BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA . MENSAL . ANO XI . Nº117 . MAIO . 2019 . 4 EUROS

SUSANA ALBUQUERQUE QUE

A coragem de segurar a tocha olímpica



APPM
Disrupção, precisa-se

Haja saúde! Nas marcas

dreamMedia®

Porto Lisboa Maputo

www.dreammedia.pt

DAMOS VIDA
À SUA MARCA

SOLUÇÕES 360° PARA A SUA CAMPANHA

BARBOT





O MÁXIMO COMO TINTA,
O MÁXIMO PORQUE É ECO.

Uma tinta livre de biocidas, isto é sem conservantes, Dioplaste Eco é uma tinta de elevado desempenho amiga do consumidor. Proteja as suas paredes interiores com uma tinta resistente à lavagem e à esfrega, sem cheiros, 100% responsável, que lhe oferece 56 opções de cor.

Descubra mais em barbot.pt

BARBOT
Novas emoções

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



SUSANA ALBUQUERQUE, A SENHORA QUE SE SEGUE NO CCP
Regressou a Portugal após quatro anos em Espanha e regressou também ao Clube de Criativos. No cenário de mais um festival, Susana fala das prioridades da atual direção, mas também do estado atual da indústria.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... JORGE NASCIMENTO
Esta rubrica é a cores, ou não fosse o protagonista diretor de Marketing da Tintas Robbialac. Vermelho é a cor preferida.



06

10



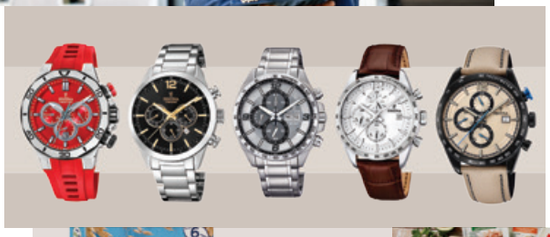
INOVAÇÃO E DISRUPÇÃO
É em torno deste binómio que decorre a Marketing Marathon, este ano em Viseu. O presidente da APPM, Rui Ventura, troca o tema por miúdos.

PRESTÍGIO PARA AS MARCAS
Aos 25 anos, a Prestígio sofre um rebranding. Para enfatizar o foco nos eventos. Daí a assinatura "For Brands, We Event". O fundador e CEO, Pedro Santos Costa, conta tudo.



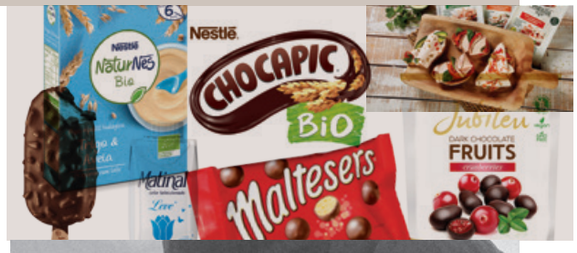
14

WEAR A WATCH
Esta é a proposta de comunicação da Festina, marca espanhola que está num ponto de viragem. O novo diretor internacional de Marketing, Luca Moro, explica porquê.



18

32



MARCAS QUE TRATAM DA SAÚDE
Os portugueses estão a fazer opções mais saudáveis e as marcas estão atentas. Leia o que andam a fazer a Cerelac, a Chocapic, a Imperial, a Mars, a Matinal, a Nobre e a Olá.

42



A LENTE DE... TELMO MARTINS
O fundador e realizador da Lobby Productions esteve para ser engenheiro eletromecânico, mas a universidade acabaria por lhe trocar as voltas.

dreamMedia®



DREAMMEDIA,

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

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

Estamos constantemente a renovar a nossa rede de outdoors, apresentando novos modelos com um design moderno e inovador que se enquadra na paisagem urbana das cidades.

Anunciar em outdoors nunca foi tão fácil!

PORTUGAL SOU EU

PME líder'18

PME excelência'18

PME excelência'18 Criação de Valor

Grupo dreamMedia®


DAMOS VIDA
À SUA MARCA
www.dreammedia.pt

JORGE NASCIMENTO

A vida deve ser colorida e, da paleta, escolheu três substantivos para a pintar. Jorge Nascimento, diretor de Marketing da Tintas Robbialac, elege o vermelho, embora aprecie a harmonia entre diversas cores. Foi o estudo em Gestão que o ajudou a traçar o caminho profissional.
Um caminho que, se não passasse pelo marketing, podia ter parado no ensino ou em qualquer outra forma de intervir no mundo.


©MIKE SERGEANT

UM REFÚGIO EM LISBOA
O encontro entre a cidade e o Tejo. A zona de Belém é um dos oásis de eleição, que combina bem com várias companhias e contextos.



O MAIOR HOBBY
Contar histórias, de preferência através da fotografia.

A BANDA SONORA DO FIM DE SEMANA
Riso das minhas filhas.

O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE
Argentina por inteiro, desde Buenos Aires à Patagónia.



ONDE VOLTARIA
Bali.



PRATO PREDILETO
Lasanha. Embora tenha prazer em comer quase tudo, desde que seja bem feito.





SE TIVESSE UM SUPER PODER...
Seria o de parar o tempo, para fazer tudo quanto quero.



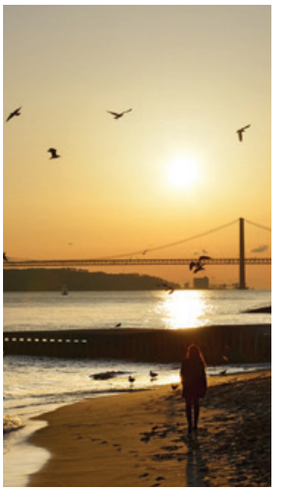
O TIPO DE FILME
Ficção científica, com a dose certa de humanismo, emoção e inquietação.



UM ÍDOLO
Acredito mais no poder de as pessoas humildes fazerem "coisas" acontecer, quando se unem, do que em figuras mediáticas iluminadas. Porém, nesta fase, opto por realçar o Obama.



A INSPIRAÇÃO DIÁRIA
Filhas e a luz de Lisboa.



NÃO PASSO SEM...
Música. Para mim, é um dos ingredientes-chave para obter a "receita" certa, ao enfrentar a vida quotidiana. Rock (e rádio) ao amanhecer, jazz (e relax) ao anoitecer.

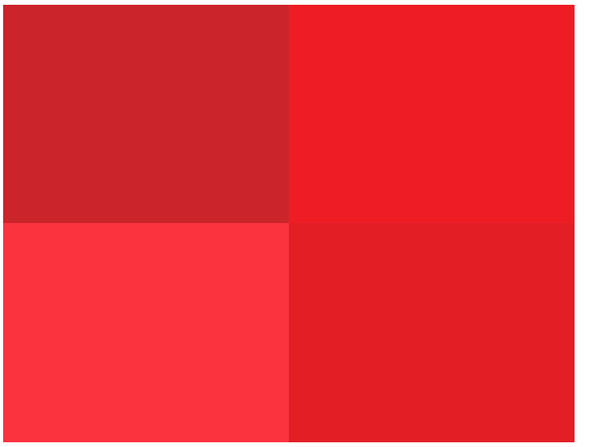


PINTAVA A VIDA DE...
Paixão, humor e esperança. Três coisas de que todos precisamos, e nem sempre estão presentes.

CORES OU PRETO E BRANCO
Cores. Aprecio as imagens a preto e branco, mas apenas como interlúdio em relação à cor, ajuda-nos a dar atenção às formas, texturas e detalhes. Porém, a vida vive-se a cores!

A MELHOR TINTA É AQUELA...
Que dura, e dura, e dura... (com o mesmo aspeto e propriedades do primeiro dia). Tal como as melhores relações pessoais.

COR PREFERIDA
Vermelho, se bem que cada vez mais aprecio a harmonia entre cores, e não uma cor no singular.



TONEI-ME MARKETEER PORQUE...
Ao estudar Gestão, e ter oportunidade de contactar com diversas áreas da mesma, desde cedo senti que é a área que nos confronta com desafios mais variados, que permite definir estratégias e identidades de negócio, e com a qual mais me identifico. Une arte e ciência, para tentar antecipar o comportamento humano.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA...
Professor, possivelmente. Mas sempre procurando formas de intervir diretamente no mundo, em paralelo com o dar ferramentas a outros, para que o venham a fazer no futuro.

A MELHOR ESTRATÉGIA DE MARKETING É...
Aquela que permite ser o primeiro a perceber o que é relevante para os clientes, e a descobrir como o entregar de forma diferenciadora.

A CAMPANHA QUE DEU MAIS GOZO
Lançamento [quando era marketing manager de Home Entertainment da LG Portugal] da gama de Smart TV e todas as ações que se lhe seguiram, desde a oferta de canais temáticos "in-pack" até à invasão dos meios ligados ao cinema, para provocar os clientes a desfrutarem do filme em casa.

BRAND MANAGEMENT NA ERA DIGITAL E HUMANA



CARLOS MANUEL DE OLIVEIRA
Autor de "O Marketing em Portugal" e "Brand Management na Era Digital e Humana"

Os desafios da era digital para as marcas e o marketing estão em foco neste artigo, com o autor a elencar dez passos para um processo de construção de marca bem sucedido num ambiente de Economia 4.0.

A marca é um dos activos mais importantes das empresas. A evolução da tecnologia vem permitindo a entrega de soluções mais relevantes aos consumidores e mais rentáveis para as organizações, assumindo aqueles um papel central e de controlo das marcas, com o poder de as tornar vencedoras, ou de as poderem mesmo destruir.

Vivemos a era digital. Na actualidade e no futuro tudo será digital, com todos os impactos disruptivos sobre os modelos de negócio existentes, sobre a sociedade e as pessoas. Um mundo em transformação exponencial, que vem pondo em causa tudo o que se faz e como se faz, como vivemos e iremos viver no futuro.

A era digital veio provocar uma ameaça a todos os processos produtivos estáticos, incapazes de evoluir, mas vem trazer um mundo de novas oportunidades a quem souber encetar processos de transformação nas suas organizações, empresas e marcas. A necessária transformação digital não se poderá confundir com qualquer processo isolado ou paralelo de criação de plataformas digitais, mas pela reavaliação total dos processos e da relação com o mercado, com a avaliação e prática de todos os impactos do digital nos modelos de negócio.

Mas, esta era digital tem de ser também uma era humana, com a personalização e humanização das relações, não obstante o desenvolvimento da inteligência artificial e dos processos robotizados, onde a principal preocupação das marcas tem de ser a humanização, se quiserem ser aceites e relevantes como parte da vida quotidiana dos cidadãos e dos consumidores.

A gestão actual de uma marca é um processo complexo, não se tratando unicamente de criar uma proposta de valor que depois seja comunicada e entregue à disposição dos consumidores. O próprio processo de criação – branding – tem de atender a uma observação preliminar aprofundada das tendências futuras do mercado, das evoluções tecnológicas e das alterações comportamentais daí decorrentes – lifestyle – dos segmentos em que queiram desenvolver o seu negócio.

Mas o processo de gestão da marca – brand management – tem de acompanhar, não só a concorrência e todas as suas envolventes, mas principalmente a designada "jornada de relação" com o cliente, tendo de estar atento a todos os pontos de contacto deste com a marca, desenvolvendo uma capacidade de resposta, em tempo real, face a todas as manifestações e comportamentos desses mesmos clientes.

As marcas estarão, assim, num estado mais fluido, com um necessário elevado poder de adaptação a um ambiente que muda rápida e constantemente, não só pela interacção experiencial com os seus clientes, mas também devido aos impactos das envolventes.

Neste ambiente da Economia 4.0, nesta era digital, as marcas vencedoras serão aquelas que conseguirem:

1. Criar uma identidade forte, diferenciada e relevante, para os alvos a quem se dirigem;
2. Ter um propósito, uma causa, ética e socialmente responsáveis;
3. Assumir a marca e os seus valores como base do seu modelo de negócio;
4. Assumir que os consumidores e os cidadãos têm uma percepção integrada de todos os momentos de contacto com essa marca;
5. Aproveitar e Integrar as novas tecnologias nos seus modelos de negócio e relação;
6. Criar interacção, proximidade e intimidade com os seus clientes;
7. Fomentar e penetrar em comunidades de interesses de afinidade;
8. Ser consistente com a sua promessa implícita ou explícita;
9. Criar experiências memoráveis;
10. Ter uma auditoria e um processo de mensuração, contínuos.

Esta era digital tem de ser também uma era humana, com a personalização e humanização das relações, onde a principal preocupação das marcas tem de ser a humanização, se quiserem ser aceites e relevantes como parte da vida quotidiana dos cidadãos e dos consumidores



DEG DEPARTAMENTO **ECONOMIA E GESTÃO**

MESTRADO

Marketing e Negócios Digitais

Invista numa visão de futuro, através de uma formação que lhe garante a melhor combinação entre o marketing, os negócios, e o digital, a única com estas características ao nível de mestrado. Com as competências adquiridas, será capaz de implementar estratégias de negócio inovadoras, preparadas para responder aos modernos desafios da economia digital.

Para mais informações

ingresso@upt.pt

www.upt.pt

UPT UNIVERSIDADE PORTUCALENSE
Do conhecimento à prática.



RUI VENTURA,
PRESIDENTE DA APPM

A REVOLUÇÃO ESTÁ NA RUA

O presidente da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing (APPM), Rui Ventura, fala em revolução para enquadrar os tempos de mudança que se vivem no marketing, uma mudança movida pela transformação digital, mas também pela transformação da criatividade. Inovar e disrupção, na comunicação como no negócio, são palavras de ordem para a profissão e, por isso mesmo, tema da Marketing Marathon, que, a 23 de maio, se corre em Viseu.

Briefing | Depois de "The Future Marketer", em 2018, "Innovate & Disrupt" é o tema da Marketing Marathon. Há um fio condutor? Em que medida?
Rui Ventura | Há um fio condutor entre os dois temas, sim. O marketeer do futuro tem de ser capaz de, por um lado, apoiar-se em tecnologia e, por outro, conseguir inovar e causar alguma disrupção. É isso que temos vindo a observar nestes últimos anos e, por isso, acreditamos que este é um tema importante, até porque não é só importante para os próprios marketeers, mas para as marcas e as empresas que, também elas, têm de saber inovar e fazer alguma disrupção nos seus negócios. Sobretudo na transformação digital, no encontrar outro tipo de canais para comunicar e fazer negócio com os clientes.

O que se pretende exatamente com a colocação deste tema a debate?
O que se pretende trazer para a Marketing Marathon deste ano é colocar em discussão um tema que não se esgota aqui, o tema da inovação. E não se esgota aqui porque é um ato contínuo. Se olharmos para os últimos três ou quatro anos, temos vindo a observar uma grande alteração no sistema, quer tecnológico, quer económico, quer ainda social. E as marcas, ao fim e ao cabo, têm de se adaptar a esta nova ordem, se quisermos chamar-lhe assim. Basicamente, o que vamos discutir é de que modo as marcas e as empresas que já estão no mercado há muitos anos antecipam esta nova realidade, mas também o que estão a fazer as marcas mais ligadas a esta nova economia, as startups, nomeadamente. No fundo, é o Marketing 4.0.

Quais as consequências da evolução tecnológica no marketing atual?
Eu não diria que são bem consequências. É a natureza da própria sociedade e do modo como comunicamos que está a mudar. Nós estamos a mudar enquanto consumidores, pelo que as marcas têm, não só de ir atrás, como de liderar os processos. Temos assistido a muitas alterações, sobretudo nas plataformas e na utilização das tecnologias, com impacto na forma como fazemos negócio e como as empresas comunicam com os seus consumidores.

A tecnologia será o principal driver dos futuros marketers?
A tecnologia já é um driver de mudança. Mas não é o único. Mais importante do que a tecnologia, diria que é a estratégia, a criatividade e, sobretudo, a humanização das

marcas. No meio em que vivemos, em que a tecnologia acaba por ser quase demasiada, pois vivemos 24 horas sobre 24 horas com ela, o principal driver é a comunicação que nos toca emocionalmente, que nos faz parar e olhar. Há uma sinergia entre as duas componentes, uma não vive sem a outra.

Como define o Marketing 4.0?
O Marketing 4.0 tem, essencialmente, a ver com a transformação digital do marketing. Não podemos olhar para este novo capítulo do marketing como implicando transformar tudo o que temos em digital. Não é isso. Tem a ver com o mindset, com a forma como pensamos o negócio, como nós, enquanto gestores de marcas, olhamos à nossa volta e percebemos que os consumidores têm comportamentos diferentes de pesquisa e de compra. Há toda uma nova economia online. E não falo apenas das ferramentas, falo da mentalidade. Cabe às empresas perceber quais os melhores caminhos que podem utilizar para chegar aos seus clientes, para manter os seus níveis de venda e, sobretudo, para manter os níveis de comunicação e de qualidade junto dos consumidores. Há aqui um binómio que não tem só a ver com a componente de venda, mas com a componente de retenção, de satisfação. E depois há outras questões relacionadas com a tecnologia, que pode ser vista com intrusiva. Mas, felizmente, existe legislação que salvaguarda os consumidores e as marcas também.

MAIS IMPORTANTE DO QUE A TECNOLOGIA, DIRIA QUE É A ESTRATÉGIA, A CRIATIVIDADE E, SOBRETUDO, A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS



É ainda um cenário futurista ou já uma realidade?
É, claramente, um cenário real. Há componentes dessa estratégia que podemos encarar como mais futuristas, por exemplo, quando olharmos para o neuromarketing ou o predictive analytics, mas mesmo isso... Diria que é uma revolução que está na rua. As marcas mais importantes do planeta, quer as internacionais, quer mesmo as nacionais, já estão, todas elas, neste novo capítulo do marketing e com grande qualidade, de uma forma omnicanal, presentes 24 sobre 24 horas junto dos consumidores. É um caminho ainda jovem, mas as grandes marcas, munidas dos melhores cérebros e de equipas multidisciplinares – ligadas não só ao marketing, mas à matemática, à sociologia e à psicologia –, conseguem implementar estratégias muito mais abrangentes e mais eficazes.

Da transformação digital à transformação criativa: o que implica?
A transformação digital já está a acontecer, mas a transformação criativa também acontece ao mesmo tempo e à mesma velocidade. Temos observado, nos últimos anos, a forma como a criatividade se tem adaptado aos formatos, mas também o modo como o mindset tem evoluído, quer nas agências, quer no mercado. Há um shift da criatividade que não é exclusivo das agências clássicas. Hoje temos novos players, na área da tecnologia, da gestão, da consultoria. A criatividade está a tomar um caminho um pouco diferente, mais ligado à tecnologia, mas sem perder as componentes que a tornam relevante. Além de que há cada vez mais criatividade no negócio e aqui o mercado está também em ebulição.

Neste paradigma digital, como recentrar o marketing na pessoa, isto é, no cliente e consumidor?
Diria que as estratégias das marcas, sobretudo quando falamos das B2C, já estão centradas no consumidor. O estudo do consumidor, para perceber quais são os seus hábitos, já é feito com grande detalhe. As grandes marcas têm informação cada vez mais pormenorizada e, de facto, é o cliente que está no centro da equação.

E há mais necessidade do que nunca de humanizar as marcas?
Sim, diria que há necessidade de cada vez mais humanizar as marcas. Cada vez mais, vemos as marcas ocupar territórios que pertenciam à sociedade e aos governos. O que é interessante, pois mostra que, nós, enquanto consumidores, temos uma maior proximidade com as marcas. Fazem-nos parar, emocionar, agir. É relevante ver que o mundo também está a mudar nesse aspeto.

INNOVATE & DISRUPT

Para debater este binómio, a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu recebe uma mão cheia de oradores, que cruzam universos como o do marketing e o da criatividade, mas também o da tecnologia e o da consultoria:

- João Torneiro, head of Marketing & Business Development da Galp;
- Diana Metello, international results coach & fundadora da Action for Success;
- Jorge Sobrado, vereador da Cultura, Património, Turismo e Marketing Territorial do município de Viseu;
- Luís Bettencourt Moniz, marketing manager da SAS;
- Paulo Oliveira, diretor-geral da Redocean;
- Hugo Gonçalves, head of Marketing e Inside Sales da Bizdirect;
- Sérgio Ferreira, digital marketing manager da CRITICAL Software;
- André Rabanea, cofundador da Beta-i e fundador e presidente da TorkeCC.

CINCO PASSOS SIMPLES PARA TRABALHAR COM YOUTUBERS



MIGUEL SABINO
CEO da Thumb Media

Que requisitos deve ter uma campanha de marketing de influência que recorra a youtubers para ser eficaz? À luz das ações geradas pela sua agência, o autor identifica cinco passos e deixa algumas recomendações às marcas.

Os youtubers conquistaram um lugar de honra no panorama do marketing de influência. Sem nada mais que o seu talento e criatividade, construíram audiências gigantescas nesta plataforma extraordinária que é o YouTube. É por isso que um evento como a II edição dos Thumb Media Play Awards, a cerimónia anual de entrega de prémios que celebra o talento e a criatividade no YouTube, é tão significativo.

Com esta visibilidade, surgiram as marcas e com elas os agentes de mercado e os experts. Hoje, torna-se cada vez mais complicado saber o que fazer quando chega a altura de tomar uma decisão de trabalhar com youtubers. Quais? Como? Diretamente com eles? Através de uma agência? Quanto custa? Porquê? Os números são reais?

A Thumb Media, em conjunto com a Milenar — Influence Media, serviu em 2018 mais de 112 campanhas, através de 424 perfis, que geraram mais de 120 milhões de impressões e mais de 12 milhões de visualizações orgânicas de branded content. Este capital de experiência permitiu-nos identificar pontos sensíveis, transversais a praticamente todas as campanhas que podem melhorar não só o planeamento, e a execução de uma campanha de branded content com youtubers, mas — principalmente — o resultado.

PLANEAMENTO

Uma boa campanha começa com um bom plano. As marcas têm, normalmente, o trabalho de casa feito: conhecem o público, sabem onde ele está, o que o faz mexer. Muitas vezes, a dificuldade está na conversão desse conhecimento em ação "útil" numa campanha de marketing de influência. É muito importante que a marca prepare um plano — mesmo que depois ele venha a ser ajustado. Aliás, seguindo estes passos, o mais certo é que haja ajustes.

BRIEFING

Note-se que o briefing numa campanha de marketing de influência é diferente de um briefing tradicional, na medida em que, para uma campanha ser bem-sucedida no YouTube, é fundamental que os youtubers tenham uma palavra a dizer. O briefing deve ser um documento de trabalho, orgânico, flexível, que possa integrar o conhecimento de quem, diariamente, comunica com sucesso com a audiência que se quer alcançar. Por isso, o briefing irá, necessariamente, sofrer alterações significativas ao longo da campanha. Isso é normal.

PERFIS

Frequentemente, as marcas que querem trabalhar com youtubers desconhecem quem eles são, quem é a sua audiência, que alcance e influência têm. Uma coisa é usar ferramentas que ajudam a sistematizar e agilizar a identificação de perfis, outra, completamente diferente, é recorrer a quem diariamente trabalha com estes talentos, que os conhece pessoalmente, que conhece a sua forma de trabalhar, as limitações, exclusões, interesses pessoais, conflitos, etc.. Nesse campo, as agências têm um papel fundamental no sucesso da campanha.

EXECUÇÃO

Os youtubers trabalham de forma diferente do que o mercado está habituado. Têm outros horários. Têm uma visão do mundo diferente. E têm um conhecimento profundo do que devem fazer para cativar a sua audiência. É importante ajudá-los a compreender a campanha, mas também ouvir a sua visão e sugestões. Os youtubers não são posters onde as marcas colocam o que querem. Eles vão produzir conteúdos que não são o que a marca esperaria. Mas numa linguagem que a sua audiência entende.

REPORTING

Como é que se avaliam os resultados da campanha? Usamos uns prints com impressões/interações do post/vídeo? Será que a informação permite tirar conclusões, comparar categorias de produtos, audiências, enfim, ter uma visão de mercado abrangente? O relatório de uma campanha deve ser uma ferramenta essencial para tomada de decisões futuras. Onde podemos saber exatamente onde a marca investiu, quanto custou e que retorno teve o investimento.

O briefing numa campanha de marketing de influência é diferente de um briefing tradicional, na medida em que, para uma campanha ser bem-sucedida no YouTube, é fundamental que os youtubers tenham uma palavra a dizer


NOVAS
PASTILHAS ELÁSTICAS
Trident
SEM AÇÚCAR
Trident
SUGAR FREE
FLAVOUR BUBBLEGUM
Trident
SUGAR FREE
FLAVOUR LOLLIPOP



©GONÇALO BORGES DIAS

PARA AS MARCAS, ELE... EVENT

"Prestígio é o cuidado pelo extremo pormenor". É assim que **Pedro Santos Costa** define a expressão que dá nome à empresa que fundou, a Prestígio For Brands, que celebra o 25.º aniversário com um rebranding. Da área de drivers e hospedeiras para o mercado dos eventos, o percurso da agência fez-se com "muita paixão" e dedicação. A equipa é pequena, com oito "espartanos", mas vai crescer, já que o fundador pretende contratar mais, ainda este ano.

Um "quarto de século" de existência, "sempre com o mesmo número de contribuinte", motivou o rebranding da Prestígio for Brands. "Já estava na hora de fazer um refresh, modernizar, simplificar", explica o fundador e CEO, Pedro Santos Costa. "Hoje em dia, cada vez mais 'less is more' e foi por aí que seguimos, marcando esta data que achamos muito importante na vida da empresa. Na azáfama do dia a dia, nunca chegamos a comemorar um aniversário", acrescenta. A força desta celebração veio de dentro, ou melhor, da equipa: "Há anos que reclamavam o facto de nunca termos comemorado. Este ano tinha de ser".



A marca propriamente dita remota a 2010, ano da "mudança mais significante em termos de imagem e posicionamento", marcando o momento em que foi feito um investimento na criatividade enquanto serviço prestado pela empresa. "Este ano, mantivemos o claim e acrescentamos uma coisa que nos coloca claramente na área dos eventos e que é For Brands, We Event", enquadra. A intenção do novo claim é aproveitar a expressão "we event", dando-lhe dois significados: "para eventos e de inventar".

Esta mudança reflete a intensão em apostar na comunicação da marca. "Nunca trabalhei muito a comunicação, chegou a altura de investir mais nesta vertente", admite. "Costumo dizer que sou um homem do backstage, gosto mais de estar atrás a coordenar tudo, perceber se as coisas estão todas a andar como deve ser, e mais atento aos pormenores", acrescenta. Ainda assim, acredita que com este avanço a empresa se reafirma no setor dos eventos corporativos, ativações de marca e também "na criatividade inerente a todos estes trabalhos". Mas o verdadeiro objetivo deste rebranding é, diz, "fazer pelo menos mais 25 anos". "Pelo menos", reforça. "Até lá mudaremos, com certeza, porque este mundo cada vez muda mais, e mais rápido do que desejaríamos, o que nos obriga a ajustar os processos, as formas de pensar, de criar e de comunicar", elucida. Assume "a preocupação de comunicar melhor e de forma mais assertiva" o que a empresa faz, reconhece a importância da imagem, mas argumenta que "não é isso que vende": "O que vende é realmente o trabalho que temos vindo a fazer durante estes anos. É a confiança que ganhamos com os nossos clientes", declara.

Sublinha, a propósito, que é o "elevadíssimo compromisso para com os clientes" que distingue a Prestígio, que se reclama mesmo como "uma extensão do cliente": "Não queremos que haja uma relação cliente-fornecedor. Somos um dos braços do cliente, neste mercado, e acho que isso continua a ser muito apreciado", completa. O resultado é o facto de manter clientes há 23 anos. O mais antigo é a Renault, que acompanha

"SE AS MARCAS TRANSFERISSEM 20% DO INVESTIMENTO QUE FAZEM NOS MEIOS TRADICIONAIS DE PUBLICIDADE PARA OS EVENTOS, AÇÕES DE MARKETING OU EXPERIÊNCIAS, EU ACREDITO, MESMO, QUE AS VENDAS IAM AUMENTAR"

PRESTIGIO
FOR BRANDS.
WE EVENT.

PRESTIGIO 25 YEARS
FOR BRANDS.
WE EVENT.

A IMPORTÂNCIA DO P

A simplificação foi a palavra de ordem para o novo logótipo. "O antigo (criado em 2010) tinha cinco cores e eu tinha cartões com cada uma delas, em reuniões entregava os cartões com a cor que me apetecia, muitas vezes até conforme o estado de espírito", conta Pedro Santos Costa. "Correu bem, mas agora já não queremos mais assim", assevera. Daí que a nova imagem tenha apenas uma cor, seja "muito mais simples" e "muito mais estilizada". Só não abdicou do destaque à letra P, porque sempre "quis ter um símbolo que identificasse a empresa". Deste logotipo foi ainda criada uma declinação para celebrar os 25 anos.













a Prestígio praticamente desde os primeiros passos, então enquanto agência de drivers sem automóvel à boleia das "limitações" da lei do álcool que entrara em vigor na altura. "As pessoas podiam ir jantar fora ou ir a festas e depois ligavam-nos e nós íamos busca-las, a elas e aos carros", explica. Teve sucesso, mas menos do que o desejado, o que o levou a juntar outro serviço, o das hospedeiras. No entretanto, os clientes iam pedindo aconselhamento para a organização de eventos, o que o motivou a aventurar-se nesta área de negócio. E, em 1997, assumiu-se como uma agência que "também fazia eventos". Ainda hoje, a Prestígio mantém os serviços de motoristas e hospedeiras, que representam 20% da faturação. O foco é, pois, a produção de eventos, mas a génese da empresa não é esquecida e nota-se na carteira de clientes. Neste âmbito, o setor automóvel representa hoje "por volta de 60% do bolo", se bem que o CEO não esconda a vontade de ver esta percentagem diminuir: "Não que a Prestígio vá deixar de trabalhar com marcas automóvel, porque não, nós gostamos e temos muita experiência nesta área. Não os vamos dividir nem vamos deixar de os atender de forma nenhuma e neste momento até existem duas marcas automóvel que poderão entrar na agência, mas vai haver uma procura para outros setores, para o do grande consumo, para o da banca e ainda nas telecomunicações", declara. "Acho que a banca precisa de alguma ajuda das indústrias criativas para ganhar prestígio", justifica, assumindo que esta é uma das prioridades para alavancar o negócio.

Mas, afinal, quais as mais-valias para uma marca que incorpore eventos na sua estratégia? Pedro Santos Costa admite que existe alguma dificuldade em medir, "de uma forma correta e realista", o Retorno sobre o Investimento (ROI). "Se as marcas transferissem 20% do investimento que fazem nos meios tradicionais de publicidade para os eventos, ações de marketing ou experiências, eu acredito, mesmo, que as vendas iam aumentar", defende, justificando que o consumidor tem vindo a evoluir e a mudar ao longo do tempo. "Hoje temos um consumidor muito mais entendido, muito mais autónomo, um consumidor que decide aquilo que quer e as marcas têm de se adaptar a isso", diz. "Eu acho que é importante criar experiências a este consumidor, que sejam diferenciadoras, que lhes fiquem cravadas na memória e que sejam realmente

"O QUE VENDE É REALMENTE O TRABALHO QUE TEMOS VINDO A FAZER DURANTE ESTES ANOS. É A CONFIANÇA QUE GANHAMOS COM OS NOSSOS CLIENTES"

TUDO CORRE BEM (OU NÃO) QUANDO ACABA BEM

A primeira experiência de Pedro Santos Costa na área dos eventos, ainda antes de direcionar a Prestígio para este mercado, foi um batizado, no qual devia assegurar o catering. Depois de sair de Lisboa às 5 horas da manhã, de ter chegado ao destino com antecedência, de ter encaminhado o cozinheiro e começado a montar as mesas, chegou o momento de colocar os centros de mesas. "Quando abri as caixas as flores estavam todas mortas", conta. A memória não lhe falhou e lembrou-se que tinha passado por uns campos de girassóis. "Tive de me desenrascar, lá fui eu cortar girassóis", comenta. Problema resolvido e tudo a correr bem com o serviço de catering... até se aperceberem que as caixas com os copos de tubo tinham ficado (esquecidas) em Lisboa. "Peguei no carro e andei de café em café, pedia quatro aqui, mais seis ali, e assim se fez uma festa com copos em tubo", recorda. Toda a celebração seguiu sem problemas até chegar ao café. "Faltavam os filtros para a máquina". Mas resolveu-se com "um tacho com um lençol e café lá para dentro e água". E "ficou ótimo".





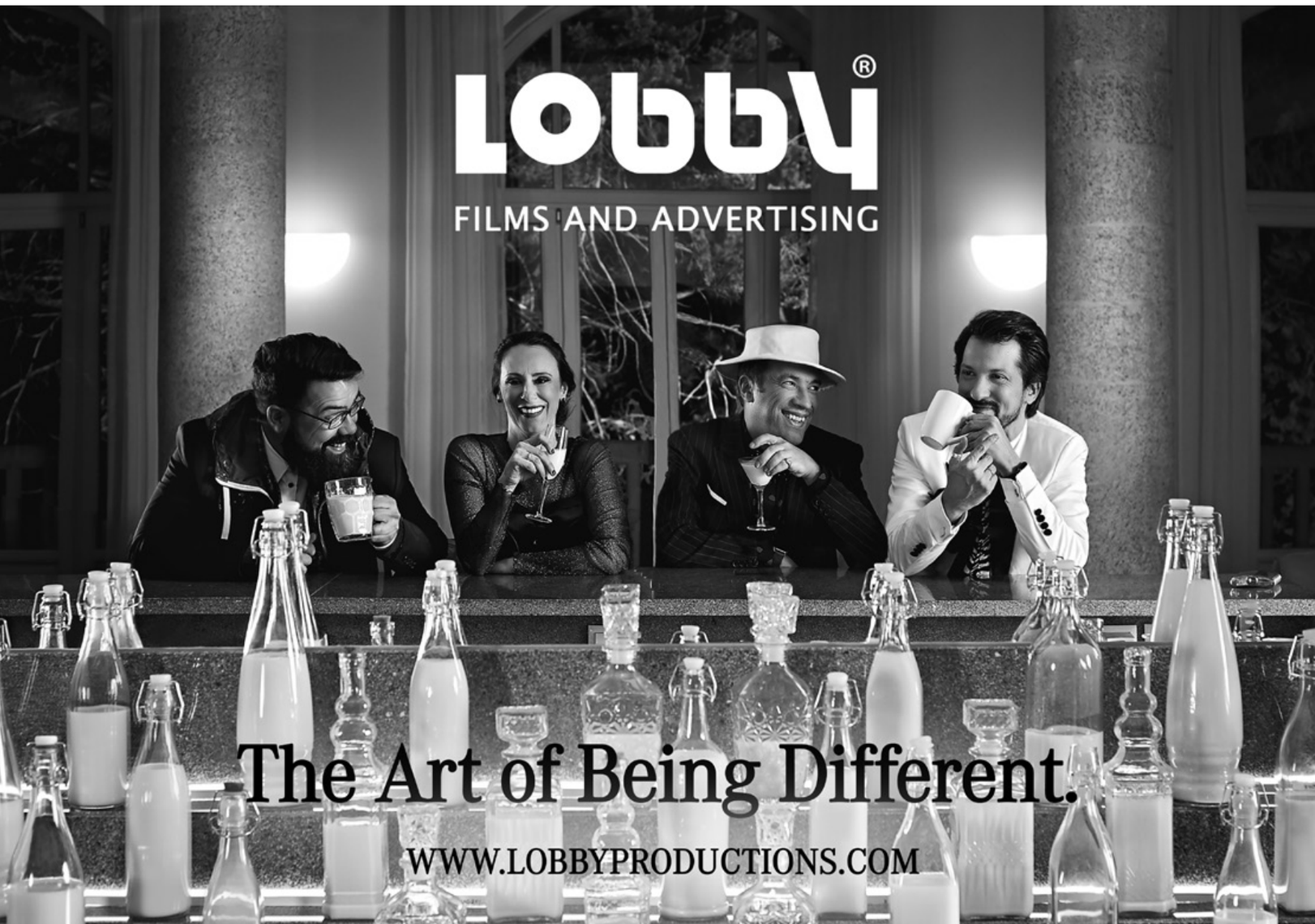
positivas. É desta forma que as marcas conquistam, hoje em dia, os seus consumidores", clarifica.

Ao longo do tempo, também o mundo dos eventos mudou. O CEO da Prestígio vê "uma evolução muito grande na forma de trabalho" e "nos orçamentos", mas ressalva que "as marcas e as agências se deterioraram brutalmente". "O cliente respeita cada vezes menos a agência no sentido de abrirem concurso com oito agências, por exemplo. Penso que isso é uma falta de respeito para com quem trabalha, faz um trabalho sério e está neste mercado de uma forma séria", critica. Mas, assegura, também há coisas boas: "Enquanto há 25 anos a grande maioria das marcas olhava para os eventos como uma festa, considerando-os como um gasto de dinheiro, hoje já os encaram como fulcrais para a comunicação e experiência que dão aos consumidores, percebendo que há um investimento que a curto prazo vai trazer grandes frutos".

QUEBRAR PROTOCOLOS? SÓ SE FOR À PORTUGUÊS

Durante o Euro 2004, um dos clientes da agência foi a Canon, para a qual teve de organizar um almoço com todos os CEO.

Depois de 18 vistorias técnicas, recebeu um dossier com tudo o que podia e não podia fazer: Pedro Santos Costa recorda uma recomendação em particular, a de nunca olhar nos olhos do presidente mundial da Canon, cumprimentando-o de cabeça inclinada para baixo. A chegada estava marcada para as 08:23 e às 8 horas e 23 minutos entrava na Quinta Patino, onde se realizava o almoço. "Estive até ao último segundo a ponderar se cumprimentava o senhor ou não e, quando o senhor sai do carro, todos os japoneses baixaram a cabeça e ficaram muito sossegados", conta. "Desci as escadas, olhei para o homem e cumprimento-o com um grande bacalhau", completa, recordando que recebeu de volta um "sorriso enorme". Conversaram sobre a história do espaço durante mais de uma hora e, como diz, "foi todo o protocolo por água a baixo". Riram "os dois que nem uns perdidos", numa sala a cheirar a Cartier, sem assessores.





JÁ USOU UM RELÓGIO HOJE?

Com mais de cinco milhões de relógios vendidos por ano, a Festina vive tempos de mudança. Mantém o posicionamento de relógios de qualidade a preço acessível, mas enveredou por novos caminhos de marketing e comunicação: trocou o patrocínio exclusivo ao desporto por uma relação mais próxima com celebridades; comprou uma tecnológica para conquistar as gerações mais digitais; e fechou as portas da feira internacional de Basileia para abrir as de eventos em nome próprio. Com paragem em Lisboa, onde o recém-nomeado diretor internacional de Comunicação e Marketing, **Luca Moro**, cronometrou os passos que estão a ser dados.

"Wear a watch". Esta é a mensagem que a marca espanhola Festina quer enfatizar na sua mais recente campanha, uma mensagem reforçada com a assinatura "Festina Always fits". O protagonista é o ator Gerard Butler, com o qual o grupo espanhol de relojoaria e joalharia acaba de renovar por três anos. Este parágrafo encerra duas mudanças na estratégia de marketing da empresa. A que se junta uma terceira, corporizada no passado mês de março em Lisboa: o grupo trocou a anual feira de Basileia, na Suíça, que reúne as grandes marcas do setor, por um evento em nome próprio, convidando os parceiros a conhecer a cidade num programa que misturou intencionalmente negócios com prazer.

O obreiro destas mudanças é o italiano Luca Moro, também ele protagonista de uma alteração de estratégia: é que é o primeiro diretor internacional de Comunicação e Marketing. Com uma carreira de mais de 20 anos no mundo dos relógios, explica a criação do novo cargo com a necessidade de garantir o respeito pela marca em todos os mercados em que está presente – e são mais de 90. O grupo cresceu muito, obrigando a um maior cuidado do ponto de vista da comunicação. Impunha-se uma maior coesão, arrepiando caminho numa abordagem que tinha sido de dar liberdade a cada mercado. "Não eramos uma empresa clássica, sempre deixámos os parceiros livres para fazer o que queriam, havia mais flexibilidade. Mas, quando se é muito grande, já não se pode funcionar dessa maneira, quando se cresce é preciso ser-se mais coerente", explica. Não é que tenha havido danos, mas o objetivo é, precisamente, evitar que aconteçam. Além do mais, este é um mercado muito competitivo, com muitas marcas, algumas das quais – reconhece Luca Moro – têm uma comunicação muito sonante, com grande investimento em publicidade. A opção foi, pois, adotar uma estratégia clara para cada marca do grupo, sendo que as cinco de relojoaria cobrem os diferentes segmentos do mercado. A mais distribuída a nível internacional é a que deu nome ao grupo, a Festina. Apresenta-se como uma marca de ADN muito aberto, generalista. E é aqui que se enquadra a campanha com Gerard Butler, gravada em dezembro em Barcelona e apresentada no evento de Lisboa. "Não estamos a falar de um relógio para a vida, falamos de relógios para todas as situações". De relógios para serem encarados como um acessório que define um pouco da personalidade de quem o usa. Daí, também, a mensagem "Wear a watch", em reação a mais um dos fenómenos das novas gerações: "Os millennials já não querem relógios. São tecnologicamente orientados e veem as horas no ecrã do telemóvel", comenta o diretor de Marketing, recordando o impacto do Apple Watch: "Há quem diga que não é um relógio e que não concorre connosco, mas eu não concordo. Até pode ser tudo menos um relógio, mas está em milhões e milhões de pulsos e não se usam dois relógios ao mesmo tempo...". O mercado está a descer, embora o grupo, como é, simultaneamente, abrangente e segmentado, consiga superar esta barreira. Ainda assim, é um desafio e uma das respostas está corporizada na mais recente campanha de publicidade, que, diz Luca Moro, é boa para toda a indústria.



RELÓGIOS? OH, TANTOS!

LUCA MORO JÁ PERDEU A CONTA AOS RELÓGIOS QUE POSSUI. ASSIM POR ALTO, SERÃO MAIS DE 200... AFINAL, ESTÁ NESTA INDÚSTRIA HÁ "APENAS" 23 ANOS. COMEÇOU NO GRUPO SWATCH, ONDE PERMANECEU SETE ANOS, TRANSFERINDO-SE DEPOIS PARA A GUCCI, MAIS TARDE PARA O FOSSIL GROUP E, MAIS TARDE AINDA, PARA A ITALIANA GLOBAL WATCH INDUSTRIES. ATÉ CHEGAR, EM JUNHO DE 2010, AO GRUPO FESTINA.











"TEMOS PRODUTOS PARA TODAS AS PESSOAS E TODAS AS SITUAÇÕES, PELO QUE TEM DE SER COMUNICAÇÃO DE MASSA"

Outra das respostas foi dada pelo negócio propriamente dito, por via da aquisição da Kronaby, 100% tecnológica e que estava em risco de desaparecer por falência. A marca de smartwatches permite ao grupo espanhol diversificar a oferta, com um portefólio mais digital. Mas, como acontecerá ainda está no segredo dos acionistas, até porque a compra é recente – tem apenas dois meses.

As mudanças não se ficam por aqui. Estendem-se à estratégia de patrocínios, que, durante 25 anos, esteve confinada à Volta a França em Bicicleta. Foi aí que a marca ganhou visibilidade internacional, mas Luca Moro identificou alguns contras nesta abordagem: por um lado, era apenas desporto e a Festina não tem só relógios desportivos; por outro lado, apesar de ser o terceiro evento mais visto em todo o mundo, a prova é uma montra com escassas três semanas de validade em julho e este está longe de ser o melhor mês para vendas. Aqui Gerard Butler entra novamente na conversa: faz parte de um posicionamento mais aberto, mais glamouroso, iniciado há quatro anos e que inclui, igualmente, uma parceria com a Miss França, cuja imagem é utilizada na comunicação. Mas que, por enquanto, não passa muito pelo recurso a influenciadores digitais. Pelo menos, para a marca Festina, pois o target compõe-se de pessoas que nasceram antes da revolução digital, o que deixa Luca reticente. Assim sendo, é sobretudo nos ecrãs televisivos que o ator escocês convida a que se use um relógio. "Somos uma marca de massas, quer no que respeita ao produto, quer no que respeita ao público. Temos produtos para todas as pessoas e todas as situações, pelo que tem de ser comunicação de massa", contextualiza o diretor de Marketing. Mas os anúncios em televisão ainda são muito caros e nem todos os mercados são suficientemente fortes para gerar um orçamento que permita esse investimento. Basta atentar no custo por GRP (gross rating points ou, em português, pontos de audiência bruta): em Espanha é oito a nove vezes mais baixo do que na Alemanha, cinco vezes menor do que em França, três vezes menor do que em Itália...

Portugal não entra nestas contas. É um mercado pequeno, ainda que não seja dos últimos. E justifica a deslocação do evento anual com parceiros para Lisboa: "Há dois anos, decidimos que o modelo de Basileia estava esgotado e considerámos mais interessante andar pelo mundo, oferecendo diferentes experiências aos nossos clientes. Em vez de partilharmos os clientes com os nossos concorrentes, temo-los só para nós, o que possibilita envolve-los mais, reforçando a relação". O tempo é de trabalho, mas também de lazer. Vendem-se e compram-se relógios, mas também se passeia de tuk tuk, se fazem workshops de culinária e se petisca numa das marisqueiras mais conhecidas da cidade.

O TIQUE-TAQUE DOS NÚMEROS

- Mais de cinco milhões de relógios vendidos por ano;
- Cinco marcas de relojoaria: Calipso, Lotus, Festina, Jaguar e Candino;
- Duas marcas de joalharia: Lotus Style e Lotus Silver;
- Presente em mais de 90 mercados;
- Mais de 200 lojas próprias, Time Road, em Espanha e Portugal;
- Entre as 100 marcas do "Global Powers of Luxury Goods", da Deloitte.

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



the ivity

Uma série sobre convicções, num percurso de 30 anos de marcas

Paulo Rocha e Carlos Coelho Ivity founding partners

30 ANOS DE MARCAS

beliefs

Poesia e economia, a nossa forma de viver cada marca que fazemos

#1

Sempre acreditámos que as marcas não são coisas, são antes o espelho das pessoas que as criam, gerem e protegem. Seja grande ou pequena, com longa história ou simplesmente start-up, cada marca é uma manifestação humana, dotada de uma vida própria; é este princípio e pensamento que sempre alimentou a paixão pelo que fazemos.

Nas marcas, pomos a poesia sempre em primeiro lugar, porque procuramos os sentimentos dos seus 'donos' e escutamos as vozes da sua organização. Procuramos primeiro os sonhos, as ambições e as coisas ditas supérfluas como a dimensão estética; procuramos o que faz subir - em nós e nos nossos clientes - o espírito de cada missão.

Há muito que aprendemos a ouvir as vontades das emoções e a compreender as razões da economia. Por isso, em cada marca que criamos ou cuidamos, procuramos o difícil equilíbrio entre o intangível e o tangível.

É com esta convicção que temos abraçado algumas das marcas mais relevantes em Portugal.

No nosso passado, Multibanco, CTT Correios, RTP, Telecel, Galp Energia, TAP Portugal e, mais perto do presente, SATA, Leya, Sonae, Delta, Fidelidade, The Navigator Company e Galp.

Com as marcas, somos artesãos e cientistas, médicos e alquimistas, consultores e conselheiros, poetas e economistas. Porque precisamos de espaço para este processo, procuramos a intimidade em relações de longo prazo com os nossos clientes.
Acreditamos que é com esta cultura que a nossa família profissional tem conseguido chegar mais longe e orgulhamo-nos de ser a empresa mais premiada em Portugal.

É tudo isto que nos mantém unidos há 30 anos, esta vontade de perseguir o sonho e a felicidade profissional, elevando a qualidade do nosso trabalho e contribuindo para a valorização das nossas marcas e do nosso país.

Poesia e economia, por esta ordem, é uma convicção profunda.
É a nossa forma de viver as marcas desde 1985.

EUROPEAN EXCELLENCE AWARDS · PRÉMIOS BRIEFING · RED DOT AWARD · CANNES LIONS · GRAPHIS AWARDS · PRÉMIOS M&P · PRÉMIOS MARKETTER · A'DESIGN PLATINUM AWARD · PRÉMIOS DESIGN M&P · FESTIVAL CCP · PRÉMIOS M&P

ivity BRAND CORP

Se quiser saber mais sobre marcas ou sobre como a Ivity poderá ajudar a sua, contacte-nos através do mail **info@ivity-corp.com**

A empresa líder na criação e gestão de marcas



SUSANA ALBUQUERQUE

O BOM TRABALHO NÃO ANDA POR AÍ AOS PONTAPÉS

A criatividade não é um bem finito, mas também não anda por aí aos pontapés. O mercado que se desengane: dá muito trabalho ter boas ideias e executar as boas ideias, e isso tem um custo. A presidente do Clube de Criativos de Portugal, Susana Albuquerque, alerta para os equívocos desta época de abundância de talento. Afinal, valorizar e dignificar a profissão é uma das causas que assumiu quando, com coragem, aceitou o desafio para se candidatar ao clube a que já havia presidido em 2013. Tal como há dois anos aceitara outro desafio: o de regressar a Portugal, após quatro anos em Espanha, para liderar a Uzina, criativamente falando. Agora, no contexto de um festival subordinado ao tema "Sem medos" fala do porquê de ter abraçado os dois reptos, num mercado que está diferente daquele que deixara.



Briefing | Em 2017, regressaste a Portugal após quatro anos em agências espanholas. Qual foi o repto?

Susana Albuquerque | A experiência foi ótima e aprendi imenso. Mas estava num momento em que as perspetivas eram de consolidar o que estava a fazer; era um trabalho de que gostava, mas não tinha propriamente um desafio grande em mãos. E quando a Uzina foi ter comigo, aquilo que me ofereceu foi um desafio enorme, de uma agência que já tinha uma posição consolidada em Portugal, mas que precisava de uma direção criativa com um perfil criativo mais alto, que fizesse um trabalho mais relevante para os clientes e para o mercado. O desafio que me colocaram foi precisamente esse: "Queremos que a Uzina seja uma agência no mapa, por uma reputação criativa que ainda não temos e que achamos que temos potencial para ter". Era um desafio profissional enorme e pensei que estava na altura de o agarrar, pela experiência que tinha tido em Portugal e em Espanha. Era o momento em que podia recuperar alguma autonomia, pois na agência em que estava, por ser uma multinacional, dificilmente a teria. Já a Uzina é uma agência portuguesa, em que as contas a prestar são a nós próprios e aos sócios. A liberdade é total e a responsabilidade é total. Estava no momento certo para apostar numa agência local com maior independência, aliado à possibilidade de voltar ao meu país, que era algo que interessava à minha família. Por isso, acabou por ser a oportunidade certa, no momento certo.

O PRIMEIRO ANÚNCIO "FANTASIAS DE NATAL". AQUELE EM QUE A MENINA RESPONDE AO AVÔ QUE O COELHINHO FOI COM O PAI NATAL E O PALHAÇO NO COMBOIO AO CIRCO

Passaste de multinacionais para uma agência local. Além destas, que outras diferenças identificas entre os dois mercados?

Há algumas coisas que são universais: um insight é um insight, uma ideia é uma ideia, as fases do processo são as mesmas... Mas, depois, há diferenças muito grandes, mesmo entre a Young & Rubicam e a DDB havia diferenças de cultura muito grandes. E o mercado é muito diferente do nosso, é um mercado onde a espanholidade se nota muito no tipo de assunto, no tipo de histórias, no tom. A publicidade é sempre um reflexo dos países e da cultura, da forma como as pessoas vivem e sentem. Desse modo, a publicidade espanhola é o reflexo do país, sendo que o país não é só um: a forma de fazer as coisas em Barcelona é diferente de Madrid, em Barcelona cuida-se mais da estética e em Madrid é uma cidade mais de copy e de conceito. Notei algumas diferenças

que até me ajudaram a ganhar alguma consciência sobre nós enquanto portugueses e sobre a nossa publicidade: a publicidade espanhola é muito focada em histórias, existe uma cultura muito forte do insight, do contar a história de forma a surpreender as pessoas e a ligar-se a elas.

E depois há a diferença de escala. O mercado é muito grande. Uma das coisas que mais me impressionou foi a quantidade de talento. Nós também temos muito talento, mas estamos habituados a que haja duas ou três agências e fazer bom trabalho e outras não tanto... Embora, nos últimos tempos, tenha mudado bastante. Hoje em dia, e também como consequência da crise e da fragmentação das multinacionais e de alguma fuga de talento, há mais agências boas, o que é muito salutar e sinal de maturidade do mercado. Espanha tem uma grande vantagem em relação a nós: é que adapta menos. Mercados como o dos automóveis, bens de consumo, beleza praticamente deixaram de fazer campanhas locais para adaptar – apesar de, com o digital, o paradigma estar a mudar. Mas, em Espanha, esses mercados produzem localmente. Existe orgulho na forma de ser espanhola, pelo que não alinham com o resto do mundo. E esse lado meio protetor ou protecionista acaba por ser muito benéfico para o mercado.

O que trazes dessa experiência?

Provavelmente, das coisas que mais aprendi lá foi o valor que podemos deixar na marca, esse lado de construção de marca é muito importante e tento aplicá-lo todos os dias no trabalho que faço na Uzina. Vivemos tempos em que tudo é muito rápido e muito descartável, os investimentos são mais curtos, pelo que temos de ser ágeis e guerrilheiros. Mas, em praticamente tudo o que faço e com todos os clientes, aplico todos os dias o que aprendi em Espanha, isto é, que tem de ficar alguma coisa para a marca, que, no final, todo o trabalho que fazemos tem de contribuir para que a marca seja mais relevante, para que deixe algum valor residual de simpatia, de afinidade de valores com as pessoas com quem fala. Cada vez dou mais importância aos insights, ao valor das ideias e da criatividade do ponto de vista mais puro, de essência.

Quatro anos foram suficientes para encontrares um mercado diferente?

Acho que mudou imenso. Quando saí, em 2013 o mercado estava deprimido, com a autoestima bastante em baixo, com algumas dificuldades em acreditar que poderia ser melhor. A viragem digital ajudou muito, porque mais marcas podem fazer mais coisas, marcas que há uns anos não eram de todo anunciantes – quanto muito trabalhariam design, packaging, ponto de venda – hoje, graças aos meios digitais, abrem-se outras possibilidades, outros desafios. A isso soma-se alguma retoma, o otimismo; pelo facto de o País estar na moda, as pessoas acreditam mais que são capazes de fazer. Logo a seguir vem o fazer, e fazem-se, de facto, mais coisas e melhores. E noto tanto nos anunciantes como nas agências. Há aqui um efeito multiplicador. Quanto mais agências, quanto mais clientes estiverem a fazer coisas boas, mais gente vai querer fazer coisas boas. É muito por exemplo e por contágio. A partir do momento em que começamos a ver que não são apenas as grandes agências, que também são as pequenas, que não são apenas as multinacionais, mas também são as locais, que aquele cliente pequeno também consegue faz coisas boas, mais se alastra uma cultura de criatividade. E a criatividade não é um bem finito, como o petróleo, pelo contrário.

O talento existe? Ou a dimensão do país encolhe o talento?

De todo. Temos dimensão suficiente para fazer coisas boas. Temos um mercado à dimensão do País. O que não temos é uma grande quantidade de marcas internacionais para as quais fazemos campanhas globais a partir daqui. Não. Mas temos um mercado com dez milhões de habitantes que pensam, que consomem, que fazem escolhas. Há muito espaço para, dentro da nossa dimensão, fazermos coisas mais inspiradoras, mais relevantes, que toquem as pessoas, que não sejam invisíveis.

E a fragmentação do talento de que falavas veio abanar o mercado?

Foi um abanão ótimo. Veio provar que é possível ter diferentes modelos de agências, com diferentes dimensões, com diferentes objetivos, com diferentes capacidades de investimento. E mostrar que, em consequência, pode haver mais marcas a serem muito bem servidas. Há melhor trabalho acessível a mais gente. Dessa quantidade e dessa riqueza, todos beneficiamos. A boa criatividade torna-se um bem menos escasso, há mais abundância na oferta de talento. O que, em última análise, pode fazer um país criativamente mais rico.

O mercado reconheceu esse movimento da criatividade?

Sim, mas não é causa-consequência, é um movimento paralelo. Ao mesmo tempo que há mais abundância criativa, na oferta das agências, também do ponto de vista das marcas, há um olhar mais educado. O nosso mercado é o mundo inteiro: somos bombardeados, através das redes sociais, com ótimos exemplos de packaging, de ativação, de publicidade. E é normal que mais marcas comecem a querer isso para elas também. Claro que, depois, se coloca a questão de saber quanto custa ter esse bom trabalho. E também aqui se pode gerar o equívoco de que é fácil. É preciso ter cuidado: para chegar às boas ideias e à boa execução dessas ideias, há toda uma cadeia de talento que não

MARCA PARA A QUAL GOSTARIA DE CRIAR
MUITAS. GOSTAVA DE TRABALHAR MAIS MARCAS PORTUGUESAS. E GOSTAVA DE TRABALHAR PARA UM JORNAL



QUANDO ERA PEQUENA QUERIA SER...
CABELEIREIRA E JORNALISTA

pode ser quebrada. É preciso ter tempo para rejeitar as primeiras ideias, para poder experimentar e ver se são as melhores, ter talento para as executar e para as produzir. E isso significa dinheiro. Não podemos correr o risco de achar que é uma época de abundância, que o bom trabalho está aí ao pontapé e que toda a gente o pode fazer. Não. Mas é verdade que há mais estruturas que o poder dar e que os clientes também queremos mais. Pelo menos, quero acreditar nisso.

Voltando ao regresso a Portugal. Um ano depois, regressas também ao CCP. Porquê?

Naquele ano em que presidi ao clube, 2013, passámos pelas dificuldades próprias de montar um projeto destes, mas também passámos por alegrias enormes, de sentir que estávamos a fazer alguma coisa pela comunidade. A nossa profissão vive muito das nossas guerras diárias, do negócio, do cliente, do new business. É uma coisa muito egocêntrica, trabalhamos para o umbigo da nossa agência. E acho que esta profissão ganha imenso quando percebemos que fazemos parte de um coletivo, de pessoas que têm as mesmas dores, os mesmos problemas. É um balanço de um equilíbrio difícil, mas o que ganhei compensou claramente o investimento que pus, que é enorme. É um segundo emprego. Este ano, quando fizemos a lista, tive a sorte de conseguir arranjar pessoas com o mesmo nível de loucura. Toda a gente diz "acho incrível chegarem-se à frente", dão-nos imensas pancadas nas costas, reconhecem o esforço que é acumular este trabalho com a direção criativa de uma agência, mas ninguém tem noção até vir para cá.



Susana e as agências

Foi na Wunderman que Susana Albuquerque deu os primeiros passos na publicidade, corria o ano de 1994. Três anos depois, entrava na Publicis, também como copywriter, e outros três anos depois a Bates Y&R é a paragem seguinte, já como senior corpywriter. A primeira direção criativa chega quase no final de 2001, na 141 Worldwide. Não mais deixaria esta função de topo: assim foi na Lowe and Partners, de 2005 a 2012; na Lintas, durante o ano seguinte. Nesse mesmo ano de 2013, assumiu a direção do Clube de Criativos, mas seria uma presidência efémera, pois seria convidada para assumir a direção criativa da Tapsa Y&R, agência que, volvidos dois anos, trocaria pela DDB, ambas em Madrid. O regresso a Lisboa acontece em maio de 2017.

CAMPANHA DE SEMPRE

"LITANY", THE INDEPENDENT. É DE 1998 E CONTINUA A SER PERFEITA: IDEIA, COPY, VISUAIS, MÚSICA. TEM TANTO DE PERSUASÃO COMO DE POESIA. NÃO GANHOU UMA RUGA

Falas em loucura... e a tua direção candidata-se sob o lema da coragem. Coragem porquê?

Havia um lado de coragem quando nos candidatámos porque o trabalho da direção anterior foi unânime. Desde logo pela proeza de aguentarem seis anos. É duro, mas, justiça seja feita, conseguiram a unanimidade do mercado. Trouxeram muito mais gente para o clube, não há quem diga que eles não fizeram um excelente trabalho. As pessoas queriam que eles ficassem mais tempo, mas há um certo esgotamento. Era a altura de outras pessoas virem com outras ideias. É uma espécie de tocha olímpica, que tem de passar de mãos em mãos para que o fogo não se apague. Eles não queriam que o fogo se apagasse e quiseram passar o testemunho, mas era preciso coragem para pegar neste testemunho. O nosso primeiro ano aqui vai ser comparado com seis anos de muito bom trabalho. Mas, para nós, também está claro que temos ideias, que há coisas que queremos fazer, portanto, vamos seguir o nosso caminho.

E coragem para quê?

Se tivesse de resumir numa frase, o nosso trabalho tem de ser valorizar e dignificar cada vez mais a criatividade portuguesa. Temos de nos aproximar dos clientes e das marcas: é muito anos 90 achar que o Clube de Criativos são meia dúzia de criativos a falar para si próprios. Não é de todo. Não é essa a nossa prioridade. Não é para isso que o clube e o festival existem. Um dos grandes objetivos é conseguir que tudo aquilo que fazemos tenha cada vez mais como público as marcas e os anunciantes, tanto como os criativos ou como os estrategas e todas as pessoas que trabalham em agências. Tem de ficar claro que aquilo que nós fazemos só tem valor se tiver valor para as marcas que investem em criatividade. Quando falamos em dignificar o que fazemos, falamos, nomeadamente, em aproximarmo-nos do grande público. As pessoas da minha geração cresceram com alguma curadoria, havia programas de televisão, consumíamos revistas. Hoje, isso não acontece. Acho que o clube devia contribuir para partilhar a boa publicidade. Ainda não sabemos se isso vai acontecer digitalmente ou fisicamente, se vai ser numa televisão, numa revista ou no nosso site, mas o nosso objetivo é que haja um espaço onde se vá consumir boa criatividade feita em Portugal.

O clube tem essa função de ser agregador, de ser curador. É verdade que, antes, era mais fácil chegar às pessoas, porque estavam todas sentadas no sofá a ver televisão. Hoje, as coisas estão mais fragmentadas, mas podemos ter uma montra da criatividade portuguesa. É claro que levanta muitos desafios. Mas temos de ter cora-

gem para dar esse passo, para voltarmos a ter a rotina de ver boa criatividade portuguesa. Há outra realidade que nos preocupa, a dos freelancers. Temos particularmente presente que precisamos fazer alguma coisa, mas ainda estamos a estudar a melhor maneira. Poderá ser um diretório onde possam ter os seus portefólios e tabelas em função de senioridade, por exemplo, com valores indicativos a cobrar, mas ainda não temos a certeza. Depois, há o lado da internacionalização, que é uma velha história na publicidade. Está muito claro para nós que o clube tem esta função de aproximação. Já temos uma relação muito forte com o ADCE, bem como com o D&AD, mas também estamos a desenvolver com o The One Club, de quem somos parceiros na Portfolio Night. Queremos beber deles e incentivar as pessoas a irem para fora, a fazerem intercâmbios, independentemente de quererem ficar em Portugal. É muito importante terem contacto com outro tipo de profissionais e de estruturas. Em suma, coragem para continuar algumas das coisas que têm sido feitas e coragem para trazer algumas novas. Por exemplo, para termos mais mulheres nas direções criativas. Já tem sido criticado o facto de o júri da Portfolio Night praticamente só ter homens. Questionam como é possível num clube com uma presidente e uma vice-presidente. Pois, mas o facto é que não temos muitas mulheres nas direções criativas em Portugal. Gostaríamos de fazer alguma coisa para mudar isso. Como é que se começa? É desejável que mais mulheres possam ter essa ambição. Mas o que acontece algures no percurso para que não queiram? Temos de começar pelos exemplos, trabalhar no lado da mentoria, acarinhar as mulheres criativas. Se bem que depois este seja um mercado que vive de meritocracia, no fim do dia o que conta é o trabalho feito, o talento. Mas, se tivermos um contexto que promove a participação da mulher, vai fazer a diferença.

CAMPANHA QUE GOSTARIA DE TER CRIADO

MUITAS, MAS SOBRETUDO AS QUE VÊM AÍ



CANNES, TALENTO E DESCONFORTO

Será preciso ir para fora para ver o talento reconhecido? A pergunta não tinha armadilha, apesar de a própria Susana Albuquerque ter estado quatro anos fora. Mas vinha a propósito da internacionalização enquanto objetivo da atual direção. Diz a presidente que, antes de mais, este é um mercado de mérito: "Devemos aplaudir as coisas bem feitas. Quando Hugo Veiga ganha todos os Leões que havia para ganhar em Cannes [com a campanha Dove Real Beauty Sketches] é uma proeza incrível, Quando João Coutinho faz o mesmo com os projetos The Gun Shop e Immortal Fans, merece todo o nosso aplauso. Como toda a gente que faz bem feito. O que acontece é que quando vais para fora tens um palco maior. E quando está em causa Cannes, o palco é ainda maior". A comparação com Hollywood é inevitável: Cannes é a meca da publicidade. Há mais comparações: ir a Cannes é como as Olimpíadas ou a Liga dos Campeões, concorre-se com os melhores do mundo. "Existem muitos Leões, mas não deixa de ser muito difícil ganhar, porque todas as pessoas que fazem boa publicidade no mundo a inscrevem lá". Deixa, porém, um alerta, que dá pelo nome de profissionalização: "Não devemos ser cegos a olhar para aquela realidade. É que também existe, sobretudo nas networks, quem trabalhe o ano inteiro para ter performance ali. Felizmente, Portugal está longe disso. Não nos vendemos dessa maneira, se calhar pela escala que temos. Que eu saiba, não existem em Portugal agências que passem o ano inteiro a trabalhar em projetos só para inscrever em Cannes. Mas, em muitos países existem. Os mercados mais premiados do mundo não fazem isso, mas nos mercados que lhes querem morder os calcanhares e em que a performance das networks depende da performance em Cannes a pressão é enorme". Susana é crítica deste posicionamento. Entende que deturpa muito a profissão e tira "um bocadinho de respeito". Não deixa, porém, de reconhecer que dá prestígio e que para a carreira de um criativo é algo que pode duplicar o salário e fazer mudar de mercado. "São as regras do jogo".

Mas, voltando à pergunta original, responde que não é preciso ir lá para fora para se ser reconhecido. "Temos muitos exemplos, em Portugal, de pessoas que fazem um ótimo trabalho, que são reconhecidas e que não precisaram sair do País para isso". Todavia – e aqui fala por experiência própria – quando se trabalha noutro país acumula-se experiência, acumula-se palcos: "Não quer dizer que não possas fazer um belíssimo percurso só em Portugal, mas é verdade que, quando vais para outro mercado, te colocas numa situação de tal desconforto que, invariavelmente, vais crescer imenso. Tens tudo a provar. Passam-se tempos muito duros no início. Mas isso faz-te conhecer melhor, faz-te trabalhar melhor".

MARKETING DE CONTEÚDOS: DA INTERAÇÃO À FIDELIZAÇÃO



JORGE REMONDES
Professor universitário, consultor e formador

Coordenador da obra "Marketing Digital e E-Commerce, o autor analisa as mais-valias do marketing de conteúdos na interação das marcas com as suas comunidades e na fidelização das mesmas.

Aceitei com gosto o convite para escrever este artigo de opinião na sequência da abordagem feita ao assunto em título no segundo volume do livro "Marketing Digital & E-Commerce". Peter Drucker, entre outros, disse, na passagem de século e de milénio, que a informação seria o produto das marcas no século XXI. Desde então, com o desenvolvimento da web, o marketing de conteúdos evidenciou as suas potencialidades para garantir a interação com as comunidades online e, no limite, a fidelização das mesmas.

Primeiro, o marketing de conteúdos centrado na partilha e lógica do utilizador e na procura de engagement e conversão; em segundo lugar, a necessidade de implementar um processo interno de elaboração de uma estratégia de marketing de conteúdos para conquistar, fidelizar clientes e obter resultados; e, finalmente, a ascensão da earned media fruto da necessidade das comunidades online terem aprovação de terceiros e conteúdos relevantes são algumas das forças motrizes apontadas pelos autores Inês Amaral, Elsa Fernandes e Uriel Oliveira para se cumprir uma missão e atingir objetivos de marketing de conteúdos.

Interação – A web, as plataformas e ferramentas digitais permitem partilhar coletivamente conteúdos e interagir com comunidades online contribuindo assim para um relacionamento mais interativo das marcas com os novos consumidores. A web é um espaço virtual de informação, distribuição e transação, mas é essencialmente um espaço de comunicação interativa que proporciona uma relação duradoura. A comunicação do posicionamento das marcas nos nossos dias, geradora de imagem, notoriedade e reputação, assenta cada vez mais na gestão integrada de conteúdos online e offline. Por isso, é fundamental potenciar a interação das marcas através de uma adequada estratégia de conteúdos em linha com as personas e os objetivos de marketing. As tipologias de conteúdos mais eficazes variam em função da relação que as personas têm com a tecnologia, mas há uma tendência generalizada para o impacto relevante dos conteúdos visuais e vídeo em posts nas redes sociais e blogs, e das stories no Facebook e Instagram. No entanto, quando falamos de conteúdo, é importante não esquecer a importância do predomínio do hemisfério direito nos content writers, designers e videógrafos.

Fidelização – No limite, o marketing de conteúdos proporciona o melhor: a fidelização de comunidades online, a fidelização de clientes, porque o conteúdo de qualidade é procurado 24 horas por dia em websites, motores de busca, blogs e nos social media, meios mais sexy que combinam interatividade, informalidade, texto, imagem, vídeo live, animações e música. Ser capaz de criar emoções positivas pela via do conteúdo e de aumentar a interação não só através das tipologias de conteúdos já referidas mas também pela criação de white papers, thought pieces e envio de conteúdos em diversos formatos para reutilização de terceiros, assim como o recurso à distribuição wire, contribui para manter uma relação com as comunidades online, os consumidores, os influenciadores-chave e manter estruturas empresariais que nunca acabam como verdadeiras histórias de amor.



Contudo, o marketing de conteúdos, como estratégia de marketing digital eficaz, exige, simultaneamente, a monitorização in real time do comportamento do consumidor e a compreensão do funcionamento dos algoritmos das principais redes sociais, razão pela qual as métricas do marketing digital e as funções dos content analysts são cruciais para otimizar o esforço dos content marketing strategists, content writers, content editors, content promoters, designers e videógrafos.

A comunicação do posicionamento das marcas nos nossos dias, geradora de imagem, notoriedade e reputação, assenta cada vez mais na gestão integrada de conteúdos online e offline

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®

SER "DO BEM" DÁ SAÚDE E FAZ CRESCER (O NEGÓCIO)

No que toca à escolha de produtos alimentares, os portugueses demonstram uma preocupação com a saúde superior à média europeia. As marcas não podiam deixar escapar esta oportunidade de crescimento e trazem inovação saudável para o mercado. Biológico, vegetariano, sem glúten ou lactose, com teores reduzidos de sal, açúcar ou gordura são algumas das opções que colocam à disposição dos consumidores, para responder aos novos padrões de consumo e à prática de estilos de vida saudável. Além de uma quota de mercado cada vez maior, o que ganham as marcas com esta estratégia? Respondem Cerelac, Chocapic, Imperial, Mars, Matinal, Nobre e Olá.







A saúde está no topo das preocupações dos portugueses e mais de metade demonstram-no na cozinha, procurando ter uma alimentação mais saudável. Além de uma confeção muito baseada em grelhados, o caminho passa igualmente por uma escolha cada vez mais consciente dos alimentos a ingerir. Também os cuidados com o aspeto físico e o bem-estar ganham importância e as alergias e intolerâncias alimentares são cada vez mais comuns. Segundo a Nielsen, há em Portugal 12% de alérgicos ou intolerantes aos laticínios ou à lactose, 8% ao marisco e 4% ao trigo/glúten e aos amendoins.

Existe, assim, um esforço por parte dos portugueses em reduzirem o consumo de alguns produtos que consideram menos bons para a saúde, bem como os teores de sal, gorduras e açúcar. De acordo com um estudo da Kantar, estão mesmo a consumir menos 14% de açúcar, menos 12% de sal e menos 5% de gorduras. Já a Nielsen assegura que 35% praticam dietas que limitam ou proíbem o consumo de açúcar e 32% o consumo de gordura. Ao mesmo tempo, os portugueses aumentam a procura por super alimentos, alimentos biológicos, vegetarianos e livres de corantes e conservantes.

Este é, pois, um mercado muito propenso à inovação e onde existe muito espaço para crescimento. As marcas alimentares estão, naturalmente, a adaptar-se com a aposta cada vez maior no natural, mas também na transparência quanto à composição dos produtos e à origem dos ingredientes. Sejam chocolates, cereais, gelados, leites ou produtos de charcutaria, o caminho é sempre o mesmo: ser mais saudável.

SOFIA DUTRA | www.briefing.pt



DIZ O BEBÉ E DIZ O CONSUMIDOR

"Os consumidores mudam e nós também temos que mudar". As palavras do diretor de Nutrição Infantil da Nestlé Portugal, Ludovic Aujogue, sintetizam bem a adaptação da CERELAC às preocupações atuais. A nova geração de pais, "mais exigentes e experimentalistas", é, conta, a primeira a aderir às novidades e inovação que a marca apresenta, porque vai ao encontro das suas preocupações.

"Sentimos do lado dos pais e mães uma preocupação crescente com a alimentação e o aumento da procura por opções diferenciadas, como produtos biológicos, ou com mais cereais, ou ainda opções com menos açúcares", revela. "As preocupações que os pais têm para si mesmos são replicadas e amplificadas quando se trata dos seus bebés", observa.

Para dar resposta a esta tendência, a Nestlé lançou recentemente a marca NATURNES BIO, dedicada a produtos biológicos para bebé, com uma oferta de produtos que vai desde as papas infantis aos alimentos lácteos, passando pelas frutas, mas também reforçou o portefólio de papas Infantis com uma nova gama CERELAC Seleção da Natureza, com Aveia e Cereais Integrais. As duas variedades de papa infantil láctea sem açúcares adicionados contêm apenas os açúcares naturalmente presentes nos cereais, leite e fruta, respondendo, diz, "a uma necessidade muito específica dos consumidores que procuram produtos ainda mais naturais para os seus filhos".

No início de 2019, a marca reinventou também o seu clássico – a Farinha Láctea CERELAC – com uma nova receita inspirada na original, com mais cereais e 40% menos açúcares. Uma forma de corresponder aos pais que procuram opções com menos açúcares para os primeiros meses de vida dos seus filhos, "o que contribui para educar o sabor e as preferências da nova geração de bebés".

Não é por acaso, pois, que é precisamente nos três pilares já referidos que a oferta vai ser reforçada este ano: produtos biológicos para bebés, mais variedades de papas com cereais integrais e produtos sem adição de açúcares não só em CERELAC, mas também na marca YOGOLINO.

Muito embora os produtos tracionais continuem a vender mais, nomeadamente a versão clássica, tem-se registado uma evolução que Ludovic Aujogue qualifica de "muito interessante e incremental" nestes novos produtos. E acredita que a sua quota de mercado vai aumentar ao longo dos próximos anos.

A redução de açúcares não é, todavia, uma obsessão. "CERELAC é muito mais para além dos açúcares que contém, naturalmente presentes nos cereais, leite e fruta". No final, o mais importante, afiança, é que os bebés gostem dos produtos. "O sabor dos alimentos tem um papel fundamental e preocupamo-nos que os nossos produtos sejam aceites pelos bebés. Mesmo quando o sabor não seja o mesmo da versão original foi alvo de cuidada investigação e estudos de mercado ao longo de todo o processo de desenvolvimento", conclui.







Nestlé

CHOCAPIC®
BiO

COMEÇAR O DIA COM MENOS AÇÚCAR

Duas mil e 750 toneladas de açúcar. Foi o que a Nestlé retirou dos seus produtos entre 2013 e 2017. O equivalente a 687 milhões de colheres de chá de açúcar ou 11.000 milhões de Kcal. Além de 49 milhões de gramas de sal. Mas nem só em redução de açúcar e sal se consubstancia a resposta da marca às novas preocupações alimentares dos portugueses. As otimizações nutricionais nas suas receitas incluem o aumento de cereais integrais e a ausência de corantes e aromas artificiais e óleo de palma nos seus cereais de pequeno-almoço. Além disso, explica a responsável Cereais Pequeno-Almoço Portugal da Chocapic, Elsa Santos, que "os novos produtos da gama de cereais de pequeno-almoço – Chocapic Bio e Cheerios Bio – diferem dos produtos standard das mesmas marcas pelo facto de serem fabricados com matérias-primas de origem biológica", vindo dar resposta a uma "procura crescente" por produtos de origem biológica certificada. São lançamentos que vão "ao encontro do desejo do consumidor garantindo que, para terem acesso a produtos biológicos, não têm de abandonar as suas marcas preferidas".

Paralelamente a este segmento BIO, a Nestlé lançou recentemente o Nesquik Alphabet, com uma nova receita com 40% menos de açúcares, comparando com a média dos cereais de criança de chocolate do mercado.

"As reações têm sido muito positivas, uma vez que os consumidores valorizam muito o facto de não terem de abandonar as suas marcas para poder consumir biológico", diz. Já no caso do Nesquik Alphabet, apreciam também o facto de terem uma opção com um menor conteúdo de açúcares destinado aos consumidores mais jovens e como entrada na categoria de cereais.

E é viável reduzir ainda mais mantendo o sabor? Sim, garante Elsa Santos: "É viável e é algo que fazemos com bastante regularidade em todo o nosso portefólio de cereais de pequeno-almoço". "Procuramos, no entanto, sempre fazê-lo de forma faseada", de modo a não afetar o sabor e para que o consumidor seja recetivo a estas mudanças.

Em termos de marketing, o ganho é inegável. As preocupações com a saúde e a forma física "têm um impacto muito positivo para a marca, nomeadamente no quis respeito à perceção e confiança. Existe uma preocupação constante da marca de auscultar e dar resposta às preferências de consumo", assume.

O objetivo, esse, é "tornar o pequeno-almoço melhor todos os dias" – o posicionamento dos Cereais Nestlé, com o foco "natural" na saúde e bem-estar. "Para nós, é essencial atuar sempre na vertente de saúde e bem-estar, uma vez que defendemos que os nossos cereais promovem uma alimentação equilibrada e que são fonte de energia", nota.

A Nestlé trilha diariamente um "trabalho de inovação", sempre com o propósito de ajudar a melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável ao oferecer produtos nutricionalmente mais equilibrados, promovendo estilos de vida mais ativos.

UM IMPÉRIO DE DOÇURA









No que toca a doces e guloseimas, o chocolate é rei, sendo dos produtos com mais versões light, zero ou sem açúcar. Neste setor, a crescente procura do mercado por opções mais saudáveis é sinónimo de produtos com elevado teor em cacau, sem glúten, vegan, com elevado conteúdo em fibras e proteínas ou baixo teor de hidratos de carbono. Com o intuito de dar uma resposta eficaz ao mercado, a Imperial desenvolveu, assim, recentemente, novas gamas para a marcas Jubileu e Regina. A gama Jubileu Dark integra produtos onde se destacam os sabores de chocolate negro 70% e 85% com aromas exóticos. Já as drageias Jubileu Chocolate Fruits são produzidas com ingredientes vegan. Acresce que todos estes produtos são isentos de glúten e de organismos geneticamente modificados. Também a marca Regina se apresenta com novas propostas de valor, nas suas variedades Regina Vita+ e Bio, "em que os atributos de alto teor em cacau, vegan, glúten free e orgânico são muito valorizados pelo consumidor", afirma a CEO da Imperial, Manuela Tavares de Sousa.

Assume, porém, que a preocupação com a saúde e bem-estar dos consumidores "não se restringe apenas aos públicos que demonstram ter uma postura mais ativa com um estilo de vida saudável". A marca está, pois, atenta às tendências dos mais de 50 mercados onde está presente e às preocupações de consumidores "cada vez mais exigentes e conscientes".

"Todos os anos, cerca de 25 por cento das nossas vendas derivam da introdução de novos produtos no mercado, fruto de um foco constante na Inovação, potenciando assim o desenvolvimento de produtos que correspondem às expectativas dos consumidores", declara. O resultado? "Uma cada vez maior fidelização" aos produtos da marca, diz, "dado que os consumidores premeiam as marcas que são capazes de lhes proporcionar novas experiências sensoriais, enquadradas no perfil alimentar que procuram".

"A inovação, a qualidade e a diferenciação são os três pontos-chave que guiam todo o plano estratégico da Imperial, quer no âmbito nacional quer internacional", sustenta. A marca tem, assim, feito uma "aposta considerável" no desenvolvimento de produtos adequados ao perfil de consumidores que procuram uma nutrição desportiva ou mesmo de dieta médica. Nesse sentido, há, perspetiva, um grande pipeline de novos produtos com alto conteúdo em proteína e fibra, baixo teor em hidratos de carbono, produtos fortificados com vitaminas, ou produtos com redução de açúcar, que permitem trazer outras opções de escolha para o consumidor. Mas nunca descurando o sabor, garante, até porque entende que a manutenção da componente de indulgência é "determinante" para o sucesso do produto. Mas lá acaba por admitir: é um desafio. "A Imperial é muito exigente em termos de qualidade e nesse capítulo não há cedências. O desenvolvimento de novos produtos, especialmente dentro de uma gama considerada mais saudável, é naturalmente um desafio no que diz respeito ao sabor".





COMPROMISSO COM O PRAZER

Filosofia de negócio. É deste modo que a Mars entende o lançamento de versões mais saudáveis dos produtos da marca, e não tanto como uma resposta às mais recentes tendências do mercado de consumo. Trata-se, pois, de "cumprir uma filosofia de negócio há largas décadas incutida nas estratégias de negócio e de compromisso com os consumidores", afirma a Corporate Affairs Manager da Mars Iberia, Filipa Herédia. No seguimento do "investimento contínuo" da marca em melhorar o conteúdo nutricional dos produtos.

Garantir que os produtos que disponibiliza encaixam numa dieta equilibrada e respeitam os adequados parâmetros de saúde e bem-estar é uma das "maiores prioridades" da Mars, que assegura apoiar os objetivos da Organização Mundial da Saúde para que o consumidor limite o consumo de açúcar adicionado a não mais de 10% do total de ingestão calórica diária.

A gama de produtos do portefólio pode "proporcionar pequenos momentos de prazer na vida das pessoas", mas a marca recomenda sempre que sejam consumidos e apreciados dentro de uma dieta equilibrada e um estilo de vida ativo.

Segundo Filipa Herédia, "a Mars foi pioneira nas questões de marketing responsável, com o lançamento, em 2007, do Mars Marketing Code". Trata-se de um documento de autorregulação – "um dos mais restritivos na indústria alimentar" – que tem vindo a ser atualizado de acordo com a evolução do mercado. "Comprometemo-nos há muito a não realizar qualquer ação de marketing dirigida a crianças menores de 12 anos; tornámos mais adultos os comportamentos dos personagens M&M's; disponibilizámos no mercado porções individuais (single serve) que não excedam as 250 kcal; e trabalhamos em conjunto com nossos clientes para evitar que os produtos em cross promotions não excedam os 50g de açúcar adicionado no total (produto Mars mais produto promocional)", conta. Os ganhos com esta estratégia são claros: traduzem-se em "credibilidade e confiança conquistadas junto dos consumidores".

A inovação a nível de produto consubstancia-se também, por exemplo, na aposta em formatos minis em embalagens open-close, na venda a granel de tamanhos mini e nos formatos duo/trio com embalagens divididas em porções mais pequenas. "Sabemos que para cumprir todos estes parâmetros de qualidade não basta uma simples substituição de ingredientes", diz. Ao reduzir os níveis, "mais do manter o sabor, o desafio passa também por manter textura, consistência, o mouth-feel e durabilidade de cada um dos produtos". Para tal, a Mars tem vindo a apostar em investigação e desenvolvimento. O resultado? "Consumidores bastante fiéis às nossas marcas são a prova do sucesso desta evolução positiva dos nossos produtos", conclui.



Um evento corporate com "touch"

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

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

www.newsmuseum.pt

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

NEWS MUSEUM
@LISBOA_SINTRA







Matinal



É DE MANHÃ QUE SE COMEÇA O DIA

"Para quem a saúde não tem preço". A assinatura de lançamento da Matinal, em 1993, mostra que as preocupações de saúde estiveram desde sempre presentes na estratégia da marca, que "criou um novo conceito de produto, leite selecionado, que representa hoje um subsegmento", comenta a gestora de Leite Matinal, Inês Rego. As crescentes preocupações com a linha, saúde e bem-estar traduzem-se, pois, em "produtos nutricionalmente equilibrados com baixo teor de gordura", de que dá como exemplo o Leite Selecionado Matinal.

Mais recentemente, nasce o Leite Selecionado Matinal Leve, acompanhando as necessidades do consumidor. Trata-se de um leite com menos lactose (2,5g por 100ml), "sem gordura, que contribui para o bem-estar digestivo", nota. "A marca cresce com uma proposta diferenciadora, respondendo a tendências emergentes como a digestibilidade e o sem gordura. Um leite leve para levar a vida mais leve". A mais recente evolução foi tornar o leite portátil, com um novo formato Take&Go 200ml.

"O Leite Selecionado Matinal leve – um "lançamento estratégico" para a marca – tem-se revelado um "sucesso, com vendas acima das previsões iniciais para o produto", declara. Esta nova referência contribuiu para que a marca crescesse, no ano de lançamento do novo produto, quer em volume de vendas, quer em valor numa categoria que apresenta contração de consumo. "Por outro lado, mostrou-nos que o mercado lácteo está recetivo a novas propostas de produtos", adianta. "Matinal reforça, assim, a sua posição, quer no segmento, quer no mercado, ocupando já o terceiro lugar na categoria de leites", refere.

A Matinal foi, segundo a responsável, também "pioneira" no lançamento e afirmação da Manteiga Magra, para um consumidor exigente e preocupado com o bem-estar e nutrição, "indo mais longe quando lançou uma gama de Queijo Fresco, com um sabor, imagem e embalagem disruptivas face ao que existia à data". A tendência para um aumento de procura de queijos com aporte nutricional mais equilibrado projetam também "o sucesso da marca em queijos, que apresenta uma gama caraterizada pela sua versatilidade, equilíbrio e prazer", sustenta.

"Além das questões da saúde e da saúde digestiva, a importância com o bem-estar físico aliada ao gostar de mim e sentir-me bem estão sempre no mindset da marca, na base da estratégia de marketing da marca e da campanha de comunicação #porqueeugostodemim", observa. Aproximar a marca à realidade quotidiana e estilo de vida das nossas consumidoras é, conclui, "vital" para a marca.







NOBREZA E RESPONSABILIDADE

"A saúde é o segundo driver de compra mais relevante no momento da escolha do produto". Palavras da diretora de Marketing e Comunicação da Nobre, Lia Oliveira, que justificam o lançamento de produtos vegetarianos e com baixos teores de gordura e sal.

"Os consumidores não só apresentam novas necessidades de consumo, influenciadas por um novo paradigma que se impôs na procura de uma alimentação mais equilibrada, como assistimos, cada vez mais, a uma maior racionalidade e exigência no momento de compra e a uma maior preocupação com os benefícios nutricionais dos produtos", observa. Neste sentido, o papel da marca é, diz, antecipar estas tendências através de uma "oferta mais completa" e em linha com aquilo que os consumidores procuram e necessitam: uma alimentação equilibrada, sem dispensar o sabor.

A estratégia da marca tem gravitado em torno do pressuposto de acompanhar as necessidades e expectativas dos consumidores, já que "é para o consumidor que a marca trabalha e é esse o foco de toda a estratégia de marketing". "Esta é uma aposta clara da marca e um dos nossos principais focos", revela. "A procura por este tipo de produtos é uma realidade e, por isso, desenvolvemos soluções inovadoras equilibradas que mantêm todo o sabor".





Naturalmente, a aceitação destes produtos tem sido "muito positiva e os resultados muito significativos", ganhando o seu espaço na categoria, pese embora as versões tradicionais continuem a ter a maior franja de consumidores.

"Sentimos como nossa responsabilidade antecipar as necessidades dos consumidores e ainda mais quando essas necessidades se prendem com preocupações de saúde", comenta. Tendo também em conta os "bons resultados" que a marca tem vindo a obter, fruto da aceitação do consumidor a estes produtos e do consequente aumento da procura, e a convicção de que irão perdurar, anuncia a ampliação do portefólio nesta área, nomeadamente com o alargamento da gama vegetariana este ano.

Crucial para a marca é também informar o consumidor sobre como se caracterizam os produtos no que toca aos níveis de açúcar, sal, gordura, entre outros. Sempre no sentido de ajudar a escolhas racionais. "A literacia alimentar é importante para nós e procuramos sempre dar aos consumidores informação clara sobre aquilo que compram e consomem. Se inovar é uma prioridade para nós, também a transparência, tanto no método de confeção como ao nível da rotulagem dos nossos produtos, é um ponto fulcral na relação de confiança que estabelecemos com o consumidor", conclui.





É FRUTA E MENOS CALORIAS

Gelados vegan, sem glúten e com mais fruta e menos calorias. É assim que a Olá responde às preferências de consumidores cada vez mais conscientes daquilo que lhes "faz bem e do que lhes faz mal", através das submarcas Magnum, Cornetto e Solero.

"Os portugueses gostam e consomem fruta, pelo que fazia todo o sentido criar produtos Solero com verdadeiros pedaços de fruta – neste caso, morango e ananás", conta o diretor de Marketing, Pedro Gonçalves. A isto aliou-se o baixo valor calórico do gelado – 50 kcal – que "acaba por ser outra preocupação na hora da decisão". "Conseguimos proporcionar um momento prazeroso e refrescante, baixo em calorias", nota.

Admite, porém, que, enquanto "momento de alegria e prazer", a preocupação calórica é, muitas vezes, deixada para segundo plano, até porque "não é um produto tradicionalmente presente na rotina diária". A marca dá, pois, essencialmente resposta "a uma fatia grande de consumidores que adora gelados" e que gostaria de inserir o seu consumo "na sua rotina e estilo de vida saudáveis".

O Cornetto sem glúten também permite chegar a pessoas que não podem consumir esta proteína ou que, por opção pessoal, a dispensam da sua alimentação. E, no primeiro caso, é um motivo de contentamento para a Olá "perceber que há pessoas que no ano passado voltaram a poder comer aquele que é um dos gelados preferidos pelos portugueses".



O responsável apresenta o Magnum Vegan como uma das grandes novidades deste ano, que se junta ao Cornetto Vegan como uma opção para aqueles que adotaram o veganismo como estilo de vida ou que optam por não consumir produtos de origem animal no seu dia a dia. "É uma realidade cada vez mais presente em Portugal e fazia todo o sentido que a conseguíssemos acompanhar", comenta.

E como é que tem sido a reação dos consumidores a estas propostas? "A adesão tem sido surpreendente", diz: a Solero triplicou de tamanho nos últimos anos, o Cornetto sem glúten tornou-se o segundo Cornetto mais vendido no ano passado, logo depois do favorito dos portugueses, o de morango. "Isto quer dizer que mesmo os consumidores sem restrições em relação ao glúten também são bastante recetivos a esta proposta", entende. Também as propostas vegan têm vindo a crescer, embora contem com menor adesão, tendo o Cornetto Vegan duplicado as vendas. Neste domínio, a Olá está a apostar no Magnum Amêndoas, que perspetiva que venha a ter o mais escolhido dentro deste território, uma vez que a versão tradicional é "o gelado mais vendido em Portugal e no mundo".

OS PRÉMIOS À EFICÁCIA ESTÃO DE VOLTA.

A eficácia das campanhas volta a ser premiada na 15.ª edição dos Prémios à Eficácia. Se desenvolveu uma campanha eficaz, candidate o seu projeto até 28 de junho em **www.premioseficacia.org** e poderá ser um dos vencedores.

CATEGORIAS A CONCURSO

Alimentação e Bebidas / Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar / Produtos de Consumo Duradouro / Telecomunicações e Media / Serviços Financeiros e Seguros / Distribuição e Restauração / Transportes, Viagens e Turismo / Restantes Serviços e Administração Pública / Novos Produtos e Serviços / Ativação e Patrocínios / Comunicação Institucional / Comunicação Tática / Utilização criativa de meios / Envolvimento de Comunidades / Low Budget / A Força do Bem

XV EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA

apan

EXOTICology

PATROCINA

CEMUSA

FB FILM CENTRAL DE PRODUÇÃO BROKERS

tvi

ctt

adstream One world connected

Marktest GRUPO

YouTube

COLABORA

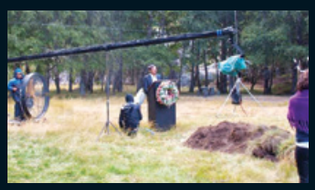
BRIEFING

PATRONO

UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA



JÁ FILMEI...
Na Suíça, Espanha, Rússia, Brasil, Emirados Árabes Unidos, Cabo Verde.



ANTES DE COMEÇAR UM FILME...
Durmo mal com a ansiedade e entusiasmo de ir começar um novo filme.



O LOCAL FAVORITO PARA FILMAR...
Atrás da câmara.



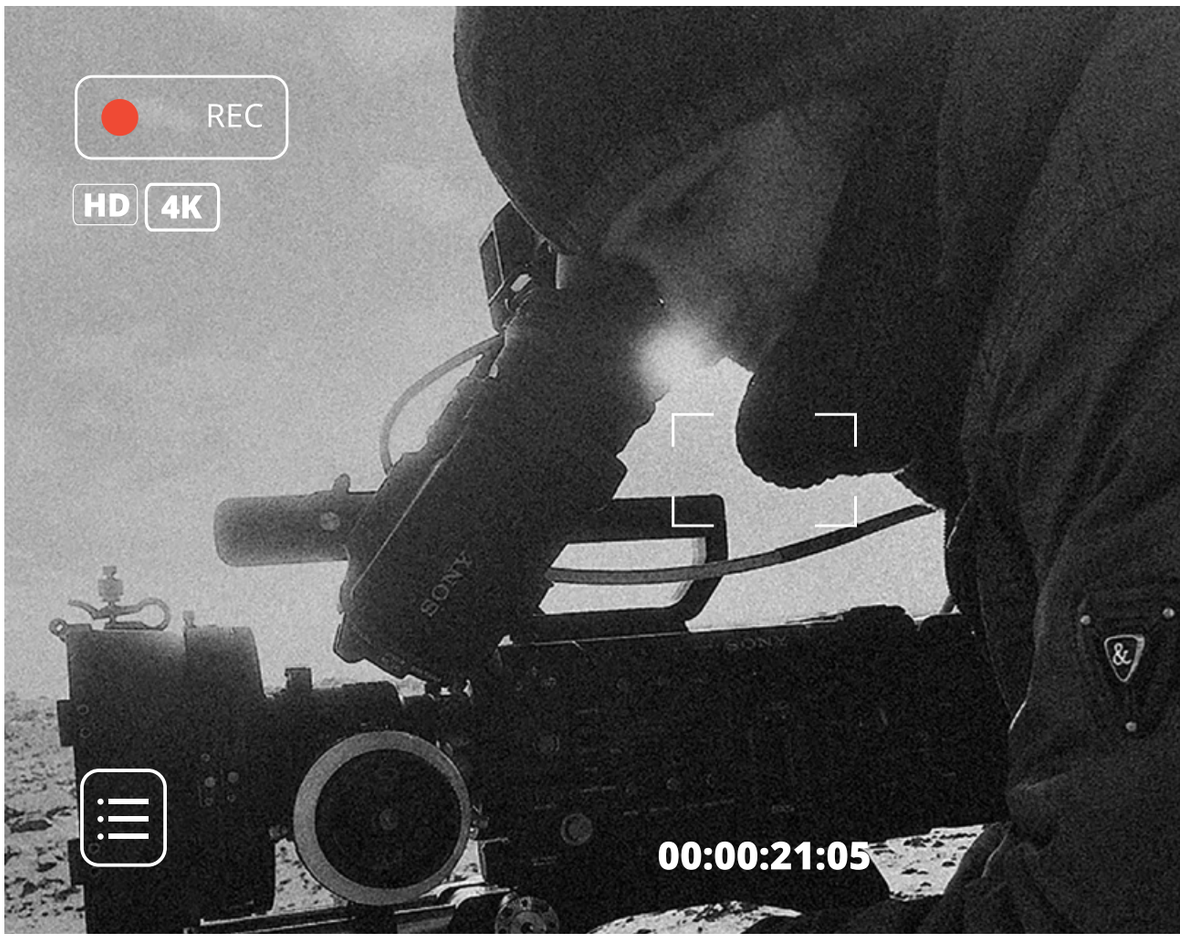
O CENÁRIO PERFEITO
Qualquer um desde que rodeado por bons amigos além de bons profissionais.



A HORA PREFERIDA PARA FILMAR...
A hora H.



UM FILME É EFICAZ QUANDO...
Muda o coração e a cabeça do espetador.



TELMO MARTINS

Se não fosse "alquimista emocional", como define o realizador, Telmo Martins seria engenheiro eletromecânico, não tivesse sido este o primeiro curso em que se inscreveu. Hoje, como CEO e Movie Director da Lobby Productions, tem a ambição de ser reconhecido com uma Palma de Ouro e um Leão de Ouro.

Sempre teve uma "forte ligação" às artes, mais precisamente à pintura, desenho e música, mas a paixão de Telmo Martins, CEO e Movie Director na Lobby Productions, era o cinema. "De um ponto de vista mais cinéfilo", conta. Mas será que sempre quis ser realizador? "Nem sempre é uma questão de querer, na verdade, nem se trata de querer, mas de se apaixonar, e, como qualquer paixão, surge quando menos esperamos", responde. Ainda antes desta paixão houve outra, a Física, que o levou à Universidade da Beira Interior para tirar o curso de Engenharia Eletromecânica e... conhecer a realização... A história (de paixão) entre Telmo e a realização começou no segundo ano de faculdade, durante a participação na prova mundial Eco-Maratona Shell, que tinha como objetivo a construção de "um veículo que gastasse o mínimo de combustível possível em 100 km", esclarece. Para inscrever o projeto no concurso foi necessária a criação de um filme de apresentação. E aqui algo aconteceu. Além de este trabalho lhe ter valido "o galardão de Veículo com Melhor Design em Bruxelas", Telmo Martins fala de uma paixão que o assustou: "Uma certeza absoluta de que estava no curso errado". "Ainda tentei ignorar, ser racional, pensar, 'bem primeiro acabo Engenharia e depois estudo cinema', mas a paixão foi mais forte do que a racionalidade e acabei por mudar de curso e licenciar-me em Design Multimédia e Cinema", explica. Estreou-se na realização em 2002, ainda antes de terminar o curso, no "primeiro filme totalmente em animação 3D produzido e realizado em Portugal", com argumento do amigo Rui Zink. Seguiu-se, em 2004, a realização e produção da curta-metragem "Rupofobia". "Foi um filme com um percurso notável a nível mundial, foi



DA FACULDADE PARA A LOBBY

ASSIM QUE TERMINOU A LICENCIATURA EM DESIGN MULTIMÉDIA E CINEMA, NA UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR, TELMO MARTINS JUNTOU-SE A TRÊS AMIGOS – JOÃO FEITOR, ORLANDINA VEIROS E LUÍS DIAS – PARA FUNDAR A PRODUTORA QUE ESTE ANO CELEBRA O 12.º ANIVERSÁRIO, A LOBBY PRODUCTIONS. "EM 12 ANOS DE EXISTÊNCIA PRODUZIMOS JÁ MAIS DE 150 FILMES, ESTIVEMOS PRESENTES EM MAIS DE 100 EDIÇÕES DE FESTIVAIS INTERNACIONAIS E VENCEMOS MAIS DE 60 PRÉMIOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS"



exibido em cinema como complemento de uma longa-metragem, foi editado pela FNAC, comprado pela Eurochannel, editado pela Nisimasa e distribuído em 15 países com tradução para cinco línguas, marcou presença em dezenas de festivais pelo mundo inteiro e ainda venceu vários importantes prémios nacionais e internacionais", enumera.

A finalização da formação académica coincidiu com a dos "amigos de 'guerra'", que "se tornaram família" na Lobby Productions.

"Desde esse dia, em setembro de 2006, produzimos mais cinema português premiado mundialmente", adianta, referindo-se à primeira longa-metragem por si assinada, "Um Funeral à Chuva" e à série "SAL", para a SIC, produzidas a par com outros filmes publicitários para marcas como Toyota, Mercedes, TAP, Multiopticas, Grants, Freeport, Lexus, Super Bock, Sagres, Caixa Geral de Depósitos, Parmalat, Galp, Porto Editora, Licor Beirão, Bial, SIC, Sony e Portugal Telecom. Mas para que marca gostaria de filmar? Para qualquer uma que esteja "disponível para novas abordagens, novas formas de filmar, novas formas de contar histórias". "Embora em Portugal e noutros países se use o termo 'realizador' na verdade o profissional desse cargo é mais um 'diretor' de uma equipa que tem como objetivo produzir um filme", defende.

CRÉDITOS VIRTUAIS

"NUNCA EXISTE SÓ UM" FILME QUE GOSTARIA DE TER REALIZADO, PORQUE "CADA UM É DIFERENTE E COMPLEMENTA O OUTRO", EXPLICA O REALIZADOR QUE, AINDA ASSIM, DESTACA SETE FILMES CINEMATOGRÁFICOS E SEIS PUBLICITÁRIOS EM CUJA FICHA TÉCNICA GOSTARIA DE TER O NOME: "LARANJA MECÂNICA", "EYES WIDE SHUT", "SEVEN", "PULP FICTION", "THE SILENCE OF THE LAMBS", "APOCALIPSE NOW", "THE BIG LEBOWSKI ", "MOONRISE KINGDOM", EM CINEMA, E "THE ORACLE – SENNHEISER", "WE ARE SINKING – BERLITZ "WASSUP – BUDWEISER", "LAMP-IKEA", "MICHEL GONDRY-LEVIS", "THE KISS – VODAFONE", EM PUBLICIDADE

No ponto de vista de Telmo, um realizador deve ser uma "pessoa extremamente sensível em relação à vida, aos outros e ao meio em que vive", deve ser "conhecedor de técnicas transversais a todos os departamentos de produção de um filme" e deve ser ainda um "excelente" gestor de recursos humanos. E é tendo por base todas estas características que acredita que o input que um realizador pode dar num spot publicitário "é transversal". Assim, pode "definir a dinâmica do filme" – o tempo da ação, os tempos específicos de cada género de filme – para que se consiga construir "o melhor ambiente emocional possível"; pode ainda "ajudar a definir artisticamente o filme", através do tipo de luz, decoração, guarda-roupa, cores, enquadramento, para "comunicar a ideia ou sentimento pretendido"; e pode também "ajudar a redefinir o texto / diálogos" para que resultem melhor no contexto pretendido. Daí que assuma que todas as características de um realizador se tornam "ferramentas nos inputs criativos", dando direção, sobretudo técnica, a um filme. A realização em cinema e em publicidade trouxe-lhe diferentes experiências. No cinema aprendeu a entender as pessoas, "a estar atento aos sentimentos", identificando, "de forma nítida, a fórmula quase matemática" de como funcionam os seres humanos. "No cinema, o realizador tem uma grande liberdade criativa, para não dizer praticamente total, é uma obra sua, artística, e assim o deve ser", esclarece. Por outro lado, na publicidade "o objetivo de um realizador não é criar uma obra sua, seguindo a sua visão, a sua forma de ver o mundo, mas, sim, fazer parte de uma engrenagem composta por outras peças como a agência, a equipa criativa e o cliente, com o objetivo claro de comunicar algo muito específico", diz. Aqui, retira a capacidade de obter resultados positivos "de forma rápida e eficaz". Para Telmo Martins, é "impossível escolher" entre publicidade e cinema. "Quando existe amor e paixão verdadeira, mãe ou esposa? Impossível escolher". Mas, afinal, o que o motiva mais a continuar nesta área? "O poder de dar vida, de trazer ao mundo locais e personagens que não existiam antes de pensar neles, de lhes dar personalidade, de lhes colocar falas na boca e sentimentos no coração", responde. "A possibilidade de contar histórias, de tornar algo imaterial em material, visível, imortal", acrescenta. É esta capacidade de criar mundos e personagens que, na ótica do CEO da Lobby, faz um bom realizador, um "alquimista emocional". "A capacidade de guardar em gavetinhas nos armários do cérebro e do coração tudo o que vê e tudo o que sente enquanto vive e depois conseguir usar tudo isso para criar mundos novos", conclui.



PRAZER SEM CULPA

O lema "less guilt, more foodporn" é cada vez mais assumido pelo Guilty Avenida, que surge agora renovado, da decoração à ementa. A missão, essa, é colocar os convivas a salivar, sem medos, nem culpas. Mas há um culpado: Olivier.

É verdade que está renovado, mas continua a afirmar-se como um espaço versátil, moderno e muito arrojado, apresentando-se como ideal tanto para um almoço de negócios, um jantar com a família, ver um jogo com os amigos ou uma guilty hour depois do trabalho, que convida a ficar pela noite dentro.

A happy hour é, mesmo uma das novidades: das 18 às 19.30, com uma carta à medida para quem não se importa de comer com a mão — por exemplo, um prato cheio de Mexican Appeal Nachos, com queijo cheddar, sour cream, guacamole e pico de gallo.

Para partilhar há muitas opções nesta nova carta. Mas há outras que são mesmo para degustar de uma forma mais egoísta: é o caso da massa Lascivious — Fagottini de pêra e queijo com molho de champanhe ou do hambúrguer Shameless, com 200gr de carne, burrata, tomate caseiro assado, pesto e pancetta crocante.

A indulgência acompanha a refeição até ao fim, com o chef a desafiar os convivas a que se deixem cair em tentação — essa é a tarefa do Melted Indulgence, um petit gatêau acompanhado de um mini Magnum ou mini corneto, ou da Sweet Temptation, uma pizza de marshmallow, banana e doce de leite.

É VESPA E É ELETTRICA

A Vespa Elettrica chegou a Portugal, prometendo uma condução agradável e silenciosa. A nova gama é uma versão elétrica da icónica scooter do Grupo Piaggio, ideal para trajetos em velocidades baixas, sobretudo quando o trânsito está congestionado.

Equipada com sistema Ride by Wire, que permite o controlo da potência do motor, é possível escolher três modos de condução, através do botão do lado direito do guiador. O modo ECO, com velocidade limitada a 30 km/h e aceleração gradual, permite economizar energia e prolongar a vida útil da bateria; o POWER é um modo de condução que explora completamente a potência do motor; e o REVERSE ativa a marcha-atrás e serve para facilitar manobras.

No que toca à autonomia, é garantida até aos 100 km, devido à bateria de lítio que conta com o sistema de recuperação de energia, que recarrega durante a desaceleração. A recarga do veículo fica completa em quatro horas e é feita através do cabo, numa tomata elétrica tradicional ou num posto de recarga público.









À PROVA DE BORBOTO

A Quanto acaba de lançar uma nova gama de amaciadores concentrados para roupa: chama-se Revival porque, segundo a marca, oferece uma proteção completa das fibras. Inspirado nos benefícios dos produtos de cuidado pessoal, inclui Queratina na sua fórmula, o que permite manter a roupa nova por mais tempo, garantindo a intensidade das cores e prevenindo o aparecimento de borboto. Jasmim Azul e Íris Violeta são as fragâncias disponíveis.



UM PASSO REFLETIDO

Legado dos anos 80, os Nite Jogger – os primeiros modelos da Adidas com refletores – chegam agora às lojas renovados em tamanhos de homem, mulher e criança. Na altura sapatos de desporto, estão agora inseridos na linha de moda. Apresentam um estilo retro associado ao sistema de amortecimento Boost na sola, que se estende a toda a planta do pé, de forma a garantir conforto. Brilhantes no ambiente noturno, a nova silhueta é alimentada por tecnologia de alta visibilidade estrategicamente posicionada: na zona do calcanhar, atacadores e nas três riscas.





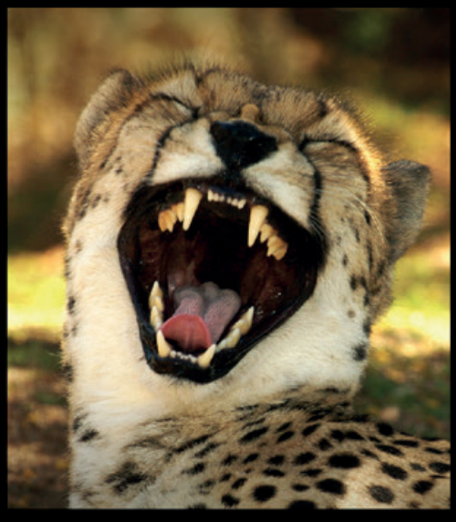
HORAS COM ASSINATURA

O modelo Tambour, da Louis Vuitton, conhece novas versões: o Monogram e o Damier Graphite. Estes relógios de assinatura representam, segundo a marca, uma aliança inteligente entre a elegância subtil e a personalidade forte, combinando a caixa histórica com novos mostradores. Estão equipados com braceletes intercambiáveis, que permitem ajustar o relógio à ocasião, criando um estilo próprio.



AROMÁTICO E ELEGANTE

É assim que se apresenta o novo Soalheiro Sauvignon Blanc & Alvarinho. Junta duas castas de referência, na proporção de 70 para 30%, com a primeira a sentir-se mais no nariz e a segunda a arredondar a parte gustativa. De cor cítrica, aromático com toques de maçã verde e espargos e tropicais suaves e fim de boca persistente e mineral, este é um vinho apropriado para harmonizar com peixes, mariscos e aves. A marca deixa outras duas sugestões: espargos grelhados e lasanha vegetariana.







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

AMIGA DO AMBIENTE

Esta é uma mochila de conceção e design nórdicos cujas origens remontam à década de 70, quando um aumento de problemas de costas, em crianças suecas, causado pelo uso de mochilas tiracolo, inspirou o fundador da Fjällräven, Åke Nordin, a criar uma mochila prática que pudesse ser transportada em ambos os ombros para distribuir o peso com mais conforto. Assim, nasceu, em 1978, a Kånken. Ganhou, entretanto, a companhia da Re-Kånken, uma combinação entre o design icónico da mochila original com uma construção ecológica feita a partir de onze garrafas plásticas recicladas e que a marca propõe para esta primavera.





AVENTURA LIMITADA

A Dacia apresentou uma nova série limitada Adventure, disponível em toda a gama de passageiros, com um look específico e um nível de equipamento superior que lhe confere o estatuto de "topo de gama". Além disso, veste-se com duas novas cores – o Vermelho Fusion e o Cinzento Highland. A nível de conforto, destaca-se o ar condicionado automático, bem como um sistema multimédia que permite a replicação dos smartphones. Possuem ainda câmara de marcha-atrás com sistema de ajuda ao estacionamento traseiro, bem como cartão de mãos livres, que oferece a possibilidade de abertura e fecho de portas por aproximação ou afastamento do veículo.



PARA HOMENS EM MOVIMENTO

Chama-se The Move e é o mais recente perfume masculino da Mercedes-Benz, criado para "a mais esquiva e difícil das gerações", os millenials. O que significa isso? Significa, segundo a marca, uma fragância multifacetada, dando liberdade a cada homem de a tornar sua. Foi escolhido um nome sonoro para simbolizar mobilidade, fluidez e liberdade, mas também o desejo de avançar num mundo louco e fascinante. Quanto á forma, é simples, pura e orgânica, essencial e um pouco futurista, num frasco com uma tampa pulverizadora, para ser usado a qualquer momento do dia.

S E M

S E M

SEM MEDOS

XXI FESTIVAL CCP — SEMANA CRIATIVA DE LISBOA

15—19 MAIO 15—19 MAIO 15—19 MAIO 15—19 MAIO 15—19 MAIO

CRIATIVIDADE

DESIGN

PUBLICIDADE

ILUSTRAÇÃO

CONFERÊNCIAS

EXPOSIÇÕES

WORKSHOPS

PORTFOLIO NIGHT

MERCADO CRIATIVO

LOCAL: CAMPO DE SANTA CLARA [FEIRA DA LADRA]

VÊ O PROGRAMA COMPLETO EM: CLUBECRIATIVOS.COM

ORGANIZAÇÃO

CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL

CO-ORGANIZAÇÃO

LISBOA

SPONSORS

MEDIA SPONSOR

MEDIA PARTNER

MERCHANDISE PARTNER

RÁDIO OFICIAL

MOBILIDADE

APOIOS

NOVO

DESDE 1940

TÃO BOA QUE ATÉ PARECE MENTIRA



A NOVA CERVEJA ÁLC. 0.0% VOL. QUE É MESMO BOA

INACREDITÁVEL

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM **DESCONTRAÇÃO.**