All-Stars, em que cada cidade anfitriã seleciona o jovem criativo do mercado com o melhor portefólio. Neste contexto, o talentoso participante local de Lisboa, juntamente com todos os All-Stars do mundo, terá a rara oportunidade de voar até Nova Iorque e, durante uma semana, integrar a equipa que trabalhará na sede do The One Club num briefing criativo para uma grande marca global.



Este ano, a Portfolio Night regressa a Portugal. O que significa a parceria com o CCP?

O The One Club e o CCP têm missões e objetivos semelhantes. Ambos se dedicam a apoiar e celebrar a comunidade criativa e ambos visam proporcionar programas de formação e de desenvolvimento que permitam que essa ajuda realmente aconteça. Acreditamos fortemente no que o CCP está a fazer pela comunidade criativa em Portugal e estamos entusiasmados por trabalhar com eles na Portfolio Night.

Como tem evoluído a participação desde a primeira edição?

Desde que começou, em 2003, a Portfolio Night aconteceu em 70 cidades de 45 países, tendo sido analisados 8.751 portefólios. Além de Lisboa, as cidades participantes este ano incluem Atlanta, Buenos Aires, Cairo, Chicago, Dubai, Guangzhou, Lima, Los Angeles, Lyon, Melbourne, Nova Iorque, Paris, Pequim, Saigão, São Paulo, Singapura, Xangai, e Zurique, entre outras.

Em que medida é importante juntar os diretores criativos e os jovens talentos?

A Portfolio Night é um evento importante na publicidade porque serve de porta de entrada para os jovens talentos terem acesso a esta indústria. Esta noite irá permitir aos líderes criativos portugueses conhecerem, serem mentores e, até mesmo, contratarem a próxima geração de criativos.

Este é um evento único à escala global que constitui uma oportunidade de alta visibilidade para as agências e os diretores criativos, de certa forma, retribuírem à indústria e ao mercado o que conquistaram, guiando os primeiros passos dos futuros copywriters, diretores de arte e tecnólogos. Esperamos que cada jovem criativo da área de Lisboa ou de qualquer outra zona de Portugal possa beneficiar desta oportunidade incrível de receber a opinião de profissionais de topo.

ESTE É UM EVENTO ÚNICO À ESCALA GLOBAL QUE CONSTITUI UMA OPORTUNIDADE DE ALTA VISIBILIDADE PARA AS AGÊNCIAS E OS DIRETORES CRIATIVOS, DE CERTA FORMA, RETRIBUÍREM À INDÚSTRIA E AO MERCADO O QUE CONQUISTARAM





DE CERTA FORMA, UM PORTEFÓLIO É UM ANÚNCIO DO PRÓPRIO CRIATIVO, PELO QUE PRECISA SER AFINADO PARA SE TORNAR EFICAZ

Quais as vantagens deste modelo de speed dating? É suficiente para avaliar o portefólio?
Esse formato funciona bem porque permite a muitos jovens terem a oportunidade de receber feedback e orientação dos profissionais. E esse feedback é extremamente importante e útil, na medida em que esclarece os jovens sobre aquilo que precisam melhorar e como devem apresentar o seu talento àqueles que, no mundo da publicidade, têm a responsabilidade de contratar. De certa forma, um portefólio é um anúncio do próprio criativo, pelo que precisa ser afinado para se tornar eficaz.

De todos os portefólios já apresentados, tem noção de quantos jovens criativos foram realmente contratados?
É difícil estimar o número de contratações, mas, desde o início do programa, estiveram envolvidos em todo o processo da Portfolio Night quase nove mil jovens e o que posso dizer é que muitos iniciaram carreiras na publicidade e design.

O papel do The One Club é o empoderamento da comunidade criativa global. De que modo?
Como mencionei antes, o The One Club propõe-se estimular e celebrar a excelência criativa global em todos os aspetos da publicidade e do design. A sua missão é, pois, apoiar o sucesso criativo. Daí que, como organização sem fins lucrativos que é, o clube canalize as receitas obtidas nos seus festivais anuais — o The One Show e os ADC Annual Awards — para a indústria, através do financiamento de cerca de duas dúzias de programas de educação e desenvolvimento profissional todos os anos, dirigidos a criativos em todos os níveis de experiência. A Portfolio Night enquadra-se nesse contexto. Nenhuma outra organização tem retribuído à indústria da publicidade e do design com um nível comparável de programas tão alargados e numa base global.

Tem defendido que a criatividade é o elemento mais poderoso para o sucesso dos negócios. Diria que as empresas partilham desta opinião?
A criatividade assume muitas formas e ajuda os negócios de muitos modos diferentes. Em complemento de campanhas de marketing e de publicidade inovadoras, as empresas mais bem-sucedidas também se envolvem na resolução criativa de problemas sobre a forma como se relacionam com os seus consumidores. A criatividade e a estratégia andam de mãos dadas para proporcionar as soluções de negócio mais eficazes.



A CRIATIVIDADE PODE VIR DE QUALQUER LADO

Que conhecimento tem da comunidade criativa portuguesa?
O The One Club tem trabalhado com alguns dos líderes criativos portugueses de topo, ao longo dos anos. Por exemplo, Susana Albuquerque, diretora criativa da agência Uzina em Lisboa e presidente do CCP, integrou o júri de Marketing Direto na edição deste ano do The One Show. E há dois anos foi jurada na 96.ª edição dos ADC Annual Awards. Além disso, já atribuímos vários prémios, de ambos os festivais, a várias agências sediadas em Portugal. Na medida em que continuamos a apoiar a comunidade criativa global, desejamos assistir ao desenvolvimento de novos programas em Portugal, de modo a ajudarmos o mercado na medida do possível.

Sermos um país pequeno e periférico condiciona de alguma forma a capacidade criativa? Ou a criatividade não tem fronteiras ou nacionalidades?
O melhor trabalho criativo vem de países e de agências de todos os tamanhos. Por exemplo, no ano passado, os ADC Annual Awards atribuíram o galardão Best of Discipline a um tipógrafo freelance e outro a uma pequena firma de design da Noruega. Há dois anos, o The One Show teve um grande vencedor da Nova Zelândia. São países com populações relativamente pequenas, mas que provaram que o pensamento criativo pode vir de qualquer canto do mundo, independentemente da dimensão da agência ou da localização.

COMO CONSTRUIR UMA LOVE STORY ENTRE MARCAS E AGÊNCIAS



OLIVER PEREZ
Marketeer e formador
da Academia APAN

As relações entre marcas e agências são como as relações entre as pessoas. Requerem a partilha de valores, uma mão cheia de ferramentas para as manterem vivas e, ainda, diálogo para evitar o desgaste. Se estes requisitos estiverem presentes, diz o autor que é possível construir uma love story.

O contexto audiovisual está a mudar a grande velocidade. Os canais para comunicar com os consumidores são infinitos e a complexidade que estas mudanças têm provocado levam a que a organização dos departamentos de marketing e das agências se tenha alterado radicalmente.
No passado, a relação entre anunciantes e agências era mais fácil: havia um número limitado de meios a gerir. Hoje não! Existem inúmeros canais, diferentes tipos de KPI... e tudo isto leva a que a relação entre marcas e agências nem sempre seja a melhor e não nos permite usufruir de todas as possibilidades que temos ao alcance.
Mas, procurando simplificar, encontrei uma forma de explicar a relação entre a agência e as marcas a partir de três fatores, que vão criar entre eles uma verdadeira "love story":

1. OS VALORES

Apesar de nos encontrarmos num contexto extremadamente tecnológico, o mais importante numa relação entre marca e agência são os mesmos valores que também sustentam as relações humanas.
De que nos serve colaborar com uma agência mais experiente em e-commerce, para desenvolver a nossa estratégia de vendas online, se duvidamos da sua palavra? Como vamos fazer um bom trabalho para um cliente, quando desconfiamos do briefing que nos apresenta? Porque vou depositar todas as minhas expetativas de sucesso numa agência que, à partida, já sei que não irá respeitar o timing?
Honestidade, humildade, confiança, transparência... podem continuar a completar a lista daqueles que seriam os valores-chave para uma relação com os vossos parceiros. Serão estes também os valores que sustentam a relação entre a agência e as marcas.

2. AS FERRAMENTAS

Já nos comprometemos a ser honestos, transparentes e diretos na forma como comunicamos. É bom, mas não é suficiente! Necessitamos de uma estrutura que nos permita trabalhar a relação. E essa estrutura é desenvolvida por diferentes ferramentas, que podem ser documentos, dinâmicas, regras, entre outros elementos que permitem que a relação seja coordenada, eficiente e até partilhe uma linguagem comum.
Para compreendermos melhor este conceito, identificamos alguns exemplos de ferramentas:

- Processo de criação de uma proposta criativa – desde o briefing inicial, até ao produto final, ajudará a que os envolvidos em cada fase do processo saibam o que se espera deles.
- Template de briefing consensual entre as várias partes – que inclua a informação imprescindível para todos. Nem a mais, nem a menos.
- Regras de funcionamento quando entram em jogo mais de duas partes – imaginem quatro agências diferentes, como se deveriam comportar?

Estes são alguns exemplos, entre muitas outras possibilidades... No fundo, a pergunta que importa responder é: quais são as ferramentas que podem gerar valor e ajudam a dar estrutura à nossa relação?

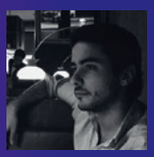
3. A AVALIAÇÃO

Temos a atitude correta, as ferramentas certas, necessitamos agora de ter cuidado com o desgaste da relação. Maus hábitos, rotinas e todas as outras coisas que a pouco e pouco vão deteriorando e destruindo tudo o que se constrói de bom no início de uma relação. As primeiras propostas que criam ilusões e elevam as expetativas; um briefing muito completo, como nunca vimos antes; pró-atividade com propostas de ações que não foram solicitadas no briefing. Tudo isto não se deve perder com o evoluir da relação.
E, então, o que devemos fazer? FALAR. Mas, o que significa "falar" neste contexto? Significa avaliar como nós estamos, como está a correr a relação... E para que a avaliação seja o mais precisa possível, devemos estruturar esta conversa, definir critérios, utilizar templates ou em alternativa recorrer a mecanismos que nos ajudem a ter uma boa conversa de avaliação. Só assim, estaremos a cuidar da nossa relação da forma correta.

CONCLUSÃO

Num mundo hiper digitalizado, as relações interpessoais / interempresariais devem continuar a ser a base de qualquer tipo de parceria. E nos casos em que essa parceria é longa e saudável, os resultados podem ser espetaculares.
Os três conceitos que aqui apresento podem não ser inovadores ou revolucionários e podem até parecer vulgares, mas devemos ter em atenção que a sua implementação não é assim tão vulgar. Portanto, pensem sobre estes conceitos, guardem-nos e construam a vossa "love story" entre marca e agência. Não esquecer: Valores, Ferramentas e Avaliação.

De que nos serve colaborar com uma agência mais experiente em e-commerce, para desenvolver a nossa estratégia de vendas online, se duvidamos da sua palavra? Como vamos fazer um bom trabalho para um cliente, quando desconfiamos do briefing que nos apresenta? Porque vou depositar todas as minhas expetativas de sucesso numa agência que, à partida, já sei que não irá respeitar o timing?



Mário Alves
Brand Manager da **Still and Sparkling Waters Super Bock Group**



Ana Sofia Vinhas
Diretora de Comunicação e Marca da **EDP**



Gabriel Augusto
Diretor Geral da **FLAG**

TU



Cristina Veríssimo
Diretora de Marketing e Comunicação da **Amorim Cork Composites**



João Gomes de Almeida
BOSSiness & Chief Creative Officer da **Buzziness**

TU



Teresa Lameiras
Diretora de Marketing e Comunicação da **SEAT**



Maria Garcês
Head of Publishing na **Wemystic**



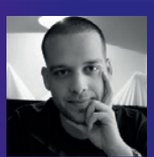
João Nuno Pinto
Diretor de Marketing Portugal e Espanha da **Sumol+Compal**



Nelson Gomes
Senior Copywriter na **CAETSU Advertising Agency**



José Pedro Silva
Marketing Brand Manager da **Special Beers Super Bock Group**



Paulo Cunha
Gestor de Marketing Digital na **Toyota Caetano Portugal,S.A.**

MARCA A TUA POSIÇÃO!



Filipe Mata
Digital Account Director da **iProspect**



Bruno Rente
Executive Director do **Grupo Opal**

TU



Paulo Cunha
Designer, Art Director and Partner na **This is Pacífica**



Luís Madureira
CEO da **Uberbrands**



Diogo Pinheiro
Managing Partner da **Legendary People+Ideas**



Ricardo Pereira
CEO da **ComOn Group**



Daniel Palma
Diretor Criativo na **J. Walter Thompson Lisboa**



João Vitória
Creative Director da **Wavemaker**



Vera Maia
Ecommerce Specialist na **Tudo Sobre eCommerce**

TU



Jorge Coelho
Creative Director, Planner & Co-Founder da **5002**



Ana Lima
Senior Content Manager no **E-Konomista**

FAST-TRACK MBA

MARKETING, ESTRATÉGIA & CRIATIVIDADE 162H

6ª EDIÇÃO
PORTO 27 ABRIL
Sábados 10h00 - 17h00

7ª EDIÇÃO
LISBOA 27 JUNHO
3ª e 5ª 19h00 - 22h00

→ www.flag.pt/**ftmba_mec**

FLAG GALILEU

Ó TEMPO VOLTA P'RA TRÁS

São do tempo dos nossos avós, mas estão mais vivas do que nunca. As marcas vintage fazem parte do imaginário coletivo e remetem — naturalmente — para história, saudade e portugalidade. Destacam-se nos lineares pela sua estética e identidade marcantes, diferenciando-se também pela ligação emocional que pretendem criar. Têm-se reinventado aos olhos dos portugueses, mas o que ganham com o chapéu do vintage? Siga-nos numa viagem ao passado, com a Ach Brito, Benamôr, Bordallo Pinheiro, Clarim, Confiança e Dr. Bayard.

É VERDADE, A ACH BRITO JÁ É CENTENÁRIA

Nasceu em 1918 e a sua imagem reflete a estética vigente na época. Com o vintage, a Ach Brito ganha verdade, assegura a PR & Communications Manager, Maria João Nogueira Mendes. "A garantia de que não é uma marca atual com uma 'mera' estética vintage, mas sim uma marca atual com uma estética — e, mais importante ainda, com uma essência — com história, substância e legitimidade", sustenta. Porque remete para a época em que a marca foi criada, para aquilo de que as pessoas gostavam na altura e de que, nota, "curiosamente ainda gostam hoje em dia".

A Ach Brito não foi, pois, criada como uma marca vintage, mas sim como uma marca atual (à época), tendo vindo a perdurar desde então. É natural, assim, que grande parte dos padrões e rótulos tenham vindo a ser adaptados e modernizados ao longo do tempo. "A verdade é que o património gráfico da Ach Brito é tão extenso que a partir de certa altura já não havia necessidade de criar quase nada de novo", afirma. "Apenas trabalhar sobre aquilo que já existia, não só por uma questão de autenticidade como também por uma questão de abundância de materiais".

Na Ach Brito, o vintage — que, diz, "não é um vintage intencional, mas sim real — estende-se a todos os aspetos da marca". Às fórmulas dos produtos, muitas delas originárias de há décadas. Ao processo de produção, que pouco mudou ao longo dos últimos anos. Ao embalamento dos produtos, que, em alguns casos, continua a ser manual. À componente familiar da empresa, que já vai na quarta geração da família Brito e que conta com muitos funcionários eles próprios descendentes de funcionários da fábrica. E "à genuinidade que tudo isto acarreta".

A marca tem, hoje, distribuição em cerca de 850 pontos de venda e para o seu sucesso contribui, certamente, a sua imagem. Maria João Nogueira Mendes constata que "o revivalismo está definitivamente na moda". Após uma "altura complicada", sobretudo a nível nacional, em que, com a entrada na União Europeia (então CEE) e o boom de marcas estrangeiras a que se assistiu nos anos subsequentes, o "vintage ficou circunscrito ao chamado mercado da saudade". Com o passar do tempo — "décadas, na realidade" —, o deslumbramento perante











100 Ach. Brito 1918·2018



tudo aquilo que vinha de fora abrandou — e as pessoas começaram a dar novamente valor àquilo que é português.

Outra causa relevante é a mudança a que se tem vindo a assistir em termos do perfil dos consumidores e dos seus hábitos de consumo. "Cada vez mais as pessoas querem comprar marcas pela sua essência e não pela sua imagem, dando preferência àquelas que têm uma história, razão de ser e/ou causa por detrás", comenta. "E as marcas vintage agrupam mais facilmente estes critérios. Grande parte delas, pelo menos", conclui.

BENAMÔR, 94 ANOS SEM RUGAS









Na Benamôr, a história é mais importante do que a imagem. A garantia é dada por Pierre Stark, um dos sócios responsáveis pelo relançamento da marca em 2016. Fundada em 1925, por um farmacêutico que criava "pomadas milagrosas" num pequeno laboratório no Campo Grande, em Lisboa, todas as suas receitas de beleza eram elaboradas com ingredientes naturais e acondicionadas em bisnagas art déco. Foi um "sucesso imediato" entre as beldades da sociedade lisboeta e até a rainha D. Amélia, em exílio, se tornou adepta da marca, a que "ficou sempre fiel".

"Mais do que uma marca pioneira, Benamôr faz parte da história da beleza em Portugal no último século", diz. Alguns códigos da marca — principalmente a ligação à art deco — foram definidos e criados nos anos 20, tal e qual a formulação do produto mais antigo e icónico, o creme de rosto, que foi criado dois anos depois do creme Nivea. Além disso, os produtos são preparados com as mesmas máquinas (algumas são mesmo antigas, outras mais recentes) e são sempre feitos à mão, inspirados nos processos industriais que desenvolvidos na fábrica desde a sua criação.

Pierre Stark crê que o revivalismo está "definitivamente" na moda e que o vintage é uma tendência não é só portuguesa, mas também mundial. "Vivemos provavelmente numa época onde as pessoas são mais sensíveis ao passado, às suas próprias histórias, e faz também parte esta tendência de retração, que se traduz na valorização do que é mais nacional e antigo", nota. Entende que "o vintage não é nada mais do que uma tendência e um contexto que permite às marcas históricas reganharem interesse junto dos consumidores". Acredita, pois, que, como qualquer tendência, é cíclica e poderá perder a sua importância de um momento para o outro. E é por isso que a Benamôr "não está a ser trabalhada com o vintage como obsessão nem mesmo como objetivo". Com este atributo ganha, ainda assim, um interesse e um "crescimento acelerado" por estar totalmente em linha com esta tendência.

BORDALLO PINHEIRO, CASUAL, REBELDE E INSOLENTE

Couves que são travessas, tigelas em forma de tomate e terrinas de abóbora, não esquecendo as tradicionais andorinhas. As peças da Bordallo Pinheiro são facilmente reconhecidas, dada a inspiração na cultura portuguesa, e o seu desenho, naturalmente, entendido como vintage. Como explica o administrador, Nuno Barra, "tudo na Bordallo se poderia ver como vintage, pois grande parte da coleção é composta por peças que foram sendo criadas desde 1884". Ao longo dos anos, a gama foi sendo enriquecida com novas coleções que foram buscar referências a essa estética. Reinventou-se aos olhos do consumidor de hoje, sem "perder os seus traços de identidade, compostos por traços da nossa portugalidade". Porque, nota, "tudo o que diz respeito à Bordallo coincide com a nossa cultura, que é tão vasta, tão rica e tão diferenciadora".

O vintage na Bordallo vai, porém, muito "além da imagem", garante. Vai desde o seu criador, Raphael Bordallo Pinheiro, até à "vasta" obra que deixou na caricatura, no jornalismo, no design. "Ele foi o pai da caricatura em Portugal e no Brasil, e o seu legado é enorme". Os conteúdos que criou nos vários jornais satíricos que lançou, as suas crónicas políticas, as imagens e personagens que inventou "fazem hoje parte de um enorme espólio da nossa história cultural e espelham uma forma de olhar o mundo, que, em si mesmo, é vintage e é contemporânea". "Todo este conteúdo artístico-cultural que rodeia Bordallo Pinheiro faz parte da sua identidade, personalidade e de uma certa forma de estar. Que hoje é vintage, porque absolutamente contemporânea", afirma. Associa-se hoje à Bordallo o conceito vintage, mas, "dada a riqueza e a força da obra" da marca, "ela tem uma vida que a leva muito para além da visão por vezes imediatista e simplista" desse conceito. "Por isso, a Bordallo é uma marca com mais de 134 anos. A sua riqueza fê-la relevante ao longo da história, independentemente da forma como era olhada pelas pessoas do momento", comenta. "O gosto pelo vintage



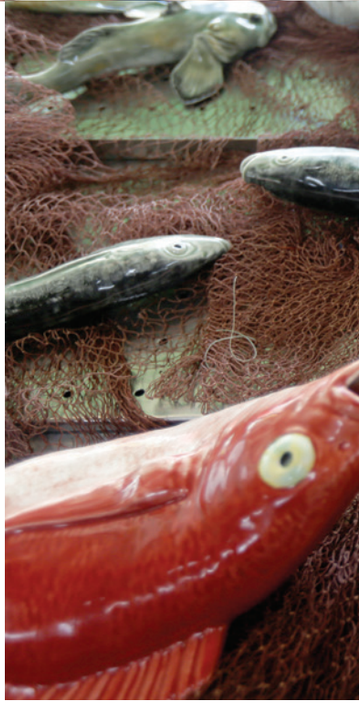














pode passar, mas o gosto, a admiração e a vontade de ter Bordallo viverão para sempre", sustenta.

Para Nuno Barra, verifica-se uma tendência a nível internacional de recuperar e revalorizar os ícones da cultura de cada país. Por contraponto à globalização e à consequente uniformização de produtos, gostos e processos, nasceu, em vários mercados maduros e de grande riqueza histórica e cultural, uma redescoberta e revalorização de objetos e hábitos tradicionais que marcam a identidade de um povo. "A recuperação dessa estética adaptada ou não para o séc. XXI tornou-se uma marca dos nossos tempos. E veio para ficar", adianta.

A Bordallo Pinheiro vai, porém, muito além do conceito do vintage, observa: "É muito forte" e tem uma identidade muito vincada. Posiciona-se como um "ícone" da cultura nacional, naturalista, transversal, "blasé, casual, com um humor irreverente, por vezes rebelde e insolente, muito associada à arte contemporânea".



CLARIM, QUANDO SABÃO SIGNIFICA TRADIÇÃO

Contar histórias com tradição. É este o significado do vintage para a Clarim, nas palavras de Otto Teixeira da Cruz, diretor de Marketing e Vendas da Sovena, detentora da marca. "Transportar para os nossos dias os odores que caracterizam décadas anteriores", concretiza, a propósito do tradicional sabão em barra que perfuma a roupa dos portugueses desde 1956. É ainda sinónimo de "experiência e de confiança", porque as marcas vintage trazem consigo um legado que se transmite de geração em geração. Entende que ser vintage significa mais do que apresentar o packaging "totalmente apelativo dos anos 50". É "tradição, experiência e principalmente utilização". Reconhece, ainda assim, os produtos vintage pela sua imagem, os tons e as embalagens características da época, que se destacam nos lineares.



O vintage está, efetivamente, na moda. "Não há dúvidas disso", diz. Seja na roupa, na decoração ou no consumo de produtos icónicos, os portugueses têm procurado artigos que os remetam para as memórias e vivências passadas com história. "Neste contexto, uma marca vintage ganha destaque e torna-se mais apelativa para os consumidores". Há, pois, uma crescente procura destes produtos, mas, alerta, assumir-se enquanto vintage não é reflexo de sucesso para uma marca. Ela "tem de ter qualidade, a par da tradição que a caracteriza, ser autêntica tal como há 50 anos", sustenta.





Com o slogan "mais nenhum lava assim", "Clarim inspira confiança e segurança e demonstra competência", observa. Adota valores como "autenticidade e honestidade" que pretendem envolver o seu target enquanto marca próxima e presente no dia a dia. Sempre sem esquecer a tradição. "Clarim é a marca das mães e das avós das décadas de 50 e 60, com muito orgulho".

BAYARD, UM DR. QUE SABE O QUE É BOM PARA A TOSSE









É doutor, tem apelido francês e apresenta-se como o "amigo do peito de todos os portugueses". É a Dr. Bayard, uma marca cujo início remete para 1949 e para a qual o vintage é, pois, natural. Com a associação a este conceito ganha, assegura o responsável pela Comunicação e Marketing, Daniel Matias, mais exposição. Ao juntar várias marcas com o mesmo conceito, com alguma história e que continuam ativas no mercado, "todas ficam a ganhar", diz. Entende mesmo que o vintage "é quase como uma hashtag que engloba várias marcas com características semelhantes". Um movimento que decorre da saudade dos portugueses em relação às marcas com história.

Saudade e memória são, aliás, alguns dos sentimentos e emoções que a marca de "hard candy" pretende transmitir. "Mais do que meros rebuçados para a tosse, os rebuçados Dr. Bayard são uma pequena viagem no tempo em que as nossas avós e os nossos pais nos davam a provar os rebuçados. São esses alguns dos valores que queremos transmitir enquanto marca, para que os nossos produtos continuem a passar de geração em geração e continuemos a ser o amigo do peito de todos os portugueses", justifica.

REBUÇADOS PEITORAIS®

Dr. Bayard

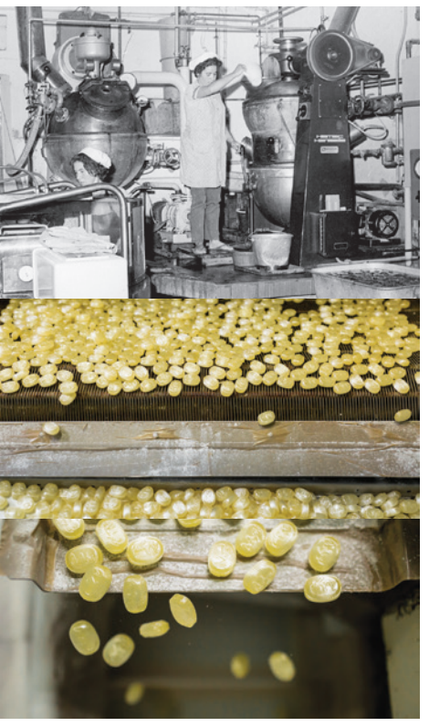
Desde 1949











E como explica o sucesso das marcas vintage? Com revivalismo e orgulho. "O revivalismo em geral está na moda, mas também penso que pela situação atual e do passado recente do país, em que vários jovens emigraram para o estrangeiro, possa ter tido alguma influência", nota. "Os jovens que emigram sentem saudades da nossa cultura e da nossa portugalidade". Também os jovens que regressaram, entende, "dão mais valor" ao que é nacional.



CONFIANÇA, AUTENTICIDADE E MEMÓRIA



Nascida em finais do século XIX, em Braga, a Confiança não tem um conceito vintage. Quem o diz, com segurança, é a head of Communications & Marketing Department da marca, Mónica Vieito. Tem sim, afiança, "uma identidade e autenticidade únicas que refletem um acervo gráfico notável" que a empresa procura respeitar e preservar no desenvolvimento de novos produtos.

Aliar a "identidade e genuinidade gráfica" da marca a métodos de produção que continuam a recorrer a técnicas tradicionais, passando pelo embalamento manual dos produtos, é, com efeito, etiqueta do vintage, nota. "É possibilitar ao consumidor final a oportunidade de experienciar um produto que, além de ter uma imagem apetecível, o faça sentir que houve manufatura, que houve contacto e cuidado humano em todas as fases da sua preparação", explica.

A Confiança iniciou, aliás, em 2017, um processo de rebranding, com o propósito de não só oferecer ao mercado uma nova gama de produtos, mas sobretudo de revisitar o acervo gráfico da marca de saboaria e perfumaria e "fazê-la renascer em toda a sua plenitude reinterpretando o seu espólio de caligrafias, rótulos, cartazes, gravuras tipográficas", entre outros.





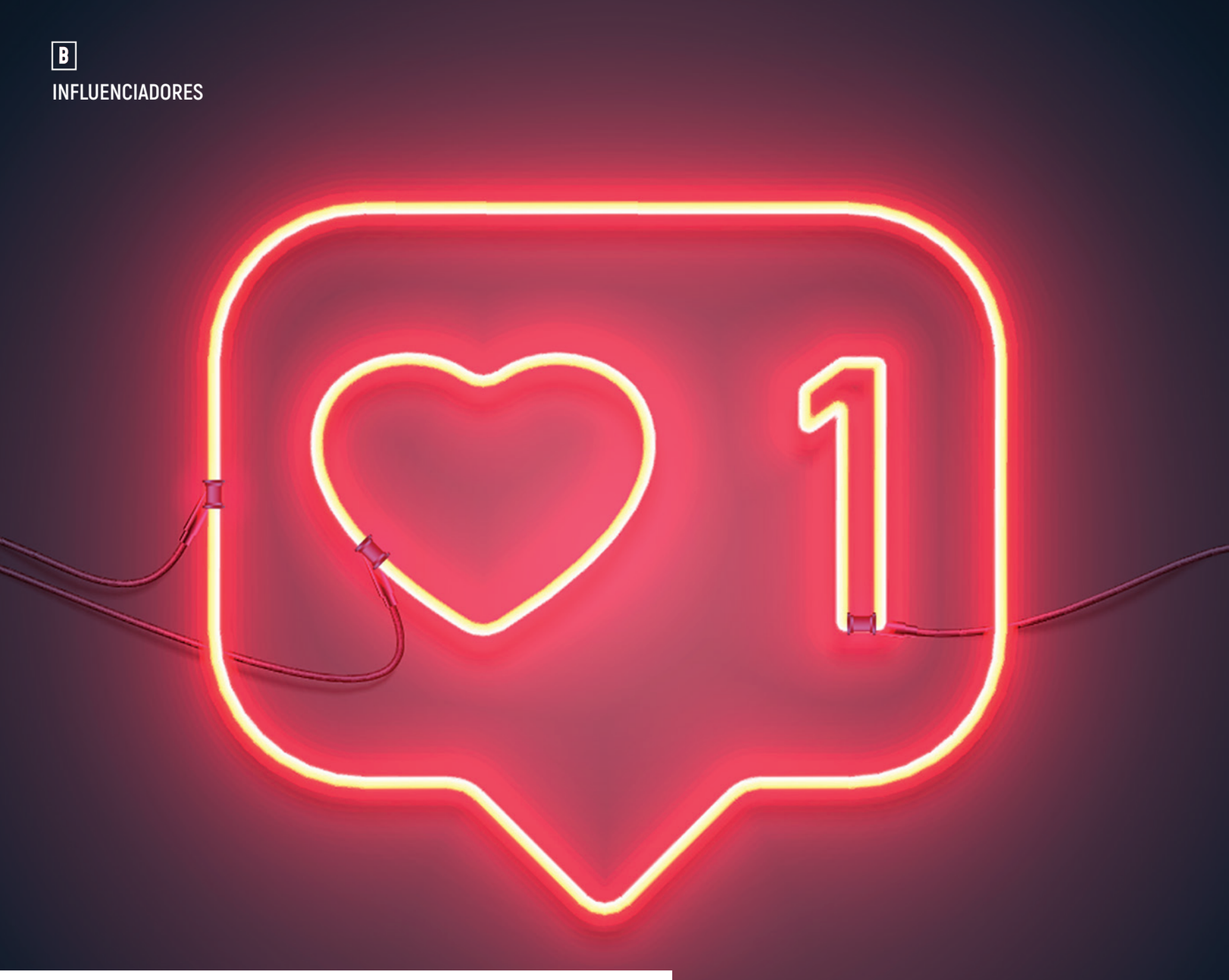




Com a associação ao vintage, a Confiança preserva a autenticidade, a qual, "aliada à qualidade dos produtos", lhe permitiu manter-se no mercado por mais de 120 anos "como uma marca de prestígio e de confiança". É que, para Mónica Vieito, os consumidores procuram cada vez mais produtos de qualidade que vão além do bem de consumo e isso explica o sucesso das marcas conotadas com o vintage. "A diferenciação e a autenticidade das marcas antigas que se souberam manter fiéis a si mesmas oferecem produtos com valor acrescentado, porque oferecem experiências que proporcionam momentos sensoriais, revivem memórias, etc.", comenta.

Há uma "certa familiaridade e proximidade emotiva" com os produtos por parte dos consumidores. No caso da Confiança, dada a longevidade da empresa, alguns dos produtos fazem parte, garante, do "imaginário coletivo e das memórias de muitas famílias portuguesas".

"Temos consumidores que utilizam os nossos produtos há várias décadas e outros que, por terem crescido com os nossos produtos em casa, os escolhem hoje para a sua higiene diária. São produtos da confiança de várias gerações", afirma, naturalmente, com... confiança.



PARA INFLUENCIAR, INSTAGRAMAR, INSTAGRAMAR

Influenciadores. O nome diz tudo — ou quase — sobre esta profissão da era digital: são pessoas "reais" com função de influenciar os demais. As marcas não estão alheadas do fenómeno e mais de 90% dos anunciantes já utilizou esta ferramenta, sendo o Instagram a rede social preferida. Os dados são do Estudo sobre Influenciadores (na visão dos anunciantes) 2019, da SocialPubli, que inquiriu anunciantes portugueses, espanhóis, mexicanos, colombianos, peruanos e norte-americanos.

A grande maioria (93%) dos anunciantes já empregou influenciadores na sua comunicação e planeia (92%), para 2019, manter ou até mesmo aumentar o investimento neste tipo de marketing. Já 55,8% dos anunciantes usam influenciadores na sua comunicação de forma habitual e 30,2% como uma estratégia constante, 25,6% de forma periódica e apenas 37,2% ocasionalmente. E há quanto tempo? No último ano, o crescimento foi flagrante: 27,9% das marcas recorre a marketing com influenciadores há mais de três anos e 72% há mais de um ano. São conclusões do estudo SocialPubli.

O Instagram colhe as maiores preferências, mas não é a única plataforma: as redes do grupo Facebook são mesmo escolhidas por três em cada quatro anunciantes que realizam ações de marketing com influenciadores. E o Instagram Stories é apontado como "uma potente ferramenta no marketing de influência" e cenário para muitas campanhas de publicidade.

Segundo o relatório, ao contrário de há alguns anos, em que o conteúdo era definido pelas marcas, agora valoriza-se a criatividade dos influenciadores. E, atualmente,

90% DOS ANUNCIANTES INQUIRIDOS NESTE ESTUDO PLANEIA AUMENTAR O SEU INVESTIMENTO EM MARKETING DE INFLUÊNCIA EM 2019

usado enquanto ferramenta de marketing digital para anúncios corporativos ou para gestão de crise.

Para os profissionais de marketing digital, o marketing com influenciadores (35,3%) é o mais eficaz, seguido de SEO (29,4%) e SocialAds (21,6%). Os meios mais tradicionais, como imprensa, rádio ou TV, raramente apareceram nas respostas dadas.

Objetivos deste tipo de marketing são, especialmente, alcançar o público alvo das marcas e credibilizar a mensagem transmitida (69% das marcas). As vendas acabam por ser o fator menos destacado pelos anunciantes, quando optam por estas ações.

Na medição do sucesso destas campanhas, a engagement rate é uma das métricas que mais se destaca (26,4%), seguida das visitas e alcance (19%), enquanto o tráfego à web corresponde a 13,2%.

As métricas de tráfego e venda sobrepõem-se, neste caso, ao brand awareness. Mesmo sendo o principal objetivo gerar brand awareness, na hora de analisar acaba por ser o tráfego gerado e as vendas a serem o KPI (Key Performance Indicator) mais relevante.

87% dos anunciantes preferem que o influenciador seja um "verdadeiro criador de conteúdo", sendo para 14% importante que o influenciador crie dinâmicas de interação com a sua comunidade.

O vídeo é o formato preferido, com 31,7% das respostas, seguido pela fotografia (28%). Já um artigo é escolhido por um em cada quatro anunciantes quando pretendem comunicar um produto.

Em termos de mix, verificou-se uma movimentação dos influenciadores top para os micro. Uma tendência que se deverá consolidar nos próximos anos, perspetiva o documento, com o marketing de micro influenciadores e nano influenciadores a ser apontado como a grande aposta.

E o que investem as marcas nestes profissionais? Dos anunciantes, 18,7% investem mais de metade do orçamento em influenciadores, ao passo que 31,6% destina entre dez e 25%.

Os anunciantes e as agências questionadas demonstram preferência em contactar influenciadores de forma direta (45,7%), sobretudo quando realizam ações pontuais. A maioria dos anunciantes (54,3%) prefere que a gestão dos influenciadores seja externa, 32,6% usa uma plataforma especialista para contactar os influenciadores e 21,7% uma agência.

O relatório não dá margem para dúvidas: 84% dos anunciantes e grandes agências acredita que o marketing de influência é eficaz ou até mesmo muito eficaz. E é empregue, sobretudo, quando o objetivo é promover conteúdo, lançar uma campanha, evento ou comunicação comercial, sendo menos



O índice de engagement ou interação (29,2%), o tipo de conteúdo e a sua qualidade (23%), são os principais parâmetros na hora de escolher um influenciador. Os anunciantes também têm em conta o alcance ou audiência estimada em 21%. Assim, o número de seguidores (14,2%) ou o preço (12,4%) não são tão importantes para a escolha. As taxas e índices de interação ou engagement rate ganham, pois, importância face ao número de seguidores ou ao custo total dos influenciadores.

Beleza, moda e lifestyle, seguido de viagens e gastronomia, são, de acordo com o estudo, os setores mais desenvolvidos nesta área. No sentido oposto estão ciência e meio ambiente, formação, economia e empresa, onde a margem para crescimento é maior.

E quais os maiores desafios do marketing de influenciadores apontados pelo documento? Medir o ROI (27,9%); garantir a autenticidade dos seguidores (21,2%); identificar os influenciadores mais relevantes (16,3%); assegurar a visibilidade do conteúdo frente às mudanças constantes de algoritmos (14,4%); e calcular a tarifa/ compensação justa para cada influenciador (13,5%).

Quanto a tendências, 90% dos anunciantes inquiridos neste estudo planeia aumentar o seu investimento em marketing de influência em 2019. A criatividade dos conteúdos e os novos espaços que os influenciadores conseguem oferecer às marcas na altura de desenvolver "conteúdo de qualidade", são algumas das grandes razões que fazem o marketing de influência continuar a ser uma tendência. A inteligência artificial, os vídeos em direto, a automatização de processos e os chatbots vão continuar a "dar que falar em 2019 e vão ser implementados em muitas estratégias", perspetiva o relatório.

87% DOS ANUNCIANTES PREFEREM QUE O INFLUENCIADOR SEJA UM "VERDADEIRO CRIADOR DE CONTEÚDO"

BRANDING+DESIGN: A ESTRATÉGIA PARA A CRIAÇÃO DE MARCAS FORTES



SANDRA CAMEIRA
Designer

Os elementos que entram na construção das marcas estão em foco neste artigo, elaborado no contexto da masterclass que a autora deu em Lisboa, a convite do IADE.

A globalização, o aumento da diversidade de marcas no mercado, a maior segmentação de públicos e o surgimento das novas mídias no final do século XX fomentaram uma evolução no papel das marcas. Elas deixaram de ser vistas apenas como elementos de identificação visual de produtos e serviços e transformaram-se em entidades semióticas, capazes de gerar um universo de significados para os seus públicos e construindo com eles vínculos emocionais e afetivos.

Este cenário propiciou uma outra evolução, no campo do design gráfico: os projetos de construção de marca – anteriormente restritos à identidade visual – adquiriram um caráter mais estratégico ao incorporarem os conceitos e as ferramentas do branding na metodologia do design.

Até meados da década de 1990, tais projetos não incluíam a criação da estratégia, do posicionamento e dos atributos simbólicos da marca e fundamentavam-se pela sua representação gráfica, em geral por meio de associações visuais ao produto fabricado pela empresa, ao ramo de negócio ao qual ela pertencia ou ao seu nome (ou algum elemento que remetesse a ele). Na maioria dos casos, o conceito para definição da identidade visual aliava a escolha de um signo visual a atributos simbólicos como solidez, austeridade, confiabilidade etc.. Ou seja, enalteciam-se os aspetos da identidade da empresa considerados mais interessantes ou pertinentes por meio de um sistema de identidade visual.

Porém, a evolução dos mercados nesta mesma década exigiu, nos projetos de construção de marca, a inclusão de uma abordagem mais estratégica e diferenciadora, menos ancorada nos aspetos visuais e que considerasse também outras questões relativas à identidade da empresa (e da marca), como sua visão, propósito, valores e posicionamento. Um nova visão do trabalho, que gerou mudanças nos projetos de design de marca tanto no que diz respeito à sua metodologia como na forma de atuação dos designers e na composição das equipqs de projeto. Etapas foram acrescentadas à metodologia na fase de pesquisa e diagnósticos e nas etapas relativas à implementação e gestão, subsequentes ao projeto de design propriamente dito. O trabalho também passou a ser realizado por equipas multidisciplinares, compostas por profissionais – como antropólogos, psicólogos e outros especialistas, além dos designers – selecionados de acordo com a necessidade do projeto e a área de atuação da empresa.

A especialização em branding e o domínio das ferramentas de gestão de marcas não são condição sine quae non para o designer gráfico atuar na criação de marcas. Ainda é possível criarem-se sistemas de identidade visual no paradigma de projeto praticado anteriormente, principalmente em demandas de pequenos negócios e profissionais liberais. Porém, ao analisar-se a entrega feita num projeto que inclui a criação da estratégia da marca, observa-se que o trabalho adquire um caráter mais completo e consistente integrado a uma visão de gestão e de negócio.

Este novo estado da arte ampliou e fortaleceu o campo profissional do design gráfico ao gerar oportunidades de projetos mais ambiciosos e mais bem remunerados. Valoriza e amplia as possibilidades de atuação dos designers especializados neste segmento pela perspetiva de eles desenvolverem um trabalho estratégico com atuação contínua de gestão da marca junto a seus clientes, tornando-se um diferencial competitivo para aqueles que incorporaram o branding em suas práticas.

A evolução dos mercados exigiu, nos projetos de construção de marca, a inclusão de uma abordagem mais estratégica e diferenciadora, menos ancorada nos aspetos visuais e que considerasse também outras questões relativas à identidade da empresa (e da marca), como a sua visão, propósito, valores e posicionamento

BARBOT
Novas emoções

MUDAM-SE OS TEMPOS, MELHORAM-SE AS FÓRMULAS DA BARBOT

A investigação tem sido uma aposta clara da Barbot nos últimos anos. Além de lançar no mercado novas e inovadoras soluções, a marca portuguesa de tintas e vernizes também se preocupa em melhorar os produtos que já constam há algum tempo no portefólio, acompanhando as exigências do mercado. Recentemente, foi lançada a nova fórmula do Barbolux, que acompanha a nova imagem.

Agora o esmalte sintético, para pinturas de interior e exterior, apresenta-se mais eficaz, pois oferece uma proteção anticorrosiva. Além disso, outras características foram melhoradas, como a retenção do brilho, melhores tempos de secagem, o acabamento ignífugo, a durabilidade da cor e a facilidade de aplicação.

O esmalte Barbolux está disponível em três soluções: o Barbolux Fosco, o Barbolux Brilhante e o Barbolux Acetinado. Todos eles são baseados em resinas alquídicas e pigmentos resistentes à luz. O Barbolux Fosco confere um brilho "mate" e pode ser aplicado no interior e exterior sobre madeiras, metais, estuque, entre outras superfícies. O Barbolux Brilhante destina-se a acabamentos de alta qualidade, quer também no interior e exterior, na indústria de construção civil e metalomecânica sobre madeira ou ferro. Por fim, o Barbolux Acetinado destina-se à pintura de interiores na construção civil sempre que se deseja um brilho tipo "casca d'ovo" e a sua aplicação é indicada para madeiras, metais, estuque, entre outras superfícies.

No que diz respeito à imagem da lata, o laranja continua a marcar a embalagem, no entanto num tom mais escuro do que a anterior. Além disso, o design apresenta-se mais clean, mantendo a linha do rebranding de imagem de outros produtos da marca portuguesa.

Prestes a completar 100 anos de História, a Barbot mantém-se firme na missão de fazer chegar ao mercado soluções mais eficientes, fazendo face aos desafios da construção, nas suas mais variadas áreas.





PUBLICIDADE DE CHOQUE

Propósito. Controvérsia. Causa. Crítica. Manifesto. Controvérsia outra vez. E liberdade. Este é, cada vez, mais o mundo das marcas, na afirmação de um papel na sociedade que ultrapassa largamente o objetivo de vender. Porque, essa sempre foi e é, aliás, a primeira razão de ser das empresas. Só que aos consumidores já não basta que as marcas se superem na oferta de produtos e serviços, querem mais, querem que as marcas que fazem parte do seu quotidiano abracem esse mesmo quotidiano. Como? Usando a voz dos negócios para dar voz a temas tão fraturantes como a igualdade de género e de raças, o racismo e outras discriminações, a violência, o ambiente. Dando opinião, tomando posição. Há muito que a United Colors of Benetton o faz, tendo chocado mentalidades em sucessivas campanhas. Há algum tempo que a Dove lhe seguiu os passos, vestindo a pele da autoestima feminina. E, mais recentemente, a Gillette desafiou os estereótipos masculinos. Há mais, muitas mais, mas são três exemplos que partilhamos. Contextualizados pela opinião de que faz da publicidade o seu core business: de quem investe — a APAN, de que é porta-voz Manuela Botelho, de quem cria — simbolizados na presidente do CCP, Susana Albuquerque, e de quem zela — na figura do presidente da Auto Regulação Publicitária, Nuno Pinto de Magalhães. No mês em que, em Portugal, se celebra a liberdade, esta é uma palavra recorrente nas próximas páginas.

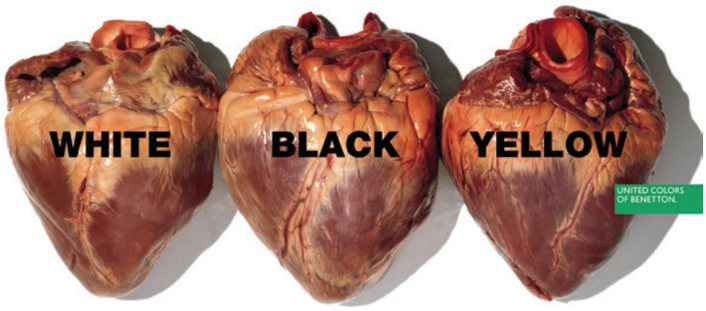
COM OPINIÕES. SEM MEDO

Pode dizer-se que a Benetton foi pioneira na utilização da publicidade como manifesto social. Afinal, quem não se lembra de anúncios como o que mostrava um bebé branco a ser amamentado por uma mulher negra ou os beijos na boca entre líderes políticos antagonistas ou ainda a imagem de um doente com SIDA às portas da morte? Todas assinadas pelo enfant terrible da publicidade Olivieri Toscani. "A United Colors of Benetton sempre foi uma marca com opiniões e nunca teve medo de falar sobre problemas sociais emotivos e sensíveis. Ela escolheu uma única mensagem universal, válida para todos, independentemente das fronteiras nacionais, da cor da pele ou do idioma, desde a inclusão das várias raças até aos conceitos de tolerância, paz e respeito pela diversidade", resume fonte da marca italiana, em declarações à Briefing.









E as opiniões suscitaram reações. Positivas e negativas: "As campanhas da Benetton receberam, em todos os países do mundo onde o grupo está presente, prémios e aprovações. Simultaneamente, provocaram reações, por vezes violentas, por vezes simplesmente de curiosidade". Daqui a marca retira uma lição que se sobrepõe à natureza das reações: as campanhas confirmaram-se sempre como protagonistas, elementos de debate e confronto de ideias: "A comunicação social deu significado e valor à nossa marca, dando-lhe uma 'personalidade emocional' que, de alguma forma, a tornou única – a United Colors of Benetton é uma marca que se faz sentir por todo o mundo. Esta abordagem diferente à comunicação sempre foi considerada criação de valor, em vez de mera publicidade". E isto porque acredita que as empresas devem criar valor: "Não abordamos apenas os nossos consumidores através do produto, mas também o indivíduo, com a nossa comunicação e as nossas atividades sociais." Mas neste cenário de sucessivas campanhas que foram pedradas no charco da publicidade e da sociedade, será que a marca reconhece existirem limites à comunicação comercial? Será que existem temas tabus ou as marcas são livres de se pronunciar sobre o que entenderem pertinente? "Acreditamos que a tolerância, a diversidade, o compromisso social – valores fundamentais da nossa empresa – continuam atuais e urgentes. Conservamos esses valores e continuaremos a procurá-los, tanto através dos nossos programas de sustentabilidade como através das nossas campanhas de comunicação. O nosso objetivo sempre foi chamar a atenção para nós próprios, mas, ao mesmo tempo, ser uma parte interessada ativa para alcançar a responsabilidade social."

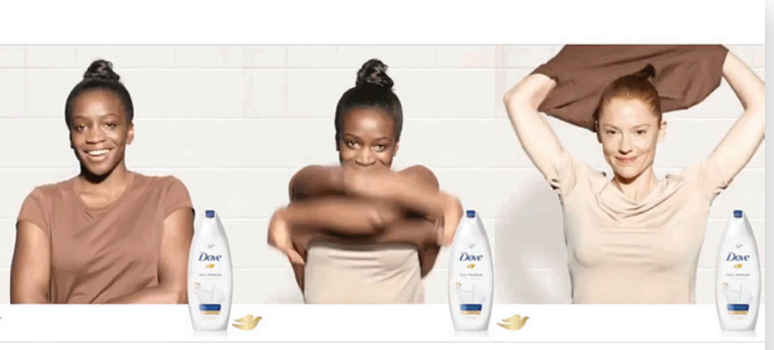


QUEBRAR ESTEREÓTIPOS



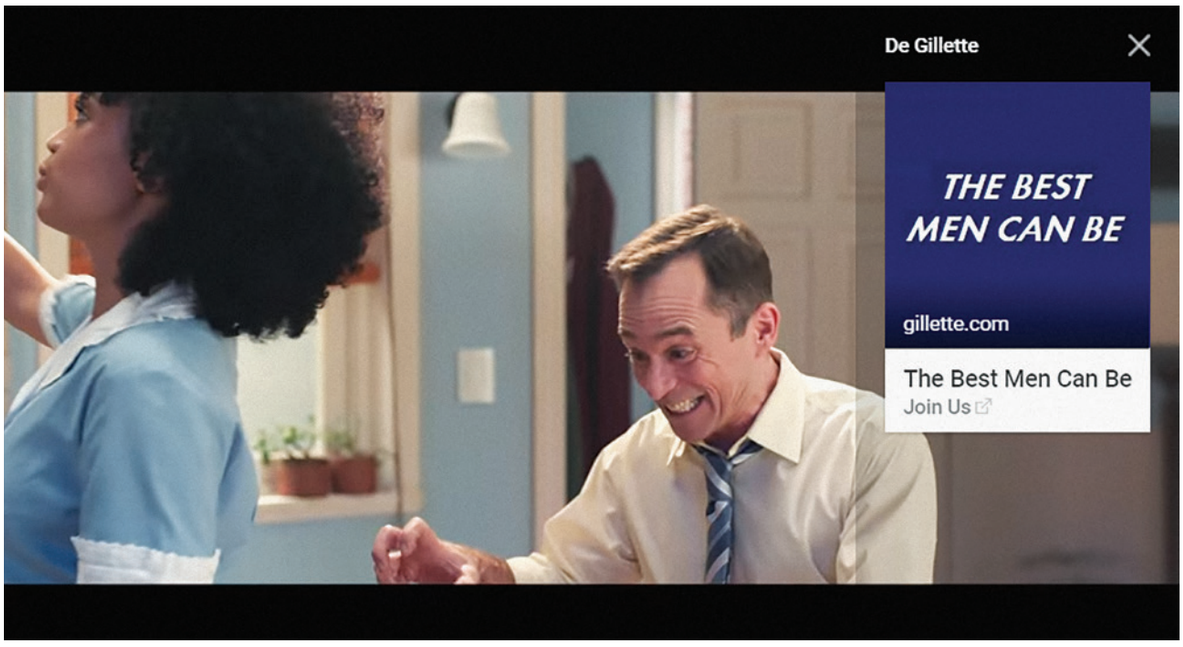
Foi em 2003 que a Dove, marca de cuidado pessoal do portefólio da multinacional Unilever, surpreendeu o mundo da publicidade e os consumidores com a campanha "Retratos da Beleza Real". Mas, dez anos depois, a campanha ganhava novo fôlego, com mérito que pode ser partilhado por Portugal, na medida em que a criatividade então saída da agência Ogilvy Brasil, de São Paulo, tem dedo do português Hugo Veiga. Tudo começou com uma percentagem: apenas 4% das mulheres se consideravam bonitas. E a partir daí a marca chamou a si a missão de falar para os restantes 96%, alterando a perceção que as mulheres têm de si mesmas, mostrando que a beleza real está dentro de cada uma. E chamou à publicidade temas como a autoestima, sem qualquer referência a produto. Mas vendeu e muito. A campanha tornou-se viral — foi, até 2013, a mais vista de sempre no YouTube e o terceiro vídeo mais partilhado do mundo. E os prémios não se fizeram esperar: logo nesse ano, em Cannes, arrecadou 14 leões e o Grande Prémio de Titânio, a categoria mais importante do festival. E Hugo Veiga regressou ao Brasil de orgulho cheio, por ter sido o copy mais premiado. Nos anos seguintes, a marca manteve esta linha de comunicação, com declinações em diversos mercados, incluindo o português. E é precisamente sobre esta experiência que se pronuncia Marta Quelhas, responsável de Beauty & Personal Care em Portugal: "Acreditamos que a beleza é para todos. É por isso que nas nossas campanhas nunca apresentamos modelos ou atrizes. Em vez disso, apresentamos mulheres que representam uma visão ampla do conceito de beleza — mostrando diferentes idades, tamanhos, etnias, tipos de cabelo, estilos e formas de corpo". O que está em causa é o conceito que, em 2003, a Dove introduziu na publicidade das marcas de beleza: "A nossa missão é garantir que a próxima geração cresce com uma autoestima elevada de forma a poderem atingir o seu máximo potencial. É com muito orgulho que podemos dizer que já ajudámos 40 milhões de jovens, através dos nossos programas educacionais, a construir a sua confiança corporal, assim como a sua própria autoestima". Mas comunicar com propósito não está isento de riscos. Em 2017, apenas três segundos de um vídeo bastaram para a marca se envolver numa polémica: um anúncio pensado apenas para as redes sociais mostrava uma mulher negra que despia uma t-shirt castanha, dando lugar a outra mulher, de pele clara, que, por sua vez, se "despia" e transformava noutra com traços asiáticos. Racismo foi a acusação de que a Dove foi alvo. A marca pediu desculpa e argumentou que a sua intenção era retratar a diversidade, mas a dimensão das críticas falou mais alto e o anúncio foi retirado. Ainda que a nigeriana Lola Ogunyemi tenha vindo a público rebater a polémica, afirmando não se ter sentido discriminada ou sequer que as mulheres negras estivessem a ser desprezadas. Sobre esta polémica concreta, Marta Quelhas não se pronuncia. Mas responde, ainda assim, que "este trabalho acabou de começar e ainda há muito a fazer e muitos estereótipos por quebrar": "Queremos ser participantes ativos e instrumentais no cumprimento desta missão. Acreditamos que as marcas têm um dever cívico a cumprir. Acreditamos que marcas como Dove possam vir a ter um importante impacto nas pessoas e, por essa razão, incentivamos a que estas iniciativas sejam seguidas, tanto por marcas de beleza e cuidado pessoal como por outras."





O DEVER DE DESAFIAR



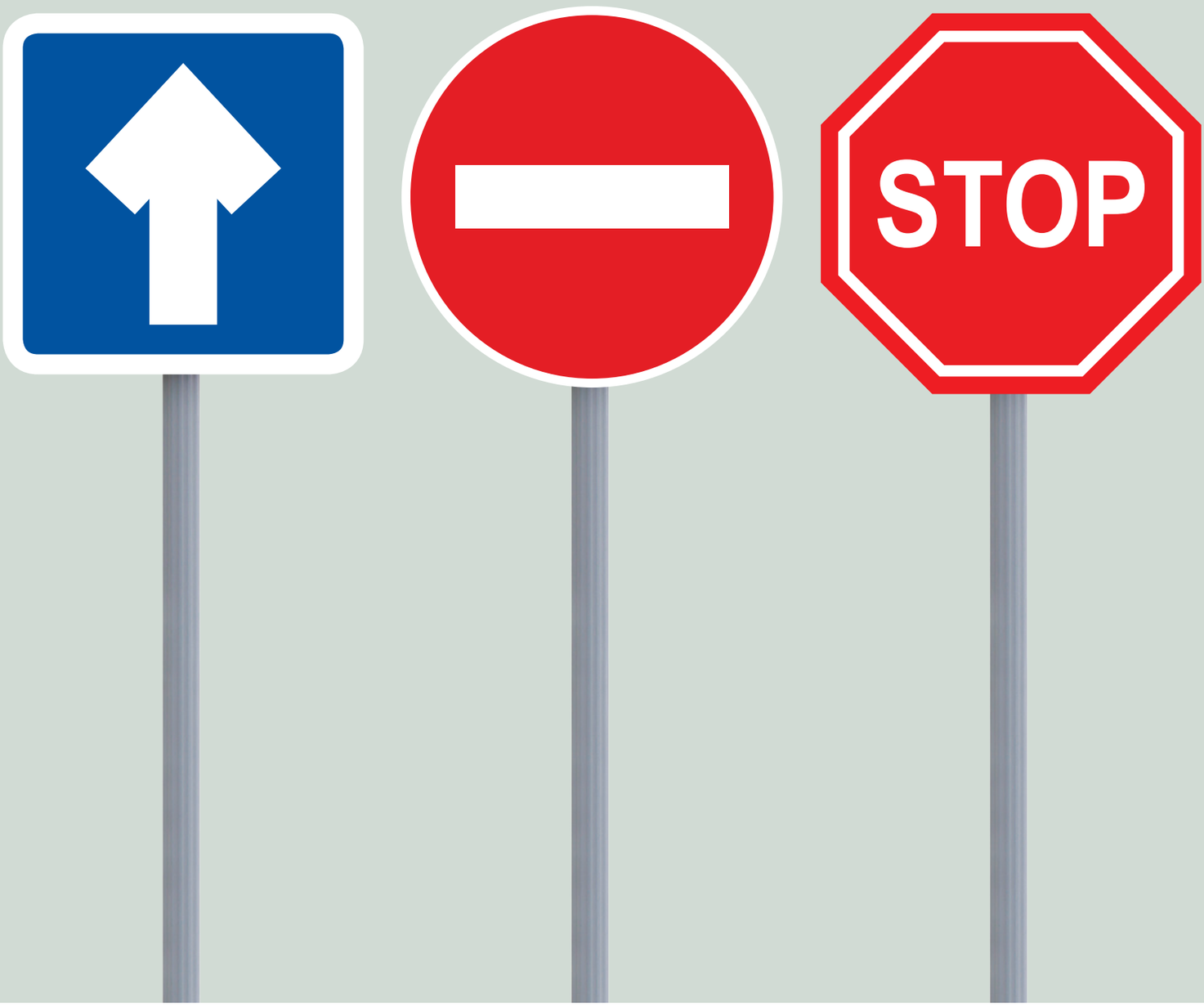




We Believe. Com estas duas palavras se escreveu uma das mais recentes polémicas em torno de uma campanha: no centro, e em pleno ambiente de #metoo, um anúncio da Gillette que se atreveu a falar de "toxicidade masculina". "Este é o melhor homem que consegue ser?" foi a pergunta que colocou a marca debaixo de fogo, por abordar temas como sexismo e machismo e finalizar com o slogan "Porque os rapazes que hoje vemos serão os homens de amanhã". Uma posição que lhe valeu mais dislikes do que likes, o que é invulgar. "O principal objetivo da campanha foi gerar conversa em torno do que significa ser um homem hoje e podemos dizer que esse objetivo foi alcançado", comenta, em declarações à Briefing, a communications manager da Gillette na Europa, Christine Cabon. E reforça: "Temos pesquisas independentes que nos garantem que a campanha teve um efeito positivo na reputação da marca, particularmente entre a audiência mais jovem". E adianta números relativos ao mercado norte-americano: 83% do sentimento de media foi neutro ou positivo; 65% do sentimento nas redes sociais foi neutro ou positivo; 65% dos consumidores disseram que seria mais provável comprar Gillette após a campanha. "Independentemente dos resultados de negócios, ainda é cedo para avaliar e é sempre difícil isolar um fator dos demais, nomeadamente lançamento de produtos, promoções e ativações de marca", ressalva. Não obstante, Christine Cabon acredita que as marcas têm o dever de desafiar a sociedade: "Os consumidores esperam mais das marcas do que a venda de produtos. Eles querem compreender os valores das marcas, saber quem são as pessoas por trás das marcas e o que defendem". Reconhece que existem riscos: "O calor que enfrentámos e continuamos a enfrentar é um momento da verdade para a marca. Nem todos concordam com o nosso ponto de vista, que pode ser alvo de crítica. Mas, se as intenções forem boas, as marcas têm a responsabilidade de se chegar à frente, enfrentar a polémica e continuar – e essas boas intenções eventualmente prevalecerão". Na Procter & Gamble, a que pertence a marca de produtos de barbear, acredita-se que a publicidade deve ser usada para o bem. E concretiza: na Índia e em França, Ariel mostra homens a partilhar as tarefas domésticas, nomeadamente a lavagem da roupa; e Pampers apresenta homens a mudarem fraldas, enquanto Dawn [marca que não se vende em Portugal] representa homens a lavar os pratos... Mas há limites, entende a responsável pela comunicação. E, "provavelmente, o maior" será confinar a mensagem a territórios em que a marca tem legitimidade: "Por exemplo, a Gillette, sendo a principal marca de produtos para homem há mais de 110 anos, e tendo participado na definição de uma nova imagem masculina (por vezes, de uma forma estereotipada), tem legitimidade em diferentes tópicos". Há uma exceção, porém: a P&G não intervém em assuntos políticos ou religiosos.

DO NICE TO HAVE AO NICE TO BE

Há ou não limites à comunicação comercial? Há, desde logo, os da lei. Mas haverá outros? Ou as marcas têm — e devem ter — liberdade para falar de todos os temas, sem tabus? Perguntas a que respondem a secretária-geral da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), Manuela Botelho, a presidente do Clube de Criativos de Portugal (CCP), Susana Albuquerque, e o presidente da Auto Regulação Publicitária (ARP), Nuno Pinto de Magalhães.



Que as marcas podem (e devem) adotar causas sociais não sobraram dúvidas depois de ouvida a opinião da secretária-geral da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, Manuela Botelho, e da presidente do CCP – Clube de Criativos e Portugal, Susana Albuquerque. Não é que seja obrigatório, ressalva Manuela Botelho, argumentando que "uma das causas inerentes a qualquer organização é a criação de emprego o que só por si é uma importante causa social e de negócio". "No entanto, se, adicionalmente ao aumento do valor da companhia para os seus acionistas, as empresas puderem fazer algo de bom para o mundo e para as pessoas, então melhor", reforça. E alicerça-se no mais recente relatório da Edelman, segundo o qual dois terços dos entrevistados manifestam estar mais disponíveis para escolher, trocar, evitar ou boicotar uma marca com base no seu posicionamento face a causas socais. Mais: o estudo mostra também que as pessoas acreditam que é mais fácil as marcas responderem a problemas sociais do que os governos tomarem qualquer iniciativa. "Tendo em conta que, de acordo com o estudo, a causa que a marca abraça é quase tão importante como as características do produto que levam as pessoas a comprá-lo, então eu diria que sim, que as marcas devem adotar causas públicas/sociais", remata Manuela Botelho.

Se esta é a visão dos anunciantes, a visão da criatividade não anda muito longe. Porta-voz desse olhar, a presidente do CCP começa por recordar que marcas com políticas de responsabilidade social corporativa não são novidade. Para logo chamar a atenção para o que tem acontecido nos últimos anos e que – diz – é "algo diferente": "As marcas agora querem ter um propósito, e isso não tem a ver com desenvolver uma área de responsabilidade social corporativa para apoiar uma causa. Agora, as marcas querem ser uma causa em si mesmas, querem encontrar uma razão de ser para a sua existência, um 'porquê' mais elevado que justifique a sua atividade para além do lucro". Em cima da mesa estão, pois, novas questões a carecer de resposta: "Porque é que esta marca existe? Que papel ocupa na sociedade?". "Encontrando esse desígnio, muitas marcas encontram o motivo pelo qual as pessoas se quererão juntar a elas, seja como colaboradores, seja como clientes ou compradores". E o que ganham com isso? "Compromisso e fidelidade, pelo menos essa tem sido a crença. As marcas com um propósito claro deixam de vender apenas um produto para passarem a vender uma motivação maior, uma forma de ver o mundo e, de preferência, uma forma de atuar sobre ele para o tornar melhor", entende.



MANUELA BOTELHO, SECRETÁRIA-GERAL DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE ANUNCIANTES (APAN)

"Diz-se que as marcas que têm um propósito claro, como a Tesla ou a Google, são também as que têm mais valor hoje. Creio que é simples entender porquê: estas marcas são as que têm mais relevância na vida das pessoas. O propósito da Tesla, por exemplo, de 'acelerar a transição do mundo para a mobilidade sustentável', é uma razão de existir que importa a um grupo muito grande de pessoas", realça a presidente do CCP, sustentando que, neste contexto, "a comunicação deve ser um reflexo do propósito, que é algo muito profundo, e que deve estar presente em tudo o que a empresa faz, desde o desenvolvimento de produto às suas políticas de inovação e de recrutamento". "Se estivermos perante uma marca com um propósito forte, relevante e claro, creio que a sua comunicação comercial deverá ser um lugar onde a marca age conforme e toma partido, sempre que fizer sentido. O consumidor vai poder conferir que a marca está a ser fiel aos seus princípios", enquadra, deixando um alerta: "Não vale a pena vestir o casaco da polémica do momento só para ficar bem na fotografia."

AS MARCAS DEVEM OUVIR E SER CORAJOSAS O SUFICIENTE PARA MUDAREM DE IDEIAS, MAS TAMBÉM DEVEM SER SUFICIENTEMENTE CORAJOSAS PARA DEFENDER A SUA POSIÇÃO QUANDO VALE A PENA DEFENDÊ-LA

Manuela Botelho junta-se a Susana Albuquerque neste entendimento: "Se uma marca adota genuinamente uma causa e se essa causa passa a integrar os seus valores, então ela deve integrar toda a sua estratégia de atuação e de comunicação." Significa isto que "não pode ser um 'nice to have', mas um imperativo de negócio que deve ser autêntico e perfeitamente integrado na proposta de valor da marca". Mas aqui – ressalva – reside o que define como a questão mais delicada deste caminho: "No mundo digital em que hoje vivemos, o posicionamento de uma marca relativamente a causas sociais 'corre' muito mais depressa do que a comunicação



SUSANA ALBUQUERQUE, PRESIDENTE DO CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL (CCP)

tradicional nos media tradicionais. Por isso, é com alguma cautela e cuidado que isto deve ser feito. Porquê? Porque são movimentos que a empresa tem mais dificuldade em controlar uma vez que lhe são externos. Por isso aconselha-se uma escolha cautelosa e bem pensada".

O que ganham as marcas com a adoção de causas ou a afirmação de um propósito? Pelo lado da APAN não há dificuldade em identificar vantagens, começando desde logo pelo respeito dos colaboradores. "As pessoas gostam de trabalhar com um propósito maior e gostam que o seu trabalho possa fazer a diferença. Nesse sentido, são mais felizes no trabalho e mais disponíveis para dar o seu melhor. Por outro lado, é mais fácil para estas organizações recrutarem talento, já que os jovens atualmente são sensíveis, atentos e exigentes com as companhias em que trabalham", explicita Manuela Botelho. E, pegando nas palavras de Susana Albuquerque, será que vestir o casaco da controvérsia é uma boa ferramenta neste caminho do propósito público? A reflexão da secretária-geral da APAN incide sobre as duas faces da moeda: "Até há bem pouco tempo diria que a controvérsia seria algo perigoso para as marcas, particularmente quando envolve questões político-sociais. Hoje, depois de ver o recente caso da Nike, já não tenho tanta certeza, ou seja, se a marca acredita verdadeiramente no que defende e está disposta a investir fortemente nisso, para explicar o seu ponto de vista... Mas, também acredito que só grandes marcas possuem capacidade financeira para investir na defesa do seu ponto de vista, na certeza de que esse é um ponto de vista universal". A presidente do CCP retoma o seu pensamento anterior, para reconhecer que "a controvérsia é uma excelente ferramenta para gerar notoriedade", mas para advogar, por outro lado, que a notoriedade deverá ser uma ferramenta para gerar valor: "Se da controvérsia não vier valor para a marca, para que serve ela então? Vivemos tempos em que até as controvérsias duram pouco. Devem ser usadas com um objetivo, com sentido de direção." Daqui se depreende que esta atitude das empresas não é isenta de riscos. Mas há riscos e riscos. E alguns incomportáveis. "Há riscos associados em tudo o que fazemos. Mas, creio que o maior risco que uma marca corre hoje, quando comunica, é o risco de ser invisível. O maior risco de todos é investir uma grande quantidade de energia, tempo e dinheiro para não falar com ninguém, não dizer nada", comenta Susana Albuquerque, no que é secundada por Manuela Botelho: "Há riscos sim e, por vezes, muito elevados para as companhias. Mas, é com os maiores riscos que podemos ter as maiores recompensas."

SE DA CONTROVÉRSIA NÃO VIER VALOR PARA A MARCA, PARA QUE SERVE ELA ENTÃO? VIVEMOS TEMPOS EM QUE ATÉ AS CONTROVÉRSIAS DURAM POUCO

E também há limites. Os da liberdade e da autenticidade, segundo Manuela Botelho. A que Susana Albuquerque acrescenta os limites do bom senso em geral e um certo código de conduta pessoal de quem faz a campanha. Além do código da publicidade, "é óbvio". É neste ponto que se junta à conversa, digamos assim, o presidente da Auto Regulação Publicitária (ARP), Nuno Pinto de Magalhães, para enfatizar que "sim, há limites": "Existem conteúdos que não observam a ética publicitária e, portanto, como tal, podem vir a ser considerados censuráveis. Veja o caso dos Códigos da Auto Regulação Publicitária. Estes são mais restritivos do que a lei, mas já serviram para fundamentar a não veiculação da publicidade", enquadra, aproveitando para deixar uma palavra a todos os associados que, voluntária e quotidianamente, se obrigam a respeitar princípios e normas mais exigentes do que o quadro legal. Neste contexto, entende que as marcas não podem ter total liberdade nos temas que comunicam. A lei é o primado, defende, salientando que, como tal, a comunicação publicitária deve, como primeiro passo, obser-

var o enquadramento legislativo. E este – recorda – impõe numerosas restrições, nomeadamente quanto ao objeto e ao conteúdo da comunicação comercial. "Considere o exemplo do tabaco. Neste caso, confrontamo-nos com uma proibição absoluta. Aliás, nem sequer a publicidade indireta a este produto é permitida. Mas tantas outras coisas, e penso que algumas delas mal, limitam a liberdade de expressão: menores, bebidas alcoólicas, utilização da língua estrangeira. E muitas mais". Daqui resulta que, efetivamente, "as marcas têm uma liberdade condicionada". Mas, leis à parte, haverá temas tabu na publicidade? A secretária-geral da APAN entende que os temas mais sensíveis ou tabu na publicidade têm vindo a desaparecer: "O digital tem sido o grande driver, já que facilita a discussão dos assuntos mais delicados. Aqui, as marcas podem lançar o tema, e ser um facilitador da discussão, deixando as audiências conduzir o tema através das suas próprias histórias. Bem feito, pode ser, indubitavelmente, uma força do bem – moldar opiniões, mudar comportamentos e ajudar a confrontar verdades importantes, mas desconfortáveis."

Respondendo à mesma pergunta, a presidente do CCP identifica alguns limites: "Eu acho que a publicidade não deve ser ofensiva para o seu público. Uma coisa é pagarmos um bilhete para um espetáculo de stand-up, sentarmo-nos na primeira fila e termos um comediante a cascar no nosso corte de cabelo ou a fazer piadas sobre o nosso namorado. Fomos ali para dar umas gargalhadas, doa a quem doer. Outra coisa é a publicidade, que entra na vida das pessoas sem lhes pedir autorização. Temos de conquistar quem nos vê, temos de gerar algum tipo de empatia. Eu acho que a liberdade é fundamental no processo criativo, mas há uma fronteira que não devemos pisar, que é o respeito pelo consumidor."

Há desafios a vencer nesta equação. O maior de todos, nas palavras de Susana Albuquerque, é encontrar essa dupla relevância: "O que tenho eu para dizer às pessoas que lhes interesse? E que autoridade tem a minha marca para falar sobre este assunto? Que fazemos nós que nos dê legitimidade para dizer o que estamos a dizer? Ninguém questiona a autoridade do New York Times para dizer que a verdade é difícil de encontrar, fazendo uma campanha contra as fake news. Se fosse um jornal que se limita a reproduzir comunicados de imprensa, a força seria outra. Depois há outro grande desafio – quando encontramos algo relevante para dizer, é preciso encontrar o tom certo para dizê-lo. E é preciso pôr algum talento na forma como o dizemos, alguma magia, poesia, o que lhe quisermos chamar, caso contrário é apenas informação."

Manuela Botelho adiciona outro ponto de reflexão: "É claro que as marcas se devem preocupar com a opinião pública e devem esforçar-se para ser uma força do bem, mas têm também o dever e o direito de fazer valer as suas convicções. As marcas devem ouvir e ser corajosas o suficiente para mudarem de ideias, mas também devem ser suficientemente corajosas para defender a sua posição quando vale a pena defendê-la".

Nuno Pinto de Magalhães recorda que há questões prévias a respeitar, desde logo o princípio da legalidade, a existência de restrições à publicidade e o dever de considerar a ética na publicidade. Admite que, "neste contexto, e mesmo assim, as marcas podem optar por posições porventura polémicas". Mas, ressalva, que, antes de levantarem temas passíveis de suscitar controvérsia, "devem avaliar as eventuais consequências que daí possam advir, sobretudo junto da sociedade civil e, em particular, quando em causa estejam grupos sensíveis, como idosos, menores, grávidas, pessoas com deficiência". E, assim sendo, manifesta não ter dúvidas de que, sim, "a publicidade em causa deve passar pela triagem da Auto Regulação Publicitária". Isto para prevenir uma eventual intervenção das autoridades judiciais e/ou administrativas, risco que se corre quando a publicidade já está a ser veiculada. Já a intervenção da ARP – diz – é "indubitavelmente mais célere e eficaz". E aqui colocam-se dois cenários alternativos. Ou existe uma queixa de uma pessoa coletiva ou singular, a qual segue a tramitação prevista, sendo que, no final, ou se delibera no sentido da cessação imediata da publicidade ou, ao invés, a decisão é favorável à marca, podendo continuar com a publicidade, ou repô-la. Há ainda a possibilidade de ser o meio a veicular o anúncio a solicitar um parecer, que é emitido no máximo em 48 horas, podendo, tal como na queixa, ocorrer censura ou não do objeto da análise e, com consequência, o anúncio cessar ou perdurar.

E a liberdade onde fica? É sempre um valor a respeitar, conclui a secretária-geral da APAN, Manuela Botelho.



NUNO PINTO DE MAGALHÃES, PRESIDENTE DA AUTO REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA (ARP)

A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DEVE, COMO PRIMEIRO PASSO, OBSERVAR O ENQUADRAMENTO LEGISLATIVO. E ESTE – RECORDA – IMPÕE NUMEROSAS RESTRIÇÕES, NOMEADAMENTE QUANTO AO OBJETO E AO CONTEÚDO DA COMUNICAÇÃO COMERCIAL

MAS COMO É QUE ESTA EMPRESA TEM O MEU NÚMERO DE TELEMÓVEL?



FILIPE LACERDA
Cofundador da Trust Data Privacy e da Academia de Privacidade

Os consumidores valorizam cada vez mais a privacidade dos seus dados, pelo que as falhas de segurança que vão sendo conhecidas ameaçam a sua confiança. É esta a reflexão inerente a este artigo.

Mas como é que esta empresa tem o meu número de telemóvel ou o meu email? É uma pergunta que, muitas vezes, o consumidor se coloca quando recebe mensagens de empresas às quais não se recorda de alguma vez ter dado os seus dados. A origem pode estar em empresas Data Brockers.

Recentemente, no passado dia 7 de março, através do site securitydiscovery.com, tornou-se pública uma falha de segurança de uma entidade conhecida por poucos, a Verification.io. Os investigadores de segurança Bob Diachenko e Vinny Troia descobriram uma base de dados em MongoDB com mais de 150 Gigabites de dados de marketing não encriptados, incluindo 763 milhões de endereços únicos de email. Após a publicação do primeiro artigo sobre o assunto, a 25 de fevereiro, no referido site, a Wired seguiu atentamente o caso e tentou chegar à fala com o CEO da empresa, Vlad Strelkov, sem sucesso. Na segunda-feira, 4 de março, o site Verifications.io ficou offline e não foi restaurado desde então.

A informação encontrada nesta falha de segurança expôs dados tão triviais como nomes, números de telefone, endereços de correio eletrónico e moradas, mas também: género, data de nascimento, empréstimos, perfil de LinkedIn, Facebook, Instagram, assim como a caracterização de perfis em escalas de crédito, além de dados adicionais como nome da empresa, URL do website, indústria em que trabalha, entre outros. Ou seja, perfis "vitaminados" ou enriquecidos, e com informação diversa.

Ora, se até aqui, os titulares desses dados foram fornecendo os mesmos, com ou sem conhecimento, a uma entidade concreta e com nome conhecido, neste caso, os dados dos titulares constantes nesta base de dados "sombra" foram agregados por uma entidade totalmente desconhecida por muitos, e desconhecida até à existência da dita falha de segurança, e aparentemente alimentada através de várias fontes. Estas entidades, como a Verification.io, denominam-se no mercado por Data Brockers e, tal como o nome indica, vendem dados por dinheiro.

Relato estranho? Não é. As grandes empresas de marketing preferem, por vezes, fazer outsourcing da tarefa de validação de endereços de correio eletrónico através de empresas deste género. Porquê? Embora a validação de dados seja um simples processo de envio de email e pedido de resposta para validação de contas, devido ao elevado volume de correios eletrónicos enviados, correm o risco de ter os seus domínios marcados como SPAM; portanto, é mais interessante recorrer a este tipo de serviços do que ficar com as comunicações bloqueadas e ficar listado numa lista de spammers.

Acontece que, hoje em dia, em virtude do RGPD, as organizações necessitam de conhecer bem os seus fornecedores, pois o simples facto de externalizar um serviço não as iliba de responsabilidade, como entidade responsável de tratamento de dados.

E para aqueles que, e bem, defenderam as suas bases de dados na lei de comunicações eletrónicas de 2004, fica desde já uma nota: a diretiva ePrivacy chegará brevemente e, consequentemente, terão de revisitar este processo também.

Todas estas situações não são novas, mas ganham novos contornos à luz dos novos enquadramentos legais existentes. Seja pela territorialidade aplicável com o RGPD, seja pela responsabilidade conjunta que é exigida às entidades subcontraentes e entidades responsáveis de dados do ponto de vista do novo regulamento.

Episódios como este da Verification.io contribuem para um crescente sentimento de desconfiança por parte dos utilizadores de plataformas e serviços digitais (e não só) na hora de partilhar os seus dados com terceiros, mesmo que se trate de um fornecedor habitual. O consumidor de hoje é, por mil e uma razões, cada vez mais bem informado, portanto devem as organizações garantir que as expectativas dos seus clientes são satisfeitas, bem como que a lei seja cumprida. As que o fizerem serão as mais competitivas e preparadas para o mercado global.

Em virtude do RGPD, as organizações necessitam de conhecer bem os seus fornecedores, pois o simples facto de externalizar um serviço não as iliba de responsabilidade, como entidade responsável de tratamento de dados

EVENTOS BENFICA

LEVE O SEU EVENTO PARA OUTRO CAMPEONATO

Quer um evento cheio de emoções fortes? O Sport Lisboa e Benfica tem diversas propostas que prometem tornar uma simples reunião de negócios, um congresso ou uma celebração de uma data especial, num evento memorável.

slbenfica.pt/eventos
benficaeventos@slbenfica.pt
707 200 100
(todos os dias das 9h às 20h)



UMA CASA CHAMADA ATTLA

Com uma bagagem cheia de viagens e de experiências gastronómicas, de restaurantes com estrelas Michelin a jantares na selva costa-riquenha, André Fernandes regressa a Lisboa para concretizar um projeto de sempre: ter o seu próprio restaurante. Com Rita Chantre, fotógrafa e sua mulher.



SERVIR AMOR

ANDRÉ FERNANDES NÃO TEM DÚVIDAS DE QUE A COZINHA É UM VEÍCULO DE EMOÇÕES: "SENTE-SE. EU SINTO QUANDO A PESSOA FEZ COM AMOR OU SEM AMOR. SENTE-SE NO PRATO". DIZ MESMO QUE É O MAIS IMPORTANTE NUM RESTAURANTE, É ISSO QUE FAZ UM BOM COZINHEIRO: "HÁ BONS SÍTIOS ONDE TUDO SE FAZ COM AUTOMATISMO. TENS SABOR, MAS É SÓ TÉCNICA. FALTA O CARÁTER, A ENERGIA, O FOGO INTERIOR"

Um projeto de vida. É assim que André Fernandes e Rita Chantre resumem o Attla, o restaurante que abriram há poucos meses na freguesia lisboeta de Alcântara. Ali, naqueles metros quadrados da Rua Gilberto Rôla, está tudo o que têm: os anos andados por outras paragens, as economias, a experiência de vida conjunta. André sempre quis ser cozinheiro — admite que não aprecia a palavra chef — e ter um restaurante próprio. Este último sonho só agora concretiza, mas o primeiro começou a ser acalentado na adolescência, quando decidiu deixar os estudos e, de certa forma, partir à aventura. Não é que não quisesse estudar, queria, mas não o que a escola convencional ensinava: "Sempre fui muito

manual, sempre gostei da prática, de fazer coisas, não da teoria", precisa. E sempre gostou de cozinhar. Cozinhava em casa, tentava "fazer coisas diferentes". Juntou estes dois gostos e fez a mala. Aos 16 anos, com algum dinheiro emprestado pela mãe, rumou à região francesa da Bretanha. "Nem sei a força que me deu para ir", comenta. Inscreveu-se na Escola de Hotelaria de Saint Nazère, ao mesmo tempo que procurava trabalho. Afinal, chegara em junho e as aulas só começavam em setembro. Estes primeiros passos conduziram-no ao alto, por assim dizer: ao único restaurante da região com estrela Michelin, o La Mare Aux Oiseaux. Diz hoje que aprendeu rápido, de tal forma que, também rapidamente, trocou o curso pela cozinha do chef Éric Guerin. Aprendeu o que tinha a aprender, mas depois quis viver "um bocadinho, ver outras coisas": "Não se tem vida, é só trabalhar", resume, sobre esses dias. Reconhece que é "uma grande escola", mas entende que, como cozinheiro, é importante não ver só estrelas Michelin, há que trabalhar em hotéis, fazer eventos. "Há muitos chefs de estrelas Michelin que quase nem um arroz sabem cozinhar", deixa escapar, sustentando que "a cozinha não é só perfeição". E, por falar em perfeição, do currículo de André faz parte a cozinha do Plaza Athéne, em Paris, o restaurante do guru Alain Ducasse, com quem trabalhou aos 18 anos. Mas o bichinho das viagens continuava a cutucá-lo e acabaria por se fazer de novo à estrada. Para destinos mais exóticos, mas nem por isso em cozinhas menos luxuosas: durante oito meses, colocou a sua criatividade ao serviço do Le Toiny, da cadeia Relais & Chateaux, nas Caraíbas. Daí regressou à Europa, onde as estrelas Michelin voltaram a cruzar-se no seu caminho: agora, as duas do ABAC, em Barcelona, dirigido pelo chef catalão Xavier Pellicer. Não seria ainda aqui o porto de abrigo: o Ritz Four Seasons, em Bora Bora, e o Hotel Sta Teresa, no Rio de Janeiro, foram as suas cozinhas de acolhimento seguintes. Até que, numa visita a Portugal, conhece Rita Chantre, fotógrafa com estágios feitos no Público e na Time Out e trabalhos publicados no Libération e no Courrier Internacional. Seriam com ela as suas viagens seguintes. Pela Tailândia, Vietname, Indonésia e Papua Ocidental. Até descobrirem o Peru e a Costa Rica, a que se renderam. Foi aí a última aventura gastronómica de André fora de portas: o casal criou o "Private Chef", que organizava jantares no meio da selva de Tamarindo. Mas, amor à parte, o que levou Rita a alinhar nesta incursão? "Adoro o que faço. Adorava fotojornalismo, mas trabalhava a recibos verdes e era muito difícil viver disso. Estava a sentir-me cansada quando surgiu a oportunidade de uma reportagem na Tailândia. Nem pensei duas vezes. Fomos", conta, partilhando que, como fotógrafa, cada viagem, cada reportagem a fez crescer. "Cresci imenso. Fotografei coisas que nunca imaginei. Foi muito enriquecedor. Se bem que não fosse fácil voltar e vender as reportagens, mas, para mim, o importante era publicar, mostrar o trabalho".

(IM)PERFEIÇÃO

Rita Chantre foi a decoradora de serviço no Attla. Inspirou-se no conceito japonês Wabi Sabi, que professa a beleza na imperfeição. E, claro, na sustentabilidade. "Já tinha uma ideia muito fixa, queria que fosse o mais simples e mais cru possível, que tivesse um ar natural". As paredes são inacabadas, o chão também. As mesas são de soalho antigo que pertenceu a um palácio no Chiado e as cadeiras de uma escola secundária de Penafiel mandadas restaurar. Há plantas. E peças que fazem parte da história costa-riquenha do casal















O GOSTO DELES

O QUE GOSTAM ANDRÉ E RITA DE COMER? ELE GOSTA DE EXPERIMENTAR COISAS NOVAS, MAS TAMBÉM GOSTA DO VOLTAR A CASA, DO CABRITO, DE UM BOM PEIXE GRELHADO. "PODEM DAR-ME ARROZ COM FEIJÃO, MAS SE ESTIVER ÓTIMO...". ELA GOSTA DE PEIXE E DE MARISCO, ANDA "COM A MANIA DAS OSTRAS", DE QUE APRENDEU A GOSTAR HÁ POUCO TEMPO.

A cada pausa em Portugal, voltavam cheios de coisas novas. E numa delas as saudades foram mais fortes e alimentaram a decisão de ficar. "Tínhamos atingido o objetivo. E começava a doer estar tanto tempo longe". Além disso, Portugal era outro. E tornava mais real o sonho de ter um restaurante próprio. Começou a busca por um espaço. O centro estava na periferia das escolhas do casal. Marvila mais próximo do alvo, mas o nó do imobiliário revelou-se difícil de desatar: "Os espaços eram gigantescos e não arrendavam por mais de um ano. Não íamos estar a investir por tão pouco tempo". Foi por acaso, num passeio de prospeção pela zona de Alcântara, que André se deparou com este número 65. Fechado, com uma placa na porta a dizer "Arrenda-se". Arrendaram. Afinal, já tinham tudo — o conceito e o nome. Attla, o nome, explica-se sozinho. O conceito explicam-no ambos. Uma cozinha de autor, sazonal, micro sazonal de preferência, de qualidade. Uma cozinha que respeitasse a natureza: ou não tivessem vindo da Costa Rica, onde conheceram grandes constrangimentos, como a escassez de água, a ausência de eletricidade. Queriam também um restaurante acessível, onde todas as pessoas possam ir e voltar, não apenas para ter "aquela coisa da experiência". Mas para experimentar, para terem a confiança de provar combinações que "não são normais". Arriscado? Talvez sim e talvez por isso não falem do seu espaço como o de uma cozinha de fusão: "Faço a comida que gosto de comer, não porque tenho uma ideia que, depois, no prato, pode não fazer sentido. Para se ser criativo, tem de ser ter uma boa base técnica. E a sustentabilidade? "Agora, toda a gente fala em salvar o planeta, mas o que é isso? Aqui, na cidade, não se consegue sentir, mas lá é diário, sente-se à flor da pele. O plástico nos oceanos via-se diariamente, era mesmo assustador. E havia a seca, os ventos, as chuvas". No prato, essa vivência traduz-se em mais legumes, mais peixes e, sempre que possível, pescado à linha. O sonho continua aqui: André gostava de seguir a pegada do Hartwood, um restaurante no México completamente sustentável. "Era mesmo isto que adorava fazer, mas... em Lisboa?".

MEMÓRIAS OU TALVEZ NÃO

Diz André que sempre quis cozinhar. Mas não é que tenha grandes memórias de infâncias passadas à volta dos tachos. Mas tem memórias das jantaradas que aconteciam lá por casa, lideradas por uma mãe que, por via do trabalho na TAP, viajava muito e trazia inspirações gastronómicas várias, e de um pai que, por ser angolano, tinha outros sabores na ponta da língua. E ainda por força de uma baby sitter, que considera a sua segunda mãe, e que era cozinheira perto do Intendente. "Fazíamos comidas diferentes. E eu gostava de tudo".

BIG OUTDOORS

Prestígio e Notoriedade para a sua Marca!



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

Above us only sky.

www.bigoutdoors.pt

Grupo dreamMedia





TEM PICOLÉ LIMÃO? O BEBÉ VAI GOSTAR

Não há picolé mais português que a Picolé Limão, marca de roupa para crianças. Com produção em território nacional, equipa portuguesa e a ambição de se consolidar no mercado português, esta marca fundada por Ana Gomes, autora do blogue A Melhor Amiga da Barbie, e Sílvia Pereira, autora do blogue MAHRLA GIRL, chegou para ser "o 'sonho' de qualquer mãe". Mas o que a destaca? Além da originalidade, as peças unissexo. Afinal, Picolé Limão é (igual) para a menina e para o menino!



PICOLÉ LIMÃO



DE QUE É FEITA A PICOLÉ LIMÃO?

A ideia surgiu ainda na fase de maternidade que Ana e Sílvia viveram. "Já tínhamos uma longa amizade e com a maternidade começaram a surgir algumas conversas sobre o inevitável tema dos bebés", contam. Já como "recém-mamãs" procuraram "peças de roupa giras e diferentes" para os bebés, com cores e padrões diferentes, e não encontravam o que pretendiam no mercado. "Este foi o primeiro passo para decidirmos criar a Picolé Limão há cerca de dois anos", adiantam, explicando que a marca apresenta "um conceito diferente na forma, textura e cor de vestir os bebés".

O nome não foi escolhido ao acaso, remetendo para a infância de uma das fundadoras: é que a mãe da Ana chamava-lhe Picolé... Já o Limão é um "apontamento" que faz a ponte com "algo fresco, leve e um universo de coisas divertidas que ficam na memória". E a imagem? Não podia fugir muito ao nome e, portanto, é "em tudo semelhante a um picolé", mas com um design que simboliza o universo infantil.

A DERRETER PELA INTERNACIONALIZAÇÃO

"No fundo a internacionalização de uma marca é sempre um objetivo de qualquer negócio"; ainda assim, a Picolé Limão quer, em primeiro lugar, conquistar o seu lugar no mercado nacional e criar uma comunidade de "pequenos e graúdos seguidores". Têm tido algumas encomendas de países europeus, sobretudo Espanha, tendo também contactos da Holanda e Suíça. "Mas nunca fecharemos portas à internacionalização da marca, sobretudo para países onde a comunidade portuguesa é bastante representativa", garantem.

dreamMedia®

DAMOS VIDA À SUA MARCA



Procura de soluções de Roadshow em Portugal?
Até ao momento, a resposta era PubliAção. Agora, a maior frota de Roadshow do país faz parte da dreamMedia!

A dreamMedia é líder em Roadshow em Portugal e possui várias soluções inovadoras de Roadshow, totalmente adaptáveis ao seu negócio ou setor de atividade, garantindo a máxima visibilidade da sua marca e uma experiência realmente diferenciadora aos seus consumidores.

Agora Roadshow
é connosco

www.dreamMedia.pt

Grupo dreamMedia®



SEM GÉNERO

A Picolé Limão quer marcar a diferença, através de coleções "com peças unissexo" e cores que "habitualmente" não se veem em bebés. "Assumimos uma identidade forte, cool, gira, diferente, versátil, prática para o dia a dia, com peças confortáveis para os bebés, e que seja o 'sonho' de qualquer mãe", dizem as fundadoras. É desta forma que procuram "transmitir os reais valores da marca" e o "posicionamento único no mercado nacional". "As nossas duas primeiras coleções esgotaram em tempo recorde e é esse o caminho da marca. O feedback tem sido muito positivo e por isso queremos continuar a divulgar ao máximo as nossas coleções: Mix&Match, Fresh Collection e a nossa última coleção Zero Collection", contam.



BEST-SELLER
NO GERAL, AS GOLAS SÃO O PRODUTO MAIS VENDIDO. DA MIX&MATCH COLLETION, O SUCESSO É DOS "FATINHOS COMPLETOS"

COM "SABOR" A PORTUGAL

Uma marca 100% nacional: é assim que a Picolé Limão se apresenta, já que a produção é feita no norte do País e conta com uma equipa de profissionais portugueses que "trabalham diariamente" para o levar o conceito até às mães portuguesas". Para chegar ao publico alvo, a Picolé Limão aposta fortemente nas redes sociais, nomeadamente, no Facebook e no Instagram, não fossem as fundadoras especialistas neste âmbito. Apesar disto, a maior aposta foi no "novíssimo website www.picolelimao.pt". Um espaço "mais intuitivo onde o utilizador poder ver todas as coleções, ter acesso a promoções e fazer encomendas". E, onde ao longo dos próximos meses, se poderão encontrar "passatempos e novidades".

Do ponto de vista físico marcam presença em feiras e mercados de forma a dar a conhecer in loco os produtos da marca, mas revelam que estão a pensar apresentar uma coleção ao grande público: "É ainda uma ideia em laboratório".



AMBIÇÃO
CRIAR UMA LINHA DE ROUPA, EXPOSTA EM DIFERENTES COLEÇÕES, QUE PRIME PELA QUALIDADE, MAS TAMBÉM PELA ORIGINALIDADE. A PICOLÉ LIMÃO QUER CHEGAR DE FORMA SIMPLES, DIRETA E SUPERACESSÍVEL ÀS FAMÍLIAS PORTUGUESAS

S E M

SEM MEDOS

XXI FESTIVAL

15–19 MAIO

EXPOSIÇÕES
CONFERÊNCIAS
WORKSHOPS
MERCADO CRIATIVO
PORTFOLIO NIGHT
HIGH POTENTIALS
ENTREGA DE PRÉMIOS
FESTA ENCERRAMENTO

Mercado Santa Clara
Polo Cultural de S. Vicente
Atmosferas_ETIC

CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL

SEMANA CRIATIVA DE LISBOA

ORGANIZAÇÃO

CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL

CO-ORGANIZAÇÃO

Junta de Freguesia de São Vicente

LISBOA

SPONSORS

IBDO · AMORIM · CONTINENTE · CTT · ETIC · EDP · FIDELIDADE · JOGOS SANTA CASA · ROCA · SAGRES · WORTEN

MEDIA SPONSOR

BRIEFING · GERADOR · FOX · MEIOS & PUBLICIDADE · LOBO · MOP · MARKETEER · MANCHETE · PONTAPÉ

MEDIA PARTNER

PUBLIC

MERCHANDISE PARTNER

nobrinde

RÁDIO OFICIAL

RFM

MOBILITY BY

mytaxi

APOIOS

ADC'E · agore · ALTANO · Aprestos · bondLayer · 222 CANNES LIONS · CAIXA BELLARTE · COMBOIOS DE PORTUGAL · fnac · Futurdata · JAMESON · LAVAZZA · LUSO · MOBY DIGG · multislide · ocyan · profiteda · Reitrai · SERVICEPLAN · SKYBUBBLES · WAT. · EXÉRCITO





COPYWRITER DE FERRO

A capacidade de planeamento, de organização, a responsabilidade e o empenho em atingir objetivos são as características que Pedro Vieira acredita que este hobby traz para a profissão que exerce.



PEDRO VIEIRA

É copywriter na VMLY&R e um verdadeiro homem de ferro ou não contasse já com cinco provas Ironman, uma modalidade de triatlo de longas distâncias. "Apenas como amador", mas já alcançou o grande objetivo: participar no campeonato mundial no Havai.

Não foi "de um dia para o outro" que Pedro Vieira, copywriter na VMLY&R, começou a participar nas provas Ironman. "Foi uma ideia que foi amadurecendo aos poucos". Começou a correr para perder peso e, para fugir à chuva sem pôr os objetivos de parte, no inverno decidiu inscrever-se numa piscina. A bicicleta, essa, era uma paixão antiga: lembra "que quando era criança brincava à Volta à França" com o irmão.

Não consegue identificar a data em que começou a aventura no triatlo, mas destaca o momento, em 2008, em que Vanessa Fernandes ganhou a medalha de prata nos Jogos Olímpicos de Pequim: "E aí pensei 'vou fazer triatlo'", conta. "Nadar, pedalar e correr era o que eu gostava de fazer. Mas daí até ao Ironman ainda ia uma longa viagem" ... Estamos a falar de aproximadamente 3,8 km de natação, 180 km de ciclismo e 42 de corrida.

Começou por provas mais pequenas e foi avançando "calmamente". Quando concluiu o primeiro Half Ironman, pensou ser "completamente impossível fazer o dobro", mas, em 2014, inscreveu-se (com um amigo) numa prova, em Copenhaga, e percebeu que impossível não era, viciante, talvez: "Começámos imediatamente a sonhar com a qualificação para a final do Campeonato do Mundo de Ironman no Havai".

Mas porquê Ironman? Porque "não é um desporto, são três". "Há até quem diga que são quatro, porque numa prova que dura, mais ou menos, dez horas, a nutrição acaba por ser igualmente importante", diz. "Depois, há quem acrescente a parte mental, as questões técnicas, o descanso, o reforço muscular, as massagens, o planeamento e tantos outros fatores que contribuem para que seja um desafio aliciante", acrescenta, completando que foi "o desejo de controlar todos estes fatores", juntamente com a superação física e mental, que o levou a conseguir finalizar cinco provas.

Gosta dos três segmentos — natação, ciclismo e corrida — mas, e apesar de reconhecer que é um atleta "bastante razoável", admite ter, "teoricamente", mais apetência para a corrida. "Apesar de achar que sou melhor corredor do que nadador ou ciclista, em apenas uma das provas consegui correr aquilo que acho que corresponde ao meu valor. Em todas as outras, foi um sofrimento. Nunca é fácil

correr uma maratona depois de pedalar 180km", afirma.
Entre o treino e a preparação, este é um hobby que lhe ocupa muito tempo. "Quando comecei a fazer triatlo, achei que não podia interferir na vida familiar nem na vida profissional", diz. Neste contexto, a gestão da agenda tornou-se um desafio. "Era um hobby meu e era eu que tinha de fazer os sacrifícios", comenta. Assim, os treinos eram programados para "bem cedo, ainda antes de a família acordar e depois na hora de almoço". "Fazia dois treinos por dia, ninguém dava por nada". Ao fim de semana o desafio era precisamente esse – ser fim de semana, dias de descanso e para estar em família, mas que, havendo uma prova para preparar, não podiam ser desperdiçados. "Tentava sempre começar o mais cedo possível", até porque alguns treinos duravam mais de cinco horas. "Este foi o equilíbrio que encontrei para mim e para todos os que estão à minha volta", explica. "A última coisa que queria era estar em stress na agência por ter que ir treinar depois e ainda ter trabalho para fazer ou ter que ir treinar e chegar a casa já depois de a família ter jantado", partilha. Planeamento é, pois, a palavra de ordem.

PALMARÉS

Não é por falhar um treino que Pedro não vai conseguir fazer a prova. "Sigo esta máxima: se não consegues treinar cinco horas, treina quatro. Se não consegues treinar uma, treina meia hora", comenta, acrescentando que, por vezes, a melhor decisão é descansar e voltar aos treinos impecável. Participou em cinco provas: A primeira, em 2014, em Copenhaga, seguiu-se, em 2016, a de Kalmar (Suécia), em 2017, a de Cozumel (México), depois, em 2018, o Ironamn de Tallinn (Estónia) e, finalmente, o de Kona (Havai).





Nas provas, em que participa como veterano e como amador, a melhor classificação que conseguiu foi um 6.º lugar em Cozumel (México). "Foi também a prova mais amarga de todas", porque falhou a qualificação para a final do Campeonato do Mundo no Havai "por três minutos", com o sistema de rolling start a trocar-lhe as voltas. "Nessa mesma prova, o meu amigo, colega de treino e destas aventuras conseguiu a qualificação. Isso levou-me a querer tentar mais uma vez para que o sonho de irmos juntos ao Havai pudesse acontecer. E assim foi. Em agosto de 2018 qualifiquei-me na prova de Tallinn e em outubro cruzámos a meta do Havai juntos", relata.

Estava atingido o maior objetivo: "É o sonho de todos os triatletas completar a mítica prova onde o desporto foi inventado".
A dificuldade associada à qualificação para a prova também foi uma motivação. Explica o criativo que são cerca de 40 provas por ano, em todo o mundo, "onde apenas os melhores classificados de cada escalão conseguem a qualificação", são cerca de 100 mil atletas a tentarem, quando apenas dois mil terão o privilégio de participar. "O engraçado é que, a primeira vez que assisti à transmissão televisiva da prova do Havai, achei que era algo completamente impossível. Depois, achei que era o sonho. E depois achei que valia a pena, pelo menos, tentar. E, agora, já está feita. Não há como esconder o sentimento de realização", descreve.
Até à data, o momento mais exigente para Pedro Vieira foi a prova de qualificação. "Uma coisa é participar num Ironman para chegar ao fim. Outra coisa é participar num Ironman para fazer o melhor tempo possível", afirma. "E outra coisa ainda é participar num Ironman para conseguir a qualificação", acrescenta. Foi "uma pressão enorme", embora, apesar da qualificação, a prova não lhe tenha corrido bem. "Mas lutar contra as adversidades deixa boas marcas se as conseguirmos superar". E, foi o que aconteceu, decidiu lutar até ao último minuto – mesmo saindo da natação atrasado em oito minutos e terminando o ciclismo com dez minutos a mais. "Quando terminei a prova não sabia se tinha conseguido a qualificação, mas senti-me feliz por ter lutado com todas as minhas forças até ao último metro", recorda.
"É uma enorme confusão que vai na cabeça". É com estas palavras que explica o que sente quando termina uma prova. As "dores são tantas que nem sequer é possível pensar" e se uma prova de nove horas e meia parece uma eternidade, para os atletas, "os Ironman duram seis meses ou um ano", pois, "para fazer as coisas bem feitas", é o tempo dedicado ao treino. "A meta é o culminar de todas essas horas de trabalho, esforço, sacrifícios e dedicação. Acho que dá para nos sentirmos o super-homem, mas depois não temos força nem para descer um degrau", sustenta.
E desistir? "Felizmente nunca tive que passar por essa situação", responde, acrescentando que acredita que as desistências possam acontecer apenas por avaria na bicicleta ou alguma situação em que o atleta possa estar a pôr em risco a saúde. "Aí, definitivamente, não vale a pena o sacrifício. Tudo o resto é superável", afirma.
Pedro não tem por hábito a partilha da sua experiência no triatlo em nenhuma plataforma, mas, relembra, que quando fez o primeiro Half Ironman fez também uma campanha de angariação de fundos para a Operação Nariz Vermelho, com o apoio da Compal. "Nessa altura, criei uma página no Facebook chamada 'Os meus 113km pelo Nariz Vermelho' e, por cada like na página, a Compal doou 1 euro à instituição", conta. "Tenho saudades desse formato, menos competitivo e mais social. Talvez volte em breve".



CHAPA GANHA...
AS MEDALHAS DOS IRONMAN ESTÃO TODAS BEM GUARDADAS EM CASA. SÃO UMA BOA RECORDAÇÃO E DERAM MUITO TRABALHO PARA AS CONQUISTAR

É ORGÂNICO. É MAMI

Organic Food: é isto que pode esperar do Mami. Localizado no Picoas Plaza, em Lisboa, este restaurante assume um conceito de restauração biológica, que não está apenas presente nos pratos, mas também na decoração do espaço.

E, para começar, nada melhor do que simplicidade: pão, azeite e azeitonas. Um trio comum, mas com um toque diferente: é que, além de o pão ser de fabrico próprio e fermentação lenta – o que, por si só, lhe confere um sabor diferente –, mergulhá-lo no azeite fez-nos viajar pelos "sabores de Portugal".

Mas, não faltam oportunidades para o paladar viajar. Para atravessar, por exemplo, o Oceano Atlântico, com um prato originário do Peru: ceviche. Uma das propostas possíveis é o "Ceviche de Atum com Maça Verde, Batata Doce e Sésamo", com o peixe cru marinado em molho agridoce. Já nos pratos principais, uma das escolhas pode ser o espadarte, que se apresenta grelhado, acompanhado de puré de cenoura, laranja e legumes salteados. E, depois do peixe, a carne. Os hambúrgueres são uma das "especialidades da casa". Há sabores para todos os gostos, e com origens em vários pontos do país, tal como os nomes, "Do Algarve ao Alentejo" e "De Barrancos à Terra Saloia", o fazem prever.

Já nos doces, deixamo-nos levar pelo contraste de sabores e texturas do "Creme Brulée com Sorvete Sponge Cake de Framboesa" e do "Rocher de Chocolate e Pistachio".

Passando dos pratos para as bebidas, o Mami apresenta uma garrafeira com centenas de vinhos que estão em sintonia com o conceito do restaurante: são biológicos e, maioritariamente, nacionais.

Além de servir almoços e jantares saudáveis, amigos do ambiente e da saúde, o espaço conta ainda com cafetaria e padaria, que inclui um serviço de polivalência com pequenos-almoços, lanches e refeições ao longo do dia. E quem pretender experimentar cocktails, também pode fazê-lo, pois há um Lounge Bar 100% orgânico.







SÓ PARA FÃS

A Primark associou-se à HBO para lançar uma nova gama de produtos inspirada em Game of Thrones. Assim, a marca oferece aos fãs da série uma coleção que vai da decoração ao vestuário, com produtos tão diferentes quanto pijamas, t-hirts e sweatshirts, capas de telemóvel, velas, tote bags ou mapas. No calendário, a primavera já aí está, mas nas lojas (e nos ecrãs) o inverno está a chegar...







COM PERSONALIDADE

São seis pastas dentífricas com sabores únicos, de modo a combinar com a personalidade dos utilizadores. Chamam-se, por isso mesmo, BE YOU e são um lançamento da Curaprox. Assim, é possível escolher duas pastas da família Rising Star – toranja + bergamota e pêssego + damasco. Já a melancia é para a personalidade Candy Lover, enquanto para a Challenger a proposta é gin tónico + dióspiro. Amora silvestre + alcaçuz compõem os sabores da pasta Daydreamer, com a Explorer a juntar maçã verde e aloé vera. É também possível escolher as seis, num kit com bisnagas mais pequenas. Sabores à parte, são 100% vegan.



HÚMUS PARA PARTILHAR

O Mercado de Campo de Ourique, em Lisboa, está mais recheado com a chegada do Hummusbar, um espaço onde — como o nome indica — o cremoso húmus do Médio Oriente é o prato número um. Tudo o que sai desta banca pode — e deve — ser partilhado.

Uri, israelita e fundador da cadeia, e Bence, natural de Budapeste, são sócios e escolheram Lisboa para abrir um Hummusbar. O grão-de-bico é o ingrediente base desta "receita", e misturado com tahine — pasta de sésamo —, azeite, sumo de limão, alho e especiarias, resulta no saudável húmus.

"Portugal tem muitos legumes frescos", diz Bence, que escolheu o País devido ao surf, ao oceano, à natureza e às montanhas. E considera que, em Lisboa, as pessoas "são muito terra a terra", como as da sua cidade.

Um shot de limonada caseira prepara o paladar para uma salada de tabule, que combina pepino em cubos e tomates aromatizados, com bulgur, salsa fresca, cebola e hortelã. Ou para couve-flor frita com tahine. Sim, frita, com tahine. Todas — há mais uma na carta — para petiscar ou acompanhar um dos pratos. Que pode ser, por exemplo, a shakshuka, uma especialidade nutritiva, com molho de tomate, pimento, cebola, especiarias e um ovo escalfado.

E, claro, há sanduíches de pita. O pão é artesanal, feito na Nina Bakery, em Israel, mas finalizado no forno do Hummusbar. Enquanto não encontram uma padaria portuguesa. Mas o que importa mesmo é como se come: mergulhado em todos os pratos, à mão e partilhado — palavra de fundador desta cadeia húngara que chega a Lisboa com 14 anos de história na bagagem. O primeiro Hummusbar abriu em Budapeste, em dezembro de 2005, seguindo-se a Eslováquia, a Bulgária, e, agora, Portugal, sendo, ao todo, 14 espaços.







UMA 0.0 PREMIUM

O portefólio da Heineken acaba de ser reforçado com uma nova cerveja: sem álcool. O objetivo, diz a marca, é corresponder à tendência crescente de valorização de estilos de vida mais saudáveis. Com apenas 53 Kcal por garrafa de 25cl, esta é uma cerveja aromática, de corpo suave, notas frutadas e com um sabor a malte perfeitamente equilibrado. Pode ser bebida durante um almoço de negócios, num jantar de família ou até numa saída à noite com amigos, sempre sem qualquer preocupação com a viagem de regresso a casa.







Há dias que nunca se esquecem.

VISITE O JARDIM ZOOLÓGICO

Lisboa
JARDIM ZOOLÓGICO
Portugal

EVITE FILAS
COMPRE AQUI OS SEUS BILHETES

www.zoo.pt

BRIEFING
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

DESDE A RAIZ

É sabido que a caspa é um problema inestético, que incomoda e tem impacto no quotidiano, podendo mesmo restringir a vida social. O que não é tão sabido é que é uma doença e que, como tal, deve ser tratada com aconselhamento médico. O recurso a produtos cosméticos não é solução, sendo necessário tratar com produtos específicos. Como o Nizoral champô, concebido para tratar o problema desde a raiz, inibindo o crescimento do fungo que lhe está associado devido à substância ativa Cetoconazol. Integrando o portefólio da Ciclum Farma, Stada Group, está exclusivamente disponível em farmácias e parafarmácias.



PIQUÉE PARA CALÇAR

A coleção primavera/verão de 2019 de calçado desportivo da Lacoste remete para a herança desportiva da marca e a sua associação ao ténis. E propõe um estilo athleisure contemporâneo inspirado no polo criado em 1933 por René Lacoste. Com o objetivo de garantir a liberdade de movimentos, são compostos por uma parte superior sem costuras, em malha piqué técnica e respirável, moldando-se ao pé enquanto a sola ultraleve proporciona máximo conforto e flexibilidade. Por último, o ribo de riscas elástico junto ao tornozelo, assume a intemporalidade do seu ícone: o polo L.12.12.

UMA JOIA PERFUMADA

Foi em 1827 que nasceu a joalharia parisiense Mauboussin, caracterizada por linhas sóbrias e pedras coloridas. Em sintonia com estes traços, a marca lança uma fragância que se apresenta como sofisticada, intensa e com um toque poético. Criado por Alexandra Carlin, este perfume abre-se num bouquet de especiarias frias e de pimenta gelada, com um toque de maçã vermelha no coração e uma base clássica e masculina de âmbar e patchouli. Tudo envolvido por um frasco desenhado por Rhierry Faucon, em vidro azul noite, com formas masculinas e sensuais, com uma gola dourada e uma tampa de azul intenso.





PARA ÁGUAS PROFUNDAS

A Breitling relançou o Superocean, modelo criado em 1957 para acompanhar os desafios dos desportivos aquáticos mais exigentes. Nesta nova coleção, a marca mantém o design simples e desportivo. A peça mais badalada é o Superocean 48, que se apresenta numa caixa sobredimensionada, de 48 milímetros em titânio, com bisel cerâmico azul e uma pulseira de borracha ventilada azul. Já o modelo 46, está disponível com mostrador preto ou azul e bracelete de borracha com fivela ou fecho de báscula. A linha completa-se com o 44 e o 42, o primeiro com mostrador preto ou azul e bracelete de borracha ou pulseira em aço inoxidável, e o segundo com mostrador preto, branco ou laranja, com as mesmas opções de bracelete.


O **choco** tem de ser frito.
A **sinalética** tinha de ser
Extradireccional
Setúbal
Concessão exclusiva por **5 anos**
extra DIRECCIONAL
by
shine media group
Brighten Up.
Rua Fernando Namora 4 - Metropolitan Business Center 4A, 2675-302 Odivelas
geral@extradireccional.pt
214 795 515

OS 11 MELHORES
DA COMUNICAÇÃO
ESTÃO NA LEO BURNETT.

SÃO TANTOS QUE A FOTO FOI VIRADA PARA CABEREM NESTA CONTRA-CAPA.
CONHEÇA OS NOSSOS DISTINGUIDOS NO RANKING CCP EM ***OS11MELHORES.COM***

Leo Burnett

PUBLICIS GROUPE