BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA . MENSAL . ANO XI . Nº118 . JUNHO . 2019 . 4 EUROS



LUÍS ONOFRE

As joias da indústria

Uma ambição "For the Fans"

As marcas sabem surfar

dreamMedia®

Porto Lisboa Maputo

www.dreammedia.pt

DAMOS VIDA
À SUA MARCA

SOLUÇÕES 360° PARA A SUA CAMPANHA

POSITIVE

ATTITUDE
FILMS
PEOPLE
SPIRIT
MINDSET

MELHOR PRODUTORA DE IMAGEM
XXI FESTIVAL CCP

CLUBE DE CRIATIVOS
DE PORTUGAL

KRYPTON

www.kryptonfilms.com

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



LUÍS ONOFRE, O CRIADOR, A MARCA E A MISSÃO
Para quem resistiu enquanto pôde ao negócio da família assumir a presidência da Confederação Europeia da Indústria do Calçado não deixa de ser quase irónico. Mas Luís Onofre leva esta missão muito a sério, propondo–se defender os sapatos made in Europa no meio de uma tempestade de acontecimentos, em que pontuam as barreiras alfandegárias, a falta de mão de obra e os desafios do digital.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... SOFIA VINAGRE
Escolher a casa perfeita é cada vez mais difícil para Sofia Vinagre: afinal, é diretora de Marketing da JLL e, como diz, todos os dias vê "casas lindas de morrer"...



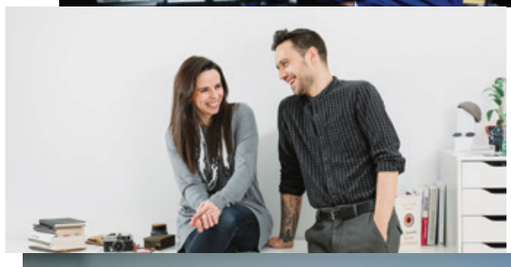
06

10



ELEVEN FOR THE FANS
Trazer para o desporto soluções que já se aplicam ao entretenimento: é por aqui, mas não só, que passa a estratégia de diferenciação da Eleven Sports, segundo o diretor de Marketing, Nuno Miranda.

PARA ONDE VAI A KOBU?
A resposta é dada pelo sócio fundador, Nuno Tenazinha: crescer de forma sustentada, pelo menos 30% já este ano. Pela mão de uma equipa de designers, millennials e vegans.



14

AMPLIFICAR A COMUNICAÇÃO
Na Siemens, a comunicação interna ganha outros contornos, sob a forma de uma ferramenta que visa tornar os colaboradores embaixadores da empresa: a diretora de Comunicação, Salomé Faria, troca o Amplify por miúdos.



18

30



MARCAS SOBRE PRANCHAS
O surf é um território de patrocínio e ativação cada vez mais apetecível: que o digam a Allianz, a Buondi, a EDP, a MEO e a SEAT. E também a Star Inn, que lhe dedicou um hotel. E sem marcas a carreira de Garrett McNamara, Camilla Kemp e Frederico "Kikas" Morais seria, certamente, outra.

42



O LADO B... DE VASCO VICENTE
A animação é o hobby de excelência deste português que é diretor criativo na W+K Amesterdão. A inspiração, essa, vem–lhe do Japão e começou a fervilhar na infância, com maratonas em frente à televisão.

dreamMedia®



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

A dreamMedia possui uma rede nacional exclusiva com mais de 3000 faces. Dispomos de soluções 360º para a sua campanha, dando resposta ao seu objetivo. Garantimos um contacto direto, impactante e eficiente junto dos seus cliente e consumidores.

Apostamos na inovação e renovamos os nossos suportes, com modelos de design moderno e inovador, que se enquadram na paisagem urbana das cidades.

Anunciar em outdoors nunca foi tão fácil!

PORTUGAL SOU EU

PME líder'18

excelência'18

PME excelência'18 Criação de Valor

Grupo dreamMedia®


DAMOS VIDA
À SUA MARCA
www.dreammedia.pt

SOFIA VINAGRE

Adora desporto e, diz, ao ar livre é "ainda melhor". Por isso, a diretora de Marketing da JLL em Portugal, Sofia Vinagre, escolheu o paredão de Cascais para ser fotografada, tendo como pano de fundo a "vista magnífica, o cheiro a mar e muita luz".



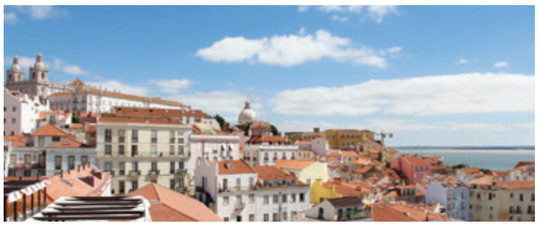
O LOCAL PREFERIDO EM PORTUGAL

Estou dividida, mas o paredão de Cascais será um deles. Adoro desporto e ao ar livre ainda melhor (vista magnífica, cheiro a mar e muita luz...). Mas, por outro lado, a zona das Caldas da Rainha (Lagoa de Óbidos, onde passo férias desde criança). Portugal no seu melhor!



A CIDADE INESQUECÍVEL

Lisboa, sem dúvida! Andámos muito tempo a pensar que o que vinha de fora era melhor, mas temos "dentro de casa" cidades magníficas, com o tamanho ideal (não são muito grandes), com história e modernidade e uma luz que é única.



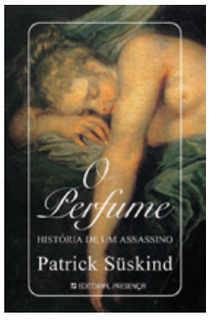
O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

Austrália! Tenho um irmão a morar desse lado do mundo e adorava poder conhecer.



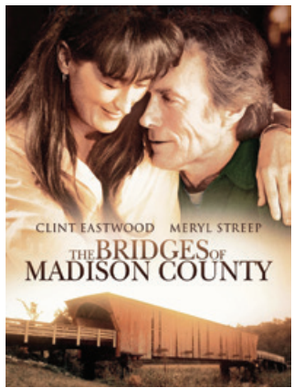
O LIVRO QUE MAIS APRECIEI FOI...

"O Perfume", de Patrick Suskind: fala de um homem com características únicas (tinha um olfato extremamente desenvolvido).



O FILME QUE MAIS ME MARCOU

"As pontes de Madison County", porque acredito que o amor tem o poder mágico de mudar o mundo! Precisamos tanto disso nos dias de hoje. Conta a história de uma mulher conformada com a sua rotina diária e de repente tudo muda. A vida é isto!



A SÉRIE QUE NÃO POSSO PERDER É...

"La Casa de Papel". Apesar de não ver muito televisão, não posso deixar de a mencionar. Não só pelo argumento (porque gosto bastante de filmes de ação), como por ser uma produção que foge ao habitual produto americano. Conseguiu conquistar meio mundo, tiveram mérito!





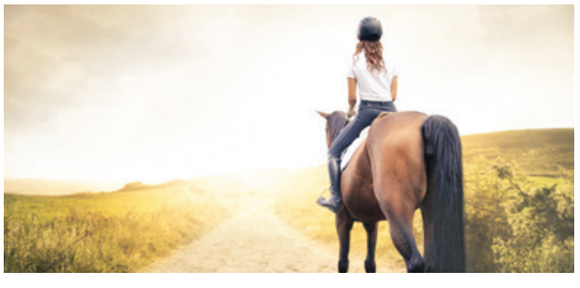
A BANDA SONORA DA MINHA VIDA É...

Destaco duas bandas sonoras; uma que me ficou na memória foi a do filme "Moulin Rouge" e outra, por ser um clássico e singular, "007". Gosto muito de música e de dançar. O Spotify faz parte do meu dia a dia.



O HOBBY

Adoro cozinhar (e inventar na cozinha!) e fazer desporto (andar a cavalo, correr).



GOSTAVA DE APRENDER

Nutrição. É, no fundo, entender melhor o que está por detrás dos alimentos e dos pratos que cozinhamos. Como combinar os vários elementos e ingredientes e tirar o máximo partido do que a natureza nos dá.

A FRASE QUE MAIS ME INSPIRA É...

"Achieve ambitions!" Não só, pessoalmente, gosto de sonhar, mas tive a sorte de vir trabalhar para uma empresa em que a tagline da marca é esta.



NÃO VIVO SEM...

Música, os meus ténis e o meu relógio (defeito de profissão, porque trabalhei 11 anos no setor relojoeiro).

A MARCA QUE ACOMPANHA A MINHA VIDA É...

Lego! Já em criança gostava muito de fazer construções, agora, como mãe, divirto-me imenso a fazer com os meus filhos.



TONEI-ME MARKETEER PORQUE...

Sempre tive o gosto pela cozinha, ir às compras fazia parte do processo. Andava nos supermercados a revirar as embalagens dos produtos que gostava de consumir e via as empresas que os produziam. Comecei assim, entrei no mundo do trabalho pelo setor alimentar...

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA....

Veterinária, porque adoro animais. Eles são tão simples e leais. Nós, humanos, é que complicamos as coisas.

A CASA PERFEITA TEM DE TER...

Ui! Tão difícil, ainda mais desde que trabalho na JLL. Vejo, diariamente, tantas casas lindas de morrer que é difícil escolher. Gosto, particularmente, do novo empreendimento Lumia em Lisboa (junto à Av. 24 Julho) com uns terraços com uma vista linda sobre o Rio Tejo ou, então, do Vila Praia no Estoril, onde teria acesso quase direto ao "meu" paredão.



SINTO-ME EM CASA QUANDO...

Estou com amigos ou família à minha volta. Venho de uma família grande e quando nos reunimos todos é uma emoção.

A MINHA CASA É...

O meu porto de abrigo. Onde estou tranquila na minha "desarrumação" (e dos meus filhos e da minha cadela), onde tenho a minha cozinha (o meu espaço preferido em casa). Estes espaços que fazem parte de mim.

PEOPLE TRENDS IN A DIGITAL DISRUPTIVE ERA



PAULA OLIVEIRA
Senior partner
da SDO Consulting

Globalização, demografia e tecnologia. Estas são as três tendências que a autora identifica nas organizações e nas relações laborais, muito por via da disrupção tecnológica.

Vivemos numa época de mudança turbulenta. Neste início de século, assistimos a uma evolução tecnológica sem paralelo, especialmente no campo da informação e da comunicação, como bem prova o advento da internet e das redes sociais à escala mundial.

As relações de trabalho também se alteraram profundamente: já não se exige lealdade aos colaboradores, mas sim capacidade de adaptação à mudança. A disponibilidade de aceitar novas tarefas e missões e a capacidade de desenvolver novas competências para as levar a cabo passam a ser a grande "moeda de troca" dos colaboradores.

Podemos destacar três megatrends que impactam hoje em dia na natureza do trabalho e das organizações:

1. Globalização – A crescente mobilidade dos recursos humanos e a circulação de conhecimento e das aprendizagens levam a que, hoje, o mercado de trabalho tenha de ser equacionado à escala global na busca de talento e na proposta de valor dos empregadores;
2. Demografia – O aumento da esperança média de vida e o consequente envelhecimento da população nos países desenvolvidos leva a uma "revolução grisalha" nas organizações, fazendo com que os trabalhadores saiam cada vez mais tarde da vida ativa, e, consequentemente, que várias gerações convivam no mesmo perímetro organizacional;
3. Tecnologia – A evolução exponencial da tecnologia reflete-se aos mais diversos níveis da sociedade, desde a mobilidade geográfica, à redução das distâncias físicas (através da colaboração remota), à descontinuação dos horários de trabalho (por via da permanente conectividade), ao aumento da capacidade de processamento de trabalho (por via da automatização, robotização e do machine learning), à pressão para uma maior eficiência energética (e gestão inteligente dos consumos, dos transportes, entre outros), aos avanços na genética e nanotecnologia (que permitirão cada vez mais ter humanos mais eficientes por design);

A combinação destas três megatrends leva a três grandes mudanças de paradigma no mundo do trabalho e das organizações:

1. Novas formas de organização: novos modelos corporativos, onde o trabalho é gerido de forma fragmentada, por projetos, por objetos de cocriação, desenvolvidos por equipas mais pequenas e de configuração temporária (à semelhança das conhecidas "brigadas" do Spotify), recentrando a produção humana nos aspetos transacionais e de criação com forte valor acrescentado, suportados por inteligência artificial para os grandes processamentos mais indiferenciados. Uma economia do conhecimento potenciada pela capacidade de colaboração em tempo real de forma desmaterializada veio permitir novas combinações de valências, antes impossibilitadas pela dispersão geográfica do talento;
2. Novo significado social do trabalho: a criação de cada vez maiores assimetrias no rendimento e no emprego, gerando desigualdades cada vez mais acentuadas vai levar a que os modelos meritocráticos de gestão tenham de conviver com modelos alternativos de trabalho social, sob risco de convulsões sociais que podem levar ao implodir do modelo de economia de mercado como hoje o conhecemos;
3. Uma revolução nos valores: a mudança exponencial que a tecnologia veio potenciar em termos socioeconómicos refletiu-se igualmente numa revolução de valores, que se traduz na forma como diferentes gerações olham para o trabalho, na forma como aprendem e colaboram, na forma como lidam com a autoridade e mesmo na forma como encaram a sua equação de felicidade. A convivência da quatro a cinco gerações diferentes no mesmo perímetro organizacional traz enormes desafios, que resultam precisamente do nível de estimulação cognitiva que a tecnologia lhes proporcionou e do tipo de experiências a que foram expostos ao longo do seu crescimento enquanto indivíduos e enquanto profissionais;

Considerando o panorama global, espera-nos, provavelmente, um futuro emocionante no mundo do trabalho e das organizações, fruto da quarta revolução digital que estamos a viver.

A convivência da quatro a cinco gerações diferentes no mesmo perímetro organizacional traz enormes desafios, que resultam precisamente do nível de estimulação cognitiva que a tecnologia lhes proporcionou e do tipo de experiências a que foram expostos

edp



Para os que saem de casa
e fazem história

portugal.edp.com



© MIKE SERGEANT

NUNO MIRANDA, DIRETOR
DE MARKETING DA ELEVEN SPORTS

UMA ESTRATÉGIA PARA OS FÃS

"For the Fans" é o claim que, além de posicionar a Eleven Sports, serve de propósito à estratégia da marca para Portugal, uma estratégia que assenta na procura da diferenciação face à oferta dominante do mercado. E que se inspira nas soluções digitais que já vingam no entretenimento. A ambição, essa, é atingir a liderança em três anos, uma meta traçada por Nuno Miranda, diretor de marketing da empresa que entrou em Portugal em julho de 2018 pela porta da NOWO e que, desde fevereiro deste ano, chega aos consumidores pelos ecrãs de todos os operadores.

Briefing | O que levou a Eleven Sports a apostar no mercado português? Que oportunidade de negócio viu no País?

Nuno Miranda | Chegámos a Portugal de uma forma muito estratégica. Olhámos para o mercado e reparámos que era um mercado que pertencia praticamente a um único grupo, e sentiu-se que havia aqui uma oportunidade. Foram, então, comprados os direitos da Champions League, aos quais juntámos os direitos das melhores ligas europeias: La Liga, Bundesliga, Liga Belga e Liga Escocesa. E, a partir daqui, temos vindo a comprar direitos de outras modalidades, como a Fórmula 1, a Fórmula 2, a Fórmula 3, a NFL, entrando ainda no Ténis e no Padle, que consideramos a aposta mais forte do ano. O Padle é o desporto que mais está a crescer em Portugal e, por isso, adquirimos os direitos do World Padle Tour, em que uma das competições passará por Lisboa.

Então, a vossa entrada foi para fazer frente a esse grupo que dominava em Portugal?

Não vamos chamar fazer frente a ninguém, foram, sim, oportunidades que surgiram, indo ao encontro de uma necessidade do mercado. Depois, também vivemos um bocadinho na era das soluções digitais, as OTT. Aqui, se calhar, observando exemplos como a Netflix ou a Amazon. Ainda assim, são todas direcionadas para o entretenimento, pelo que sentimos que havia uma lacuna no desporto. Quando entrámos foi com uma forte estratégia, focada mais na performance, porque estávamos só num operador e nas plataformas digitais. Hoje, já estamos não só no smartphone e no tablet, mas também em Smart TV Samsung, AndroidTV, em Google Chromecast e, a

NÃO VAMOS ATRÁS DO GOLO. VAMOS ATRÁS É DOS MOMENTOS, DAS CELEBRAÇÕES, DAQUELAS SITUAÇÕES COM AS QUAIS O CONSUMIDOR SE IDENTIFICA, FAZ LIKE E PARTILHA. É ISTO QUE QUEREMOS E, POR ISSO, É QUE, SE CALHAR, TEMOS VINDO A TER RESULTADOS TÃO POSITIVOS

12 de fevereiro, assinámos contrato com os quatro operadores, que foi sempre o nosso grande objetivo. Os resultados já são bastante positivos, mas, claro que a nossa estratégia é chegar a todas as pessoas que gostam de desporto.

Quais foram os maiores desafios que encontraram?
Sentimos alguma dificuldade, porque era um mercado muito fechado. A SPORT TV, neste caso em concreto, é um grupo em que 75% de quota acionista pertence a três grandes operadoras (a MEO, a NOS e a Vodafone).

A entrada exclusiva pela NOWO foi uma escolha da Eleven Sports ou foi resultado desse impedimento?
A decisão foi interna e não vale a pena dizer se foi acertada ou não. Abordámos todos os operadores e a NOWO apresentou condições que, para nós, faziam sentido. Mas este é um operador que tem 4,7 ou 5 % de quota de mercado, portanto, cerca de 150 mil clientes, o que acaba por ser muito redutor para a estratégia que temos a médio/longo prazo. Foi uma dificuldade que sentimos de início, devíamos ter abordado todos os operadores da mesma maneira, mas a situação está ultrapassada.

Como chegaram aos outros operadores?
Houve um diálogo mais aberto, digamos assim, porque conhecemos bem o mercado das telecomunicações. O nosso diretor-geral [Jorge Pavão de Sousa] tem um profundo conhecimento, porque veio da área das telecomunicações, lançou o MEO e também esteve na Vodafone UK, além de que eu próprio, bem como outros colaboradores, também passámos pela direção de empresas do setor.

O que torna a oferta da Eleven Sports diferente?
Essa pergunta, ao dia de hoje, já é extremamente fácil de responder e até podia ser um consumidor a falar. Apostámos num claim muito forte, o "For the Fans", ou seja, ter um canal, um serviço ou um produto que seja realmente para os consumidores. É verdade que, no final do dia, todas as marcas trabalham para os consumidores,





SOMOS A SUBSIDIÁRIA QUE TEM, PROVAVELMENTE, A MELHOR OFERTA, AO LADO DA POLÓNIA. VAMOS ESTAR SEMPRE ABERTOS ÀS OPORTUNIDADES PARA CONTEÚDOS EM QUE REALMENTE ACREDITAMOS

mas nós decidimos que esta seria a nossa hashtag, a nossa tagline. E deixe-me que diga que temos utilizado este claim de forma formidável, faz parte do nosso ADN, e as pessoas identificam-se bastante.
Diferenciamo-nos ainda no que diz respeito à parte editorial e de produção. Desde muito cedo que quisemos fazer mais estádio e menos estúdio. Foi sempre esta a ambição. Queremos estar perto dos fãs, no centro da ação. Pegando no exemplo da Champions, em todos os jogos que o FC Porto e o Benfica fizeram em Portugal, nós estivemos no estádio com emissões com pre-match e pro-match. E noutros casos, em que não estivemos no estádio, como no jogo entre o Ajax e o Benfica, organizámos eventos.

CANAL 11? NÃO É CONCORRÊNCIA

Quando questionado sobre a chegada ao mercado do Canal 11, da Federação Portuguesa de Futebol, Nuno Miranda respondeu que não olha para esta proposta como concorrência: "O Canal 11 vai ser um canal aberto, não é? Portanto, nós estamos num patamar ao lado, que é sermos um canal pago. A nossa concorrência — e eu não gosto de lhes chamar concorrência — é a SPORT TV, a BTV e os TVCines." Encara, aliás, este novo player como "uma entrada extremamente positiva para o desporto": "Tem muito conteúdo a dar face às seleções todas, não só nas camadas jovens, mas também no feminino. É bastante interessante. Portugal precisa deste tipo de conteúdo. O consumidor agradece e todos somos consumidores. Acho que a federação tem feito um trabalho fantástico nestes últimos anos. E temos de aproveitar enquanto o Ronaldo também ainda consegue jogar."



Reconhecendo que o futebol é o desporto rei em Portugal, o que levou o canal a apostar noutras modalidades?
Houve canais, no passado, que trabalharam, por exemplo, a Fórmula 1. Falo da SPORT TV e do Eurosport e acho que podemos – e devemos – ter orgulho do que foi feito ao longo destes anos. Mas, nós temos uma visão diferente, ao ponto de criarmos um canal específico só para motores, neste caso, Fórmula 1. É um canal que faz parte da grelha, o Eleven Sports 3. Também aqui quisemos levar a nossa equipa aos países onde se passam estas competições, colocá-la nas pistas a entrevistar pilotos e a mostrar o behind the scene, a que, normalmente, não se tem acesso. Isto definiu-nos pela diferença. E o nosso posicionamento, neste desporto, começou a ser notado.

HOJE É MUITO DIFÍCIL CONSEGUIR UM LIKE E EXTREMAMENTE DIFÍCIL CONSEGUIR UMA PARTILHA; QUANDO CONSEGUIMOS FAZER ISTO, TORNA-SE NUMA GRANDE CONQUISTA PARA NÓS. DAÍ COLOCAR A PAIXÃO COMO O NOSSO "MISTER"

E como tem sido a adesão?
Tem sido fantástica desde muito cedo. Com o OTT, os números foram muito interessantes e agora com os operadores anunciámos um marco muito importante: é que, em dois meses, já passámos os seis dígitos.

Quer dizer então que chegar a todos os operadores alavancou o negócio?
Ajudou-nos bastante. E gerou um número muito interessante. Portugal é um país de pessoas que, apesar de se assumirem muito tecnológicas, ainda são um bocadinho tradicionais no que diz respeito a ver conteúdos através dos connected devices. Por isso é que se observou a boa receção de soluções como Netflix. Mas o OTT está a crescer. E, com outros serviços a surgirem, o mercado vai amadurecer nesse sentido, embora continue a depender muito da televisão e dos grandes operadores, que representam mais de 90%.

Acabam de lançar o Watch Together. Que mais-valia traz?
O Watch Together está enraizado no nosso ADN, é um serviço completamente inovador. Aproveito para dar um exemplo daquilo a que o mercado não estava habituado: ver jogos em live no Facebook. A 15 de agosto de 2018 arrancou o canal e dias antes fizemos a transmissão de jogos por Facebook, a primeira emissão não correu bem – mas a Liga já veio admitir que foi um problema técnico do lado deles. A segunda emissão já correu bem. O mercado não estava preparado e, ainda assim, tivemos números ótimos. Fizemos também desde cedo lives da UEFA, com o Pedro Pinto a apresentar. Tudo isto foi uma aposta ganha, porque há mercado para este tipo de soluções, e talvez também seja essa a razão que leva o Facebook a investir nestes métodos. Quanto ao Watch Together, posiciona-nos como os primeiros do mundo neste tipo de serviço. O desporto é para se ver em grupo e, tendo em conta que há situações que impossibilitam este cenário, decidimos desenvolver um método em que o utilizador se pudesse ligar aos amigos, em qualquer lugar na União Europeia, criando uma sala virtual para até cinco pessoas. Em apenas uma semana e meia, o número de salas criadas já passou o milhar. É fantástica a rapidez com que as pessoas estão a aderir.

E como articulam a gestão de conteúdos entre o digital e os canais de operador?
O digital faz parte da nossa estratégia como pilar de crescimento. Vimos, desde muito cedo, que era um canal importante para

LÍDER? AMBIÇÃO A TRÊS ANOS

Qual a estratégia de marketing da Eleven Sports?
Nós temos um desafio, já assumido, que é ser líderes de mercado. E no que diz respeito à comunicação e ao marketing, gostaríamos de estar no top of mind das pessoas: a dois anos, queremos ser a primeira marca associada ao desporto. Não me parece nada impossível.

Têm uma data estipulada para atingir a liderança?
Pelo menos a três anos. Vamos ver se é possível.

E qual vai ser a estratégia para chegar lá?
É preciso ter um bom conteúdo. Com bom conteúdo, tem-se meio caminho andado. Agora, também temos a guerra dos conteúdos, uma vez que são sempre comprados a três anos. Desta forma, tendo em conta aquilo que adquirimos, temos os próximos dois anos para traçar a nossa pegada. Mas vamos utilizar muito o digital. Vamos querer sempre fazer diferente, vamos sempre ouvir os fãs e perceber o que é realmente importante. Sempre com a nossa tagline "For the fans". No que toca à comunicação, não colocamos todos os nossos conteúdos dentro do cesto. Toda a nossa comunicação é segmentada para as pessoas certas. Se um utilizador gosta de Fórmula 1, é posicionado nesse sentido, tal como quem gosta da Champions, de La Liga ou de Padle será direcionado para lá. Temos um critério muito digital neste sentido de comunicar para as pessoas certas, com os interesses certos para a mensagem. Isto é, claramente, uma estratégia nossa.

Qual seria o 11 ideal para esta estratégia resultar?
Não vou dar-lhe o 11, vou lhe dar apenas o treinador: paixão. Vamos entregar-nos com a maior paixão possível para colocar a Eleven Sports no top of mind das pessoas. E, quando digo das pessoas, não são só do género masculino. Um dos nossos objetivos é também aproximarmo-nos do feminino, queremos atingir os 15% de audiência feminina, sendo que estamos à volta dos 10%. Portanto, é algo que ainda temos de trabalhar.

E como?
Com conteúdos que não sejam só jogos de futebol. Conteúdos com os quais as mulheres se identifiquem, porque somos um canal de desporto, não somos um canal de futebol.

apostar de forma diferenciadora. Isto porque há outros players no mercado que o têm feito muito bem, mas com enfoque no entretenimento. A nossa abordagem é data driven, isto é, apostámos em conhecer realmente quem são as pessoas que estão a aceder ao nosso site ou que nos começam a seguir, cruzando interesses e, aos poucos, começando a sugerir conteúdos. Esta estratégia tem trazido resultados interessantes. Hoje, já vemos as pessoas a acompanhar não só a Champions, mas também as outras ligas. Por outro lado, e apesar de não termos a liga italiana, a Juventus TV é dos conteúdos mais vistos, o que é incrível, se calhar muito pela força do Cristiano Ronaldo. De facto, o on demand e o Watch Together constituem hoje a nossa Unique Selling Proposition. São conteúdos e serviços que fazem com que o consumidor se identifique com base nas suas necessidades: ver em grupo, on-the-go ou quando e onde quiser. Ao contrário da televisão, que apenas tem o catch up para sete dias, aqui é possível ver qualquer prova, desde o momento em que arrancamos com a emissão. É isto que nos diferencia em termos de produto OTT.

O PRODUTO ELEVEN SPORTS É DIFERENTE: AO SUBSCREVER PELO OPERADOR, O CONSUMIDOR NÃO TEM ACESSO À PLATAFORMA DE OTT E VICE-VERSA. PARA O CLIENTE VER NA APLICAÇÃO DA ELEVEN SPORTS OU NO CANAL TEM DE TER OS DOIS SERVIÇOS, SÃO DUAS SUBSCRIÇÕES





PERSPETIVAS?

Uma questão de visão.

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.

ANO LETIVO 2019/20
Candidaturas
1ª fase: 06/05 – 12/07
2ª fase: 29/07 – 13/09
3ª fase: 30/09 – 18/10

Para mais informações
ingresso@upt.pt
www.upt.pt

UPT UNIVERSIDADE PORTUCALENSE
Do conhecimento à prática.

DESIGNERS, MILLENNIALS E VEGANS

Sem pressas, mas de forma constante e sustentada. Assim tem sido o crescimento da KOBU, a agência que Nuno Tenazinha criou em 2014, em Faro, mas cujo ritmo foi "alucinante" em 2018. Também a equipa duplicou de tamanho, mas manteve-se um grupo coeso de millennials, com a mesma visão de futuro e — para muitos — o veganismo como opção. O futuro, esse, passa por consolidar o posicionamento e crescer pelo menos 30% já este ano.



É engenheiro biológico de formação. Trabalhou em investigação em biologia computacional. E é fascinado pelo universo da ciência, do ser humano e da criatividade. Com este perfil não se suspeitaria que Nuno Tenazinha viesse a criar uma agência criativa. Mas fê-lo, em 2014, como uma evolução natural daquilo que tinha começado, quatro anos antes, como passatempo: a sua carreira enquanto webdesigner freelancer. A ele juntou-se a designer gráfica Sandra Lopes. "Foi assim que passámos de amigos de infância a sócios numa empresa, a desbravar território completamente desconhecido, mas sempre com muita garra para levar este projeto em frente", conta.

KOBU É A RAIZ DO VERBO JAPONÊS "KOBUSURU", ASSOCIADO À IDEIA DE INSPIRAR, MOTIVAR. REPRESENTA NUMA PALAVRA AQUILO A QUE O DESIGN DEVE ASPIRAR: INSPIRAR O SER HUMANO ENQUANTO RESOLVE PROBLEMAS ESPECÍFICOS NO SEU DIA A DIA, SEJA NO MEIO OFFLINE OU DIGITAL

Um computador, software e cerca de cinco mil euros bastaram para iniciarem a atividade no escritório da sua casa. Um ano depois, alugavam um espaço no coração da Baixa de Faro, o qual "tem estado em constante expansão".

Nuno Tenazinha é apaixonado pela cultura japonesa e isso é evidente desde logo no nome da agência. KOBU é a raiz do verbo japonês "kobusuru", associado à ideia de inspirar, motivar. Representa numa palavra aquilo a que — acredita — o design deve aspirar: inspirar o ser humano enquanto resolve problemas específicos no seu dia a dia, seja no meio offline ou digital". Gosta de apresentar a KOBU como um laboratório de design e experiências digitais. Nestes cinco anos de existência, tem vindo a desenvolver atividade em três áreas vetores: estratégia, execução e otimização, atravessando várias áreas dentro das indústrias criativas (design gráfico e digital, tipografia e caligrafia personalizada, UI/UX, web development, marketing digital, produção de conteúdo, fotografia, vídeo, etc.). "Gostamos, acima de tudo, de pensar e criar marcas estruturadas", revela.

Do primeiro trabalho, esse, lembra-se "perfeitamente". Aconteceu pouco depois de abrir a agência, no final de 2014, e foi elaborado em parceria com uma

EM 2018, A EMPRESA ULTRAPASSOU A BARREIRA DOS 300 MIL EUROS DE FATURAÇÃO E PARA 2019 PREVÊ CRESCER ENTRE 30 A 35%. A NÍVEL DE EXPANSÃO, QUER CONTINUAR A TRABALHAR COM CLIENTES INTERNACIONAIS

agência em Londres, a Heavy London. Tratou-se de um showroom digital para a marca de um fashion designer londrino, a KTZ.

De lá para cá – e graças à localização, diz –, a agência tem tido a oportunidade de explorar muitas marcas relacionadas com a hotelaria de luxo. "Trabalhamos diariamente, no offline e no digital, marcas como Tivoli Hotels & Resorts, Pine Cliffs, Luxury Collection Resort, Anantara Vilamoura, Sheraton Cascais Resort, Ombria Resort, sendo que algumas estão já connosco há sensivelmente três anos", concretiza. Em janeiro, assumiu a conta da marca Tivoli Hotels & Resorts a nível nacional, acumulando, assim, com as várias unidades hoteleiras no Algarve com que trabalha há cerca de dois anos. A agência tenta, porém, sempre que possível, diversificar a carteira de clientes. Trabalha, assim, na área da cultura com o Teatro Nacional de São Carlos e a Companhia Nacional de Bailado; na área da saúde e tecnologia com a startup HeartGenetics, o Instituto de Engenharia Mecânica do IST e a fintech Finastra. Mas também com o MAR Shopping Algarve, com as Águas Monchique e, mais recentemente, com a marca de moda sustentável KOZII.

Nestes cinco anos de trabalho, Nuno destaca – pela dimensão e pelo desafio – o projeto do Ombria Resort, a que estão ligados desde janeiro do ano passado. Alia o turismo à sustentabilidade e à conservação da serra algarvia e a KOBU tem colaborado "intensamente" com o departamento de marketing para consolidar as guidelines de comunicação visual da marca, desenhar o novo website, conceber rotundas e sinalética, criar infográficos animados e desenvolver packaging para produto. "Tem sido altamente estimulante", comenta.

Já pelo divertimento e pela criatividade salienta o trabalho para o LAB Terrace, um terraço em Faro, que se transforma anualmente e onde a agência tem "liberdade criativa total".

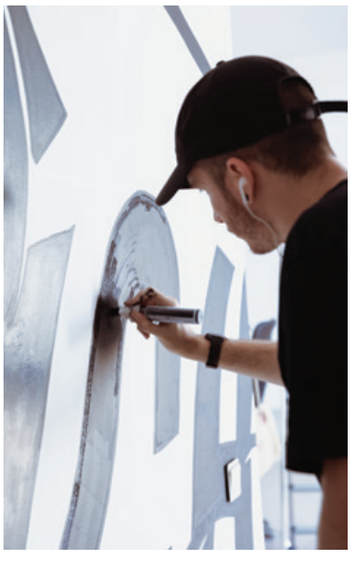
O trabalho tem sido diversificado também a nível geográfico. No ano passado, a agência começou a desenvolver as marcas de duas startups tecnológicas, uma no Reino Unido e outra na Alemanha, bem como o website para uma consultora em Omã, a NewMetrics.





"Os primeiros trabalhos para clientes internacionais surgiram de Londres como resultado da nossa parceria com a Heavy London e eram principalmente focados no desenvolvimento de soluções de e-commerce para marcas de designers de moda", conta.

"Temos vindo a crescer sem pressas, mas de forma constante e muito sustentadamente", afirma, observando o "ritmo alucinante" vivido em 2018. A equipa duplicou de tamanho – para 15 – e os projetos sucederam-se "muito rapidamente". Apesar disso, nota, conseguiram "manter um grupo coeso de pessoas", que partilham a mesma visão de futuro... e o veganismo. "Somos uma amostra daquele grupo vulgarmente apelidado de millennials e existem características curiosas como o facto de 40% da equipa ser vegan", revela.



Para este ano, o objetivo é "limar arestas, e afinar processos internos", ao mesmo tempo que consolidam o posicionamento. Em 2018, a empresa ultrapassou a barreira dos 300 mil euros de faturação e para 2019 prevê crescer entre 30 a 35%. A nível de expansão, a agência quer continuar a trabalhar com clientes internacionais e pondera mesmo a deslocação para outros locais.

A curto prazo, a KOBU está a lançar as bases para uma "série de novidades". "Terminámos agora de preparar um estúdio de fotografia e vídeo na agência que nos criará condições para potenciar a produção de conteúdo digital que já temos vindo a fazer. Ainda durante o primeiro semestre vamos também apresentar um novo projeto relacionado com tipografia customizada", anuncia.

OOPS, ESTA PÁGINA NÃO EXISTE

"Extremamente chato". É como Nuno Tenazinha qualifica as páginas 404, com que todos esbarramos ao procurar informação inexistente online. "Sabemos que é normal descurar estas páginas", diz. Uma oportunidade que a KOBU agarrou no intuito de melhorar esta experiência para o utilizador. "Surgiu a ideia de gerar uma série de grafismos diferentes que são carregados aleatoriamente sempre que se alcança uma página 404: uns mostram detalhes da nossa atividade na agência, outros têm uma abordagem mais cómica e outros, quem sabe, poderão ter surpresas para quem for mais curioso", comenta. "Isto reflete um pouco o tipo de detalhe com que gostamos de abordar os projetos que nos chegam às mãos, incluindo, claro, projetos de clientes", afirma.

"Com a expansão exponencial do digital para as redes sociais e canais afins, o website tem sido quase relegado para segundo plano, como um mero repositório de informação e isso, acredito, é uma ideia falsa", comenta. "O website continua a ser um elemento estratégico e um touchpoint essencial. O utilizador pode procurar apenas informação, ou fazer uma reserva ou comprar, etc. Mas o ser humano gosta naturalmente de ser entretido e isso é um fator crucial para a construção de experiência de marca de longo prazo. Temos de investir mais tempo para perceber como o fazer, de forma integrada, nos diversos canais".

AS CALÇAS JUST.O VESTEM OS DOIS GÉNEROS

Há uma nova marca de calças denim portuguesa, a JUST.O. Assume-se no mercado premium do segmento, com duas linhas distintas e eco friendly background. O responsável criativo e comercial, Pedro Tavares, destaca um produto justo, feito a pensar no ambiente, com os melhores materiais, por pessoas para pessoas.







DENIM

Pedro Tavares explica que a insígnia é fruto de um trabalho em equipa, e surgiu da "paixão por esta categoria de produto, resultante de experiências passadas, e da identificação de uma necessidade do mercado".
Os fornecedores das matérias-primas são internacionais, mas são produzidas em Portugal, contrariando o mass market e valorizando a singularidade de cada look.
E o cliente que prefere a JUST.O é alguém que, "independentemente da idade, procura um produto com alma e uma história para contar".

PAULO SANTOS, PRODUCT MANAGER, E PEDRO TAVARES, RESPONSÁVEL CRIATIVO E COMERCIAL

JUST

Just Fashion, JUST.O e My Fair by JUST.O. Confuso? Nem por isso.
A Just Fashion é uma empresa de distribuição de marcas internacionais de luxo, fundada em 2004 e que, desde o início deste ano, detém a JUST.O. O nome desta é uma dupla homenagem: à casa de origem — daí o JUST — e à empresa de Pedro Tavares, a Officina M — que lhe acrescenta o O.
A insígnia tem duas linhas: a de homem — com o mesmo nome — e a de mulher — My Fair by JUST.O. As designações diferentes das coleções são "estratégia comercial", podendo dizer-se que "a linha de senhora é a leitura que a marca faz das tendências, ao nível dos materiais e fittings atuais, no mercado feminino".

INTERNACIONALIZAÇÃO NA MIRA

A JUST.O está disponível apenas em Portugal; no entanto, a internacionalização é um objetivo a curto prazo. O caminho está a ser traçado no mercado nacional – segmento médio/alto –, em várias lojas do País; e, daqui a cerca de um ano, começa a ser percorrido pela Europa.



@JUST.OOFFICIAL A MARCA TEM UM PERFIL NO INSTAGRAM, ONDE COMUNICA AS NOVIDADES E COLEÇÕES. PONTUALMENTE, APOSTARÁ EM ALGUMAS FIGURAS PÚBLICAS E INFLUENCERS





JUST·O







OS MODELOS ACOMPANHAM A HISTÓRIA DO DENIM. DESDE O BOYFRIEND – DOS ANOS 60 –, PASSANDO PELO DISCO, ATÉ AOS MAIS ATUAIS. "CRIS", "HER", "LAURA", "MIKE", "PETER" OU "ROD" SÃO ALGUNS DOS NOMES DE MODELOS

"PEOPLE MATTERS"

A marca assume as políticas "Fair Made & Crafted" e "People Matters". Afinal – afirma o responsável –, a empresa valoriza os recursos humanos envolvidos em todo o processo, nunca descurando a criação de valor e a responsabilidade social. Assim, os intervenientes são acompanhados, de modo a garantir que as peças são produzidas por pessoas com condições de trabalho justas.

Além disso, o algodão Candiani com certificação da Better Cotton Initiative – organização que promove melhores padrões na produção e práticas de algodão – e o uso de peles provenientes, exclusivamente, da cadeia alimentar fazem parte da vida de cada um dos produtos finais.



CAROLINA NEVES | www.briefing.pt



©MIKE SERGEANT

A SIEMENS AMPLIFICA OS COLABORADORES

Quando o assunto é comunicação interna, a Siemens Portugal fala num movimento de employee advocacy, que visa dar aos colaboradores a oportunidade de liderança no digital, tornando-os embaixadores da marca. Tudo graças à ferramenta Amplify, que a diretora de Comunicação, **Salomé Faria**, descodifica, anunciando que o "next level" já está a chegar.

"A Siemens acabou com o tema da comunicação interna", começou por afirmar a diretora de Comunicação em Portugal, Salomé Faria. É que, na empresa, a fronteira entre o que é interno e externo – exceto o estritamente confidencial – é "muito ténue". Daí preferirem falar em "employee engagement", trabalhando os temas, sim, mas de forma a gerar o envolvimento dos 2.500 colaboradores.

A grande aposta é na força deles, enquanto embaixadores da marca, para reforçar a importância e atratividade da tecnológica. O facto de estarem ao serviço da empresa também lhes traz vantagens, afiança Salomé, justificando com a visibilidade lá dentro e no mercado, e a facilidade em traçarem caminhos com

HÁ UM SHIFT NA LIDERANÇA. OS QUE ESTÃO MAIS PRÓXIMOS DO ONLINE PERCEBEM QUE TÊM UM ESPAÇO ONDE PODEM SER ELES OS LÍDERES, SEM SER O SEU CHEFE. ISSO É MUITO INTERESSANTE PARA O EMPOWERMENT DAS PESSOAS

NOVO

PRINCE

CHEGOU PARA CONQUISTAR OS MAIS NOVOS!



os seus clientes. "Os colaboradores também ganham com isto. Por exemplo, nalguns casos, quando os ativamos, são posicionados como especialistas. Ao convidarmos um engenheiro da área do tráfego a fazer um artigo para o LinkedIn, pode ser uma catapulta para se projetar lá fora. É uma visão muito bipartida do que é a comunicação interna", assegura.

É aqui que entra a Amplify. A plataforma, desenhada pela Siemens à sua escala, tem conteúdos pré-preparados para os colaboradores partilharem nas suas redes sociais. De acordo com o claim da empresa, "Ingenuity for Life", tem duas vertentes: a "Ingenuity", com artigos mais técnicos, tecnológicos e ligados à inovação; e a "For Life", dedicada aos assuntos mais ligeiros, onde explicam, por exemplo, o impacto que uma solução ou um projeto pode ter na sociedade. O departamento de Comunicação percebe que há um interesse muito maior pelo segundo tópico, o que "não é de estranhar".

"Havia um desconforto enorme com o que se pode publicar ou não", o que motivou a opção por conteúdos pré-preparados – "pré" porque são editáveis antes de partilhar. Essa é grande vantagem – destaca a porta-voz –, porque permite "não condicionar" o colaborador. Há ainda aqueles que preferem partilhar diretamente das redes sociais da Siemens, sem passar pela Amplify.

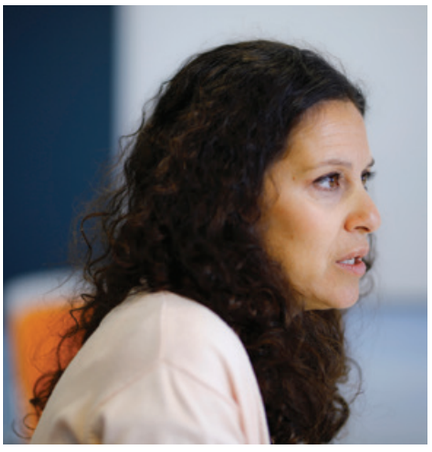
A mensagem chega ao target, mas por vias que não as tradicionais, como o comunicado de imprensa, a entrevista, o site ou o e-mail marketing. "Optámos por este modelo de plataforma porque temos uma possibilidade muito limitada para promover os nossos conteúdos. No segmento em que operamos, temos uma dificuldade enorme em difundir as 'n' histórias incríveis que temos", comenta.

O intuito é aumentar o alcance das publicações, porque há dados que comprovam que um mesmo conteúdo pode ter oito vezes mais interações quando partilhado por um colaborador em vez de pela empresa. A Amplify é, assim, como o nome indica, uma ferramenta de incremento do alcance das publicações.

Pelo caminho, os próprios embaixadores vão criando contactos, e a Siemens aumentando a comunidade. No final, o grande objetivo, e no qual já estão a trabalhar, é converter o buzz gerado em vendas.









OS COLABORADORES SÃO UMA PARTE MUITO ATIVA, QUEREMOS QUE ELES NOS AJUDEM A AUMENTAR A NOSSA ATRATIVIDADE ENQUANTO EMPREGADORES, AJUDANDO-NOS A MOSTRAR O QUE A SIEMENS FAZ

Quando foi lançada, em julho de 2016, esta ferramenta sofreu as "habituais dores de infância", mas não chegou logo às pessoas porque a cultura não estava enraizada. Com resultados incipientes nas mãos, o departamento de Comunicação readaptou a plataforma e proporcionou formação em LinkedIn e Twitter aos colaboradores. Hoje, Salomé Faria diz que a Amplify está em "pleno crescimento", contando já com muitos embaixadores ativos, o que faz a equipa querer avançar para o "next level" – uma nova plataforma "profissional".

É o PostBeyond, que já terá todos os analytics que precisam, uma versão mobile, e dará os insights que querem ver, como o alcance de determinado conteúdo – o post "x" foi partilhado por "n" pessoas e, no total, gerou um alcance de "y" –, suprimindo as lacunas que existem na Amplify. A nova ferramenta não será aberta a toda a casa, mas, sim, a 50 colaboradores-piloto, que são os mais ativos, e cuja vontade e capacidade para assumir este papel menos amador é maior.

A diretora de Comunicação adianta que, mais tarde, será adicionada gamificação, pois "todos gostam de ser os campeões das publicações". Aliás, os desafios já são habituais na rede social interna. "Estamos com os olhos postos nos nossos colegas do Médio Oriente. Arrancaram um pouco mais tarde que os do Canadá e do norte da Europa – os pioneiros –, mas têm tido um êxito absurdo, chegaram a mais de 23 milhões de pessoas. Temos de ter noção da nossa escala, ainda assim, é uma história muito positiva".

A 1 de outubro, o início do ano para a Siemens, os embaixadores já vão depreender qual o next level deste movimento de employee advocacy. O foco mantém-se: humanizar a tecnológica. E a mudança cultural está a ocorrer: hoje, são já os colaboradores a propor e a questionar. "Há um engagement enorme e eles têm o driver".

ENERGIA

A Amplify foi premiada na categoria "Inovação em Comunicação Interna", na VIII edição dos Prémios OCI – Observatório de Comunicação Interna. Salomé Faria conta que o galardão, recebido no início deste ano, acelerou a vontade de avançar para a segunda fase – a do PostBeyond – e energizou os colaboradores, que "gostam de ser vistos como líderes e pioneiros"

BARBOT







Quem diz alta proteção de madeiras, diz Prodex Aquoso

As suas madeiras são mais belas e duradouras quando têm proteção especializada. Prodex Aquoso é o verniz aquoso de acabamento acetinado com excelente resistência à luz e à intempérie, com elevada durabilidade para interiores e exteriores. Prodex Aquoso oferece-lhe uma rica variedade de tons que vão realçar ainda mais a beleza das suas madeiras.
A Barbot dispõe de uma vasta gama de soluções na proteção de madeiras.

Veja em barbot.pt

BARBOT
Novas emoções

MADE IN CUBA

Uma playlist no Spotify e uma campanha com apontamentos de street culture. É assim que a Havana Club se propõe rejuvenescer e aproximar de um público mais jovem, como explica o senior brand manager, Ricardo André.





"Cuba Made Me" é o mote da última campanha lançada pela Havana Club, que pretende enaltecer as origens do rum. "No nosso caso concreto, Cuba (a nossa origem) tornou e transformou a marca Havana Club naquilo que é hoje", explica o senior brand manager, Ricardo André. Esta campanha é diferente das anteriores, que passavam a imagem de uma Cuba mais tradicional: "Esta retrata uma cidade de Havana mais atual e mais moderna, e muito ligada à street culture". Aproveitando o conceito, a Havana Club avança também um reposicionamento. De olhos postos na "nova geração de consumidores", que apresentam interesses "bastante diferentes", a marca sentiu necessidade de evoluir neste sentido, focando-se num target mais jovem. Mas não será esta aproximação arriscada quando se fala numa bebida alcoólica? Ricardo André garante que não: "Queremos comunicar com um target mais jovem, mas estamos a falar de consumidores entre os 21 os 35 anos". Afirmação que completa, garantindo que todas as marcas do grupo Pernod Ricard comunicam apenas para consumidores acima dos 21 anos, e a "Havana Club não é exceção". Para chegar à nova geração, a marca vai garantir a presença em eventos associados aos millennials, apostou numa comunicação "bastante mais jovem, irreverente e dinâmica" e privilegiou os meios digitais, que acredita serem os mais relevantes e utilizados por este (novo) target. "Estamos ainda começar a desenvolver parcerias com meios/marcas que estão ligadas à street culture", junta.

A aplicação de música Spotify também entrou na estratégia da marca: "Uma das primeiras parcerias foi com o Contracoutura – website que é dedicado à divulgação, promoção e análise das novidades, tendências e destaques do mundo da moda, música e cultura urbana. Desta parceria surgiu a playlist 'Cuba Made Me' no Spotify", diz.

Mas de que forma a marca beneficia com este tipo de conteúdo? "Torna-se mais relevante para o target, que, cada vez mais, procura conteúdo e não apenas publicidade", responde, acrescentando que 16% do orçamento da marca foi investido nesta campanha.

Comunicar bebidas alcoólicas traz sempre alguns desafios. O mais importante, comenta o brand manager, é sensibilizar o consumidor para um consumo responsável. "Todas as marcas da Pernod Ricard, em todas as suas campanhas, apelam a um consumo responsável para o consumidor". Por outro lado, as limitações em termos de horários para comunicar em televisão e rádio exigem a procura de "alternativas através de construção de um plano de meios que permita chegar ao target de forma eficiente".

PARA PORTUGAL, O GRANDE OBJETIVO É "REFORÇAR A LIDERANÇA DE HAVANA CLUB 7AÑOS NA CATEGORIA DE RUM SUPER PREMIUM": "QUEREMOS SER CLARAMENTE OS GRANDES DINAMIZADORES DA PREMIUMIZAÇÃO DA CATEGORIA DE RUM EM PORTUGAL"

BIG OUTDOORS

Prestígio e Notoriedade para a sua Marca!



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

Above us only sky.

www.bigoutdoors.pt

Grupo dreamMedia



LUÍS ONOFRE

A ORIGEM ESTÁ NA SOLA

Resistiu enquanto pôde ao negócio da família, mas o apelo criativo foi inevitável, ao ponto de se ter tornado a cara da indústria do calçado do Velho Continente ao assumir a presidência da Confederação Europeia. Uma das suas lutas será defender a origem dos sapatos "made in Europa", colocando-a na sola. Outra batalha, que a sua própria marca enfrenta, é a do digital: defensor "acérrimo" do comércio tradicional, reconhece que é preciso estar (e vender) online, mas lamenta que se perca a emoção de ter o produto na mão. De si próprio, diz que só tem complicado a vida, vendo distante o sonho de "estar mais tranquilo". Uma ambição distante do exemplo do pai, que, aos 83 anos, ainda trabalha na fábrica que é da família há duas gerações.



Briefing | Assumiu a presidência da Confederação Europeia da Indústria de Calçado a 24 de maio. Quais vão ser as prioridades para os próximos três anos?

Luís Onofre | Estamos a chegar a uma fase complicada na indústria. Estamos perante uma tempestade de acontecimentos que não são nada favoráveis para o mundo da moda e temos de atuar da melhor forma e o mais rápido possível.

Uma questão prioritária são as taxas alfandegárias, que são totalmente díspares. Vamos tentar acertar baterias, eventualmente no Parlamento Europeu. A Europa está aberta a um comércio livre, o que não acontece noutros mercados importantes para nós, nomeadamente Brasil ou China – onde se, por exemplo, quiser colocar a minha marca tenho impostos quase acima dos 80%, quando eles aqui têm entre 10 e 20%. Portanto, as trocas comerciais não estão a ser justas.

Outra prioridade tem a ver com a sustentabilidade, com produzirmos de forma a sermos amigos do ambiente e com controlarmos as importações de calçado vindas de outros países, onde, muitas vezes, dizem que usam materiais ecológicos e não é bem assim. Não há o controlo que tem de haver sobre essa matéria.

O SAPATO EUROPEU ROÇA QUASE O ARTÍSTICO. SÃO FEITAS COISAS INCRÍVEIS, QUASE JOIAS PARA OS PÉS



UM EXERCÍCIO FUTURISTA

QUANDO A PERGUNTA É SE SE IMAGINA, DAQUI A 20 OU 30 ANOS, AINDA A TRABALHAR NESTA ÁREA, COMO O PAI, LUÍS COMEÇA POR RESPONDER QUE ESPERA "BEM" QUE NÃO. MAS ... "QUER DIZER, QUERO ESTAR ATIVO, MAS TENHO OUTRAS AMBIÇÕES PARA A MINHA VIDA – PARAR UM BOCADINHO, RELAXAR MAIS, DESFRUTAR DO MEU FILHO E ESTAR MAIS TRANQUILO EM DETERMINADAS ALTURAS. MAS, SE VIR O MEU PERCURSO, ACHO QUE SÓ TENHO COMPLICADO A MINHA VIDA. PORTANTO, NÃO SEI SE VAI SER POSSÍVEL. VAMOS VER"



Iremos também tentar que os designers pensem sempre em termos de sustentabilidade. Acho que essa vai ser a tarefa mais interessante para mim. Como designer, também é um desafio para mim. Desde 2009 que comecei a trabalhar em private label com os guest designers da H&M, para quem a sustentabilidade é crucial. Ensinaram-me muitas coisas e formas de produzir que eu nunca imaginaria que poderia fazer. Estou a fazê-las e realmente fazem a diferença.

Iremos também reforçar as escolas, no intuito de captar novos valores para a nossa indústria. A falta de mão de obra qualificada é um problema transversal a todos os países europeus produtores de calçado, nomeadamente Espanha e Itália.

As marcas europeias competem no mesmo mercado que as chinesas?

Sim, competimos no mesmo campeonato. Aliás, a China está a fazer coisas muito bem feitas. Talvez por culpa dos europeus, que demos o know-how precioso, centenário e histórico das nossas indústrias e agora estamos a pagar a fatura. E a fatura é cara.

De qualquer forma, há uma procura do produto europeu no sentido da procura de qualidade e de um design completamente diferente.

Será essa a nossa mais-valia. Itália produzia 500 milhões de pares e agora produz 100. Mas está a faturar mais, ou seja, o valor subiu bastante em relação ao passado. Talvez a qualidade e o nível de calçado também tenham subido bastante. A própria moda assim o exige. O sapato europeu roça quase o artístico. São feitas coisas incríveis, quase joias para os pés.

A diferença é, sobretudo, a nível de posicionamento?

Sim. Outro fator crucial é reforçarmos a indústria com gente capaz de lidar com o mercado online. Tudo mudou de repente e cada vez muda com maior frequência. Inclusivamente, tenho falado com pessoas ligadas ao têxtil e percebo que estamos todos sem saber muito bem o que isto vai dar. É muito complexo aquilo que se está a passar e a forma como teremos que agir para que os nossos produtos sejam mais vendáveis online. Tem que se gastar mesmo muito dinheiro. Uma loja online para trabalhar bem e estar bem posicionada obriga a uma logística brutal, é muito mais trabalhoso do que uma loja física.

Em relação às lojas físicas, tinha uma estratégia definida há alguns anos, de internacionalizar as lojas, que, neste momento, devido ao que se está a passar no comércio online, tenho de reformular. Tenho de pensar muito bem o que vou fazer. Estive há poucos meses em Nova Iorque e vi lojas históricas a fecharem na Madison Avenue e na Quinta Avenida. É o que se está a passar um pouco em todo o mundo, com lojas multimarca cada vez mais a fechar os seus negócios. É um bocado assustador.

Sou um defensor acérrimo do comércio tradicional. Para mim, é sempre muito mais enriquecedor as pessoas chegarem a uma loja e sentirem a emoção de terem o produto na mão. O online tira essa emoção. Agora é a mesma coisa em todos os locais, tornou-se muito massificado. Ir à Avenida da Liberdade é a mesma coisa que ir aos Campos Elísios.

E a moda pertence a alguns protagonistas, que são as supermarcas. E, depois, há outra vertente que nos faz alguma mossa, que são as lojas low cost, como a Zara e a Primark. Não gosto de lhes chamar cópias, mas fazem-nas bem feitas e têm coisas muito interessantes. Até me mete um bocado de impressão entrar na Zara e ver preços a que, para mim, só em materiais seria quase impossível chegar.

O mercado está muito complexo e complicado. As coisas mudaram de uma forma radical nestes últimos dois anos e ainda estamos a perceber o que vai acontecer e como é que o consumidor final vai reagir a toda esta mudança.

Que papel vai ter na defesa da indústria portuguesa enquanto presidente da Confederação Europeia da Indústria de Calçado?

Vamos tentar proteger a nossa indústria ao máximo, tentar que a origem do produto seja obrigatória também no sapato, o que não acontece. Se vir uma sola de



DE ONDE VEM A INSPIRAÇÃO?

"Essa é a pergunta mais difícil", comenta. Mas tem resposta para ela: "Acima de tudo tento fazer previsões. Gosto de olhar para determinadas pessoas, aquelas que considero que são influentes em termos de moda, e ver qual o caminho que a moda vai seguir. Esse é, talvez, o desafio mais importante. E depois gosto muito de jogar com os materiais. Sou um colecionador de materiais. Tenho uma biblioteca enormíssima já antiga de peles, aplicações, formas. Coisas que vou tendo e, por vezes, vou misturando. Às vezes, calha estarem quatro ou cinco peles misturadas ao acaso e isso inspirar-me. Outras vezes, começo a desenhar diretamente na forma e nem passa pelo papel. Estou sempre a pensar nessas coisas. Já me têm chamado a atenção – 'Luís, parece que estás noutro planeta'. E é verdade que, quando estou mais relaxado, muitas vezes sou envolvido na parte criativa e começo a ver a coleção antes de ela estar feita."





um sapato e não vir a origem já sabe que não é europeu. É algo que já está intrínseco, embora muitos dos nossos consumidores não o saibam, e, por vezes, estão a comprar uma marca a pensar que estão a comprar algo produzido na Europa e não é bem assim. Isso tem de ser bem clarificado, para que os consumidores não tenham dúvidas.

Portugal tem o segundo preço médio mais elevado entre os principais produtores mundiais. O que é que isso significa para o mercado?

Significa que, ao longo destes anos, tem-se vindo a afirmar como um país forte na produção de calçado de qualidade. Subimos muito o patamar e, talvez por isso, o preço seja agora talvez mais relevante nesse sentido. Por acaso, este foi um ano atípico e aconteceu o que já não acontecia há muito tempo: o setor do calçado em Portugal subiu em número de pares, mas desceu na faturação. Significa que o preço baixou, o que está em contraciclo.





Também o Brexit vai causar mudanças no mercado.

O Brexit está a causar muitos medos, muita instabilidade. Não estamos a saber como vamos lidar com o futuro. Não sabemos o que vai acontecer exatamente, tanto com o Brexit, como com a queda das economias alemã e francesa. E a Europa continua a ser o nosso maior destino de exportação, nomeadamente França. Inglaterra baixou muitíssimo e contribuiu para uma quebra de 3%, que, mediante as circunstâncias, já não foi má.



O caminho será expandir para novos mercados?

Sim. Estamos a apostar nos Estados Unidos, embora tenhamos sido apanhados de surpresa com estas novas leis protecionistas de Donald Trump. Também a China está a impor regras cada vez mais difíceis. São dois mercados

PONHA AQUI O SEU PEZINHO

O primeiro sapato foi "amor à primeira vista" e a ignição para uma carreira no mundo da moda. Tinha 19 anos e precisou de "quase um mês" para fazer o par. "Hoje é quase o tempo de fazer uma coleção de 300", brinca. Foi no momento em que viu a peça passar do desenho para a realidade que se deu o clique. Inspirado no romântico, era em pele verde com veludo verde, bordados e pedra – aquela que viria a tornar-se uma das suas imagens de marca. Foi logo, aliás, com esse sapato que ganhou um prémio em Itália. Ainda hoje, conta, emociona-se ao ver o sapato a três dimensões já construído. E continua a acompanhar "com muito carinho" o caminho na linha de produção.

Mas e qual é o fascínio do sapato? Para Luís Onofre, é poder, acima de tudo, ver o seu trabalho apreciado. "É extraordinário ver uma senhora ou um homem com o meu calçado nos pés", diz.



em que queremos apostar, a par, por exemplo, do Japão.

O que é preciso fazer em termos de marketing?

Tudo mudou também, desde as imagens de campanha à publicidade em revistas. As redes sociais estão a ter um protagonismo brutal e os influencers são muito dispendiosos. Nem falo de uma Kardashian, mas pôr um post de uma marca qualquer custa um balúrdio. E são coisas muito rápidas, que passam e não ficam. Uma revista fica, há uma coisa física. O online é etéreo, desaparece. É isso que estamos a viver hoje em dia: uma informação quase ao minuto, em que as pessoas têm a vida na mão, no tablet. E isso mudou radicalmente a forma de estar e de pensar. Em vez de investirem na moda, as pessoas querem ter experiências mais sensoriais.

Tudo isto acaba por ser a tal tempestade de que falei. Vamos ver como vai ser o futuro. Não quero ser negativista. Até porque já passámos por uma fase complexa nos anos 90, bem mais complicada do que esta, da globalização, em que a deslocalização das grandes empresas para os países asiáticos causou muita mossa. Mas, com o retorno em força no final de 2010, em que a produção subiu quase 50% e criámos quase 10 mil postos de trabalho, ficámos mal-habituados. Este crescimento algum dia teria de retrair um bocadinho. E estamos a passar uma fase de afirmação e de consolidação no mercado.

"O ONLINE DÁ-ME RECEIO, MAS É ONDE TEMOS DE ESTAR"

Como é que se passa de uma certa relutância em entrar na indústria do calçado para ser a sua cara a nível europeu?

É uma boa pergunta. No dia da tomada de posse como presidente da Confederação Europeia da Indústria de Calçado, estava a pensar nisso. Onde fui chegar... É uma honra ser o representante do calçado europeu, o que revela a afirmação da indústria portuguesa de calçado no mercado internacional. A minha posição deriva das empresas portuguesas, que têm sido de uma resiliência brutal e, aos poucos, têm sabido construir uma indústria com força e poder na nossa economia e com bons desempenhos a nível europeu comparativamente com os nossos parceiros.

Mas o Luís teve relutância em entrar na indústria...

Sim. A empresa já vem da minha avó e depois continuou com os meus pais. O meu pai ainda está comigo, aos 83 anos ainda está no ativo. Mas a verdade é que a única vez em que via os meus pais a discutirem era por causa de trabalho. Via que era algo muito complexo, era um trabalho muito delicado e que dava muito trabalho. Eram muitos problemas à volta de tanta coisa, que eu queria fugir. No entanto, depois de uma conversa de quase duas horas ao telefone, quando estava a passar férias em Lisboa, o meu pai lá me convenceu. E acabei por tirar o curso. E, a partir do momento em que comecei a criar o meu primeiro sapato, foi amor à primeira vista.

A indústria do calçado foi um caminho que não foi logo imediato, mas a área criativa nunca foi uma dúvida?

Nunca. Estive sempre ligado às artes e, se não tivesse seguido calçado, teria seguido arquitetura, design de interiores ou moda.

Quais são os desafios da marca Luís Onofre para 2019? São os mesmos do setor, de adaptação ao online...

São. Vamos formar uma equipa dedicada a criar uma plataforma mais intensa sobre esse mercado, com análise contínua todos os dias. Já vendemos online, mas vamos reforçar a nossa capacidade. Dá-me receio, mas é o futuro e é onde temos que estar.

Qual o volume de vendas online?

Pouca para já. Estamos a falar a 5-6% em relação às lojas físicas.

Tem duas lojas de marca própria em Portugal. Ter mais lojas físicas é um objetivo ou vai focar-se essencialmente no online?

Depende um pouco do mercado. Nesta fase, talvez vá apostar mais no mercado online. Vamos ver o que o futuro nos traz.

Acredito que, no futuro, as pessoas vão voltar a querer estar nas lojas. Enfim, já vi tantas coisas... inclusivamente, já vi, nos Estados Unidos, lojas que não vendem, só mostram o produto e depois têm venda online. É mais uma mudança que acaba por ser prejudicial e que acarreta mais custos e mais empenho das nossas equipas. As próprias equipas também têm de mudar, têm de estar vocacionadas para esse tipo de trabalho. E a nossa indústria ainda não está. Tenho visto, por exemplo, coisas incríveis de marcas que praticamente não conheço já a venderem milhares de pares online. Portanto, tudo isso afeta o negócio e a indústria.

O ano de 2018 foi de estagnação para o mercado nacional de calçado. E para a marca Luis Onofre?

Tivemos uma quebra de cerca de três a 4% a nível interno e de quatro a 5% a nível internacional, principalmente em Londres. A Rússia também era um mercado muito forte, mas está a ser um problema sério, com a diminuição do valor da moeda quase para metade, com portas fechadas nas alfândegas. É outra situação que gostava de resolver. Inclusivamente, também os nossos parceiros italianos estão a sofrer com isso: praticamente 70% das vendas italianas eram para a Rússia, pelo que tiveram uma quebra acentuada.

No caso da marca Luis Onofre, qual era a percentagem de vendas para a Rússia?

Na altura, era 30%. Fomos apanhados de surpresa em 2015 e, a partir daí, temos vindo a apostar noutros mercados, nomeadamente na China e no norte da Europa. A Espanha também continua um bom mercado. França, onde temos uma presença forte, principalmente no sul, decaiu um pouco. Aquela costa dedicada ao turismo também sofreu muito com a perda dos russos.

E este ano, como está a correr?

Este ano, estamos a intensificar as nossas vendas com parceiros online. Acho que é esse o caminho, de conseguirmos arranjar plataformas onde possamos estar bem posicionados. Parte tudo daí.

A falta de mão de obra é uma preocupação?

É, muito grande. Hoje, uma das principais preocupações é conseguirmos arranjar novos valores não só para a produção, mas também para o design, para multimédia, comunicação e marketing. Tudo mudou e agora temos de nos adaptar. Este é um momento de adaptação e de investimento, embora as leis do nosso país não estejam viradas para isso, porque a carga fiscal acaba por ser desmotivadora e muitas empresas acabam por não investir porque têm medo do futuro.

Qual é a ambição para a marca a médio prazo?

A médio prazo, é conseguirmos arranjar parceiros internacionais, de forma a que a marca possa dar um salto a nível internacional. Estou a trabalhar para isso, a nível de distribuição, de haver uma forma de gestão internacional mais eficiente.

Hoje a parte criativa é apenas uma pequena parte do seu trabalho?

É verdade. A qualidade e o design são fatores essenciais para uma marca, mas hoje o marketing e a comunicação são os principais fatores de sucesso de uma marca.



NAS ONDAS DO MARKETING

As ondas gigantes há muito que extravasaram as praias portuguesas e conquistaram adeptos para lá dos surfistas. Entraram, com força, na estratégia de promoção turística do País e nos departamentos de marketing das empresas. Tornaram-se atrativas como território de ativação de marcas tão distintas como a Allianz, a Buondi, a EDP, a MEO e a SEAT, bem como a Hoti Hoteis, que lhe dedicou um hotel da cadeia Star inn. E permitiram erguer patrocínios essenciais para a carreira de nomes do surf nacional como Frederico "Kikas" Morais e Camilla Kemp ou do domador de ondas gigantes Garrett McNamara, embaixador informal deste trunfo nacional. E o que ganham as empresas por se associarem a um desporto que não é de massas? Mais do que negócio, dizem, ganham em notoriedade e dão passos na aproximação a públicos mais jovens, construindo relações mais emocionais e com propósito social.

1/ALLIANZ CONTRA O CINZENTO, O SURF







Destacar a marca numa perspetiva mais jovem e dinâmica, acompanhando o crescimento da modalidade a nível nacional. É assim que o diretor de Market Management da Allianz, José Francisco Neves, enquadra a aposta no surf como território de ativação. Tudo começou em 2013, com o patrocínio à Liga Nacional de Surf, o naming de diversas provas e um troféu exclusivo, o Allianz Triple Crown. Nessa altura, o surf apareceu como "um veículo muito interessante para trazer uma nova cor e dinâmica à marca, tendo em conta a perceção cinzenta e conservadora muito comum face ao setor segurador".

O surf não está sozinho entre as parcerias que a marca estabeleceu no desporto, mas "ocupa um lugar de destaque", com o diretor a afirmar que o esforço vai muito além das questões financeiras: "É um trabalho desenvolvido a longo prazo, integrado no posicionamento estratégico da companhia, que se reflete no nosso plano de marketing. O nosso apoio ao surf português permite-nos, não só, contribuir para o crescimento da modalidade, como transmitir emoções e características que, de outra forma, não conseguiríamos passar. Hoje, temos uma notoriedade muito mais abrangente em diferentes setores de mercado e, de uma forma natural, a Allianz já é uma marca reconhecida no surf."

É um reconhecimento que advém da presença consecutiva em provas: há seis anos que patrocina a Liga Pro Surf, dando o nome a três etapas, mas está também em lugares "emblemáticos e históricos" para o surf nacional, como a Ericeira, que é a primeira Reserva Mundial de Surf na Europa.

Esta é uma presença em que a marca procura passar uma "mensagem de força" sobre o seu posicionamento, através do mote "Explore Connosco": "Desafiamos as pessoas a aproveitarem todos os momentos e tudo o que a vida tem para dar. Não há sucessos sem risco, e o surf é um exemplo claro disso", comenta José Francisco Neves. E isto porque – sublinha – o surf se enquadra "perfeitamente" nos valores que a marca pretende transmitir, já que é uma modalidade desafiante, em que o trabalho e a persistência são indispensáveis. "A associação ao surf posiciona-nos junto de um público mais aventureiro, ativo e dinâmico. E os seguros são a solução perfeita para quem gosta de arriscar e não tem receios de viver a vida ao máximo. É precisamente essa a base do nosso posicionamento", prossegue. Além disso, diz que a aposta no surf potencia a existência de conteúdos em vários canais de comunicação, o que é também um dos objetivos da marca: "Queremos estar onde estão as pessoas, posicionando-nos também nas camadas mais jovens, os exploradores do futuro". Contudo, assegura que esta proximidade visa o posicionamento, não tanto a captação de clientes: trata-se de alargar o espetro de atuação da Allianz e trabalhar no sentido de aumentar a notoriedade, chegando a mais pessoas.

2/BUONDI
UM PROPÓSITO PARA LÁ DO DESPORTO













Estava-se em 1989 quando a Buondi, marca portuguesa de cafés torrados da Nestlé, iniciou a sua ligação a surf: era, diz o atual brand manager, Pedro Sampaio, uma marca jovem, arrojada e desafiadora, tendo feito "todo o sentido" apostar num território que se identificasse com o seu target – daí o Buondi Instinct Pro. Desde essa altura que a marca tem reforçado esta aposta, mediante a presença nos "eventos mais emblemáticos" da modalidade – em 2009, por exemplo, foi patrocinadora oficial do WCT Rip Curl Pro Portugal –, bem como por via da dinamização e partilha de informação e experiências entre os adeptos deste desporto, fruto da parceria com o Beachcam. Em 2012/13, o facto de outras marcas terem despertado para este território impulsiona uma mudança de abordagem: a Buondi "começou a evoluir no sentido da democratização da modalidade e, essencialmente, dos valores da marca – viver intensamente". É aqui que entra Garret McNamara: "Estávamos 'na mesma onda'. Não só pela histórica ligação ao surf, mas também pelos valores da autenticidade e intensidade. A intensidade dele não está apenas no recorde impressionante que bateu, mas também na paixão pelo desporto e pela vida... e por Portugal", contextualiza Pedro Sampaio, enquadrando neste novo caminho as Buondi Surf Sessions. "Começámos a desafiar os portugueses a desafiarem-se a serem autênticos e a darem o melhor em tudo o que fazem. Seja a surfar uma onda, a dar um abraço, ou, simplesmente, a saborear um café", comenta. A marca já apoiou atletas portugueses como João Kopke, mas a abordagem atual não passa necessariamente pelo surf de competição: a Buondi identifica-se, sobretudo, com o estilo de vida associado ao surf, orgulhando-se, em particular, da parceria com a SurfAddict – Associação Portuguesa de Surf Adaptado, mediante a qual proporciona aulas de surf em praias de todo o país, para pessoas com mobilidade reduzida que, de outra forma, não teriam oportunidade de viver esta experiência. Também com McNamara o propósito vai além do surf, estendendo-se à sustentabilidade, num projeto de defesa da praia e do planeta. Para a Buondi, este percurso de 30 anos é motivo de orgulho, com a marca a olhar para o surf como muito mais do que um território de ativação: "É uma forma de estarmos mais perto das pessoas, de lhes proporcionarmos experiências inesquecíveis e de as incentivarmos a tirar o máximo partido dos seus dias. Claro que estamos perto do nosso público – temos um posicionamento jovem e cosmopolita – e falamos com ele no dia a dia, proporcionamos boas experiências e desafiamos as pessoas a usufruir da vida. Acreditamos que esse é o verdadeiro asset de uma marca – as boas experiências e a consistência, que se resumem, claro, na nossa reputação". O que explica que o território praia/surf pese cerca de 30% no orçamento de comunicação.

PME excelência'18

Criação de Valor

A dreamMedia foi considerada uma das dez empresas que mais valor criou para o País em 2018 e recebeu pela quinta vez o estatuto **PME Excelência**.

Obrigado!



IAPMEI
Parcerias para o Crescimento

GOVERNO DE PORTUGAL
ECONOMIA

dreamMedia®

DAMOS VIDA **À SUA MARCA**

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

www.dreammedia.pt

3/EDP
INVESTIR NUMA RELAÇÃO EMOCIONAL







Foi com maratonas e há 23 anos que a EDP iniciou a sua estratégia de presença no desporto. Mas, diz a diretora de Marca, Ana Sofia Vinhas, que desde cedo a empresa percebeu que havia mais áreas a explorar e é assim que, em 2010, chega ao surf. Uma modalidade com a qual se identifica "plenamente", por cumprir o objetivo de promover hábitos de vida saudável e por ser um excelente veículo de exportação e promoção de Portugal no exterior. "É, portanto, um encaixe perfeito na matriz da EDP", resume, na medida em que o grupo promove a sustentabilidade ambiental, social e económica. Este ano, a associação ao surf vai manifestar-se com o naming sponsoring do EDP Billabong Pro Ericeira, além do patrocínio oficial ao MEO Rip Curl Pro Portugal. E ainda do EDP Mar Sem Fim, um projeto que – diz a marca – é pioneiro na descoberta de ondas grandes, perfeitas, desconhecidas e inexploradas e que pretende funcionar como uma plataforma de visibilidade, comunicação e divulgação dos surfistas portugueses de ondas grandes, contemplando, igualmente, a atribuição de bolsas de exploração aos surfistas que melhor cumpram os objetivos do projeto. E o que mais-valias traz esta associação à EDP? Responde Ana Sofia Vinhas que "estar ligado a um desporto que promove um estilo de vida mais saudável e o contacto com a natureza é muito importante para a estratégia definida pela marca", sendo que, a par deste posicionamento, o objetivo passa por estabelecer contacto com uma camada de público mais jovem. Nesse objetivo de aproximação, está igualmente no horizonte dar a conhecer, de uma forma mais envolvendo e menos funcional, todos os serviços e produtos. A diretora de Marca frisa, porém, que, "mais do que receitas", o que a EDP procura é estabelecer "uma relação emocional com os atuais e com os potenciais clientes". A empresa marca presença nos eventos que são decisivos e relevantes para a marca e para o negócio, no alinhamento entre a estratégia de marketing e a estratégia de negócio. Quanto ao sucesso destas parcerias, é "avaliado pelo retorno obtido e que é muito superior ao valor do investimento".









4/MEO
A PARTILHAR VALORES DESDE 1997

Um dos principais impulsionadores do surf nacional. Este é um título que o MEO reclama, justificando com o facto de apoiar a modalidade desde 1997. "Nunca mais parámos", comenta fonte da marca da Altice Portugal, concretizando: "Primeiro com a PT Comunicações, depois com a TMN, que teve um papel muito importante ao apoiar eventos nacionais e, fundamentalmente, ao apoiar a vinda do Circuito Mundial de Surf em 2009 com o Rip Curl Search. Depois, com a criação do MEO, revitalizámos o circuito nacional dando-lhe uma nova dinâmica, visibilidade e onde procuramos colocar os atletas na 'boca do mundo'". E sublinha ainda: "Somos uma das empresas que mais contribui para o crescimento do surf no País, promovendo o que é nacional, promovendo Portugal através do apoio aos eventos competitivos, mas também através do apoio e acompanhamento dos atletas desde cedo". Este histórico leva o MEO a afirmar-se, "com legitimidade", como uma marca do surf e como "a marca de fora do surf mais relacionada com este desporto". Esta é uma estratégia nacional, na medida em que também o MEO – embora detido atualmente por uma multinacional – é uma marca nacional: "A aposta neste desporto faz parte de uma estratégia global de comunicação e conteú-





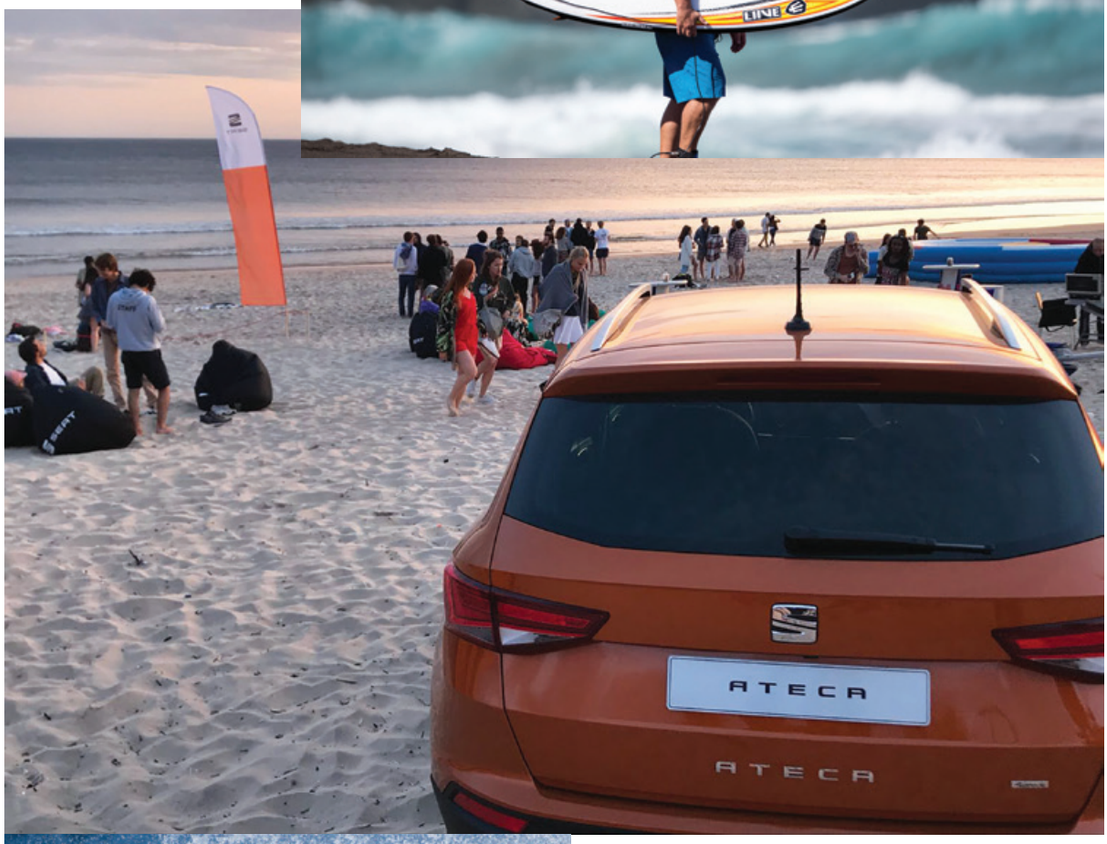
dos das marcas da Altice Portugal. Queremos continuar a assegurar que o nosso compromisso com a modalidade se mantém firme. Queremos continuar a potenciar o seu crescimento", reforça a mesma fonte. É, pois, um dos eixos estratégicos do marketing, mas também da empresa, na medida em que representa um "investimento considerável" também nas áreas de engenharia e desenvolvimento de produto, que "permite disponibilizar um sem número de conteúdos que, de outra forma, seria difícil alcançarem o consumidor". Atualmente, patrocina vários eventos nacionais e internacionais, com destaque para a Liga MEO Surf, circuito que define os campeões nacionais masculino e feminino, e para o MEO Rip Curl Pro Portugal, a 10.ª etapa do circuito mundial de surf. No caso da liga, a associação da Altice manifesta-se também ao nível da tecnologia, este ano com a novidade de uma app TV interativa, que transmite em direto todas as etapas, e ao nível da responsabilidade social com ações de limpeza de praias. Acresce o apoio a atletas, em que sobressaem Tiago "Saca" Pires, patrocinado ao longo da sua carreira no World Tour, e Frederico "Kikas" Morais, patrocinado desde 2007. Este atleta é, aliás, o mentor da MEO H-Team, uma equipa com "um claro sentido de missão de humanizar a sociedade através do surf" e que se propõe "realçar o valor humano de uma modalidade que é praticada por pessoas de todo o mundo e que levam consigo a crença de fazer mais e fazer melhor". O que está em causa são valores, diz a marca. E justifica: "O surf é muito mais do que uma modalidade, representa um estilo de vida e tem valores intrínsecos muito próprios que queremos que estejam também associados à nossa marca. O surf molda os jovens, transmitindo-lhes valores como a resiliência, o respeito pelo mar e pela vida marítima, assim como pelo meio ambiente. Promove hábitos de vida saudáveis, forma exemplos para a sociedade e ainda é um elemento essencial para a melhoria da qualidade de vida e respeito pelo ambiente. É neste sentido que a Altice Portugal acredita nestes valores."





5/SEAT
NA ESTEIRA DOS JOVENS DE ESPÍRITO











"Muito mais do que os números", a SEAT vê na associação ao surf uma "ótima oportunidade para reforçar a visibilidade e reputação da marca, no quadro de uma política de proximidade com todo o tipo de stakeholders". São palavras da diretora de Marketing & Comunicação em Portugal, Teresa Lameiras, a propósito do retorno que advém dos patrocínios àquela modalidade desportiva. São eventos que – acrescenta – permitem reforçar a ligação ao desporto nacional, apostar na promoção dos jovens talentos e estar mais próxima do seu target. Sobre a identificação deste território de ativação, diz a marketeer que se prende com o ADN da marca, que incorpora um espírito de movimento, dinamismo e aventura: "Queremos, por isso, alcançar pessoas que partilham este tipo de vivência, procurando impactar pessoas jovens de espírito e não apenas jovens em idade. A marca está muito focada em disponibilizar soluções fáceis e mobilidade a todas as pessoas, independentemente da idade, para que possam viver a vida ao máximo. É a este tipo de targets que queremos chegar com a ligação ao surf." "Desde cedo que a SEAT Portugal viu no surf uma oportunidade de se aproximar do seu target. Queremos continuar a afirmar-nos como uma marca que tem um espírito jovem e que apela à alegria de viver. A simbiose com os terrenos do desporto é perfeita e natural, pelo que continuaremos a potenciar esta ligação ao surf a nível nacional, dado o seu cariz transversal", enfatiza, sem, porém, revelar o peso que esta estratégia tem no orçamento de marketing ou o valor dos patrocínios. É uma estratégia que remonta a 2009, com o patrocínio ao Rip Curl Pro Search, reputado como um dos maiores eventos de surf do mundo e a única etapa móvel do circuito mundial do ASP World Tour. Também há cerca de dez anos que a marca "surfa" nos Açores, emprestando o nome à SEAT Surf Trip nos Açores, no âmbito do patrocínio ao Azores Airlines World Masters Championships. Mais recente é o NOVA Surf Contest, uma iniciativa no contexto da NOVA SBE e com o apoio da Câmara Municipal de Cascais, cuja terceira edição aconteceu este ano já no Campus de Carcavelos da faculdade. São eventos em que a marca está presente com a exposição de modelos, bem como test drives dos mesmos, a par de "um conjunto rico e variado de ações que potenciam as boas energias e surpreendem os participantes pelo valor acrescentado".



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

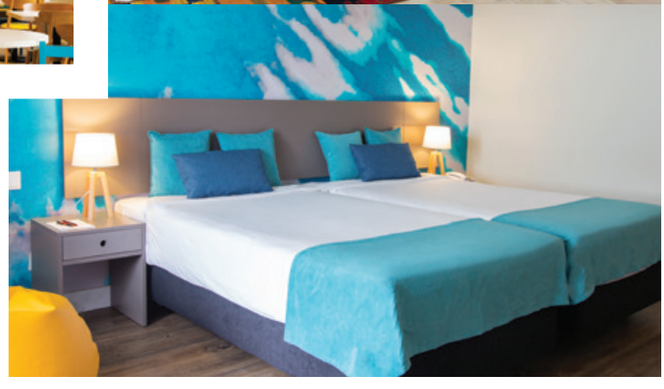
NEWS MUSEUM
@LISBOA_SINTRA











6/STAR INN PENICHE
STAR INN COM PERSONALIDADE

Um posicionamento mais descontraído e informal, direcionado para o target do surf e demais desportos aquáticos e para famílias. É assim o Star inn Peniche, unidade da Hoti Hoteis que resulta da requalificação do Soleil Peniche e que inaugurou a marca Star Inn, com um posicionamento descontraído e informal direcionado para os desportos aquáticos. A ligação ao universo do surf surge "de uma forma muito natural", diz o presidente da comissão executiva do grupo, Miguel Proença. Afinal, localiza-se num dos paraísos para a prática deste desporto, mesmo em frente à praia.

O objetivo – contextualiza o gestor – foi "conferir um merecido sentido de propósito, de integração no local, de um hotel que pretende manter características generalistas, recebendo todo o tipo de hóspedes, agora com uma qualidade significativamente superior. Por isso, a unidade está direcionada não só para o target do surf e dos desportos aquáticos, mas também para um público que quer estar em comunhão com a natureza, que gosta de desafios e de um estilo de vida ativo". Com o compromisso de valorizar atividades e ativos desenvolvidos pela comunidade local, entre os quais se encontra o surf. Por essa razão, quis integrar no hotel e aprofundar o trabalho conjunto com uma escola de surf local, a Special Surf 78. Por essa razão também atividades económicas acessórias ao desporto e até ao estilo de vida que lhe está associado foram integradas no projeto de remodelação. São exemplos disso a aposta em artistas locais, como Wilson Alexandre (conhecido pela pintura da onda gigante no molhe leste do Supertubos), que pintou o mural na fachada do hotel (também inspirado numa obra de outro artista local, Antero Anastácio). Outro exemplo foi a colocação, na fachada principal, das pranchas vencedoras de um concurso de pintura de pranchas, desenvolvido em colaboração com outra empresa local, a Vulture Surf Boards.

O Star inn Peniche abriu em dezembro, num período fraco da ocupação hoteleira na região. Só agora se sente o impacto, com Miguel Proença a acreditar que "a subida de performance será clara nos próximos meses". Beneficiando do facto de ser uma unidade descontraída e informal, mas também do facto de estar tematizada, o que lhe "acrescenta personalidade e sentido de pertença no destino". "O grande contributo da integração do hotel de Peniche na marca Star inn resulta da riqueza, do capital de imagem que confere a uma marca millennial de 3 estrelas que até agora trabalhou mercado urbano. Esta foi uma excelente oportunidade para trazer valores de diversidade e riqueza de conteúdo a uma marca de segmento médio, algo que, mesmo hoje, dificilmente se encontra entre operadores hoteleiros que se identificam como cadeia", destaca o gestor.

ONDAS FELIZES COM MARCAS

Tinha 17 anos e disputava a Triple Crown of Surfing quando recebeu o primeiro patrocínio. Hoje, aos 51, reconhece que foi esse patrocínio que lhe permitiu tornar-se surfista profissional. "Ganhei algum dinheiro, o que, naquela altura, nos tornava automaticamente profissionais", comenta. Garrett McNamara – é dele que falamos – afirma que o apoio das marcas é "realmente" a única forma de fazer o que faz sem ter um emprego regular: "Sem o apoio das marcas é praticamente impossível. A não ser que tenhamos nascido numa família abastada, que financie a nossa paixão". E se Garrett fala em paixão, Frederico Morais, (re)conhecido como Kikas, fala em sonho. Mas a mensagem é a mesma: os patrocínios têm-se revelado fundamentais, proporcionando o suporte financeiro para se tornar surfista de nível internacional e competir ao mais alto nível nos circuitos de qualificação da World Surf League. "O surf, ao nível da competição internacional, é um desporto que exige alguns recursos financeiros, pelo número de viagens e estadias, pelo número de pranchas boas necessárias e que estão permanentemente a serem substituídas e por toda a logística de apoio técnico", concretiza. Camilla Kemp, campeã nacional em título, corrobora. E diz mesmo que, sem o seu patrocinador principal, a Deeply, e o "igualmente importante" patrocínio de pranchas, da Semente Surfboards, "não teria sido possível chegar" onde já chegou, sobretudo a nível internacional. "Os patrocínios são muito importantes para o desenvolvimento de um atleta", assevera. Não significa que seja fácil angariar patrocinadores: "Não é nada fácil. Por isso, sinto-me com sorte por ter os apoios que tenho", afirma. Já Kikas comenta que, "felizmente", desde cedo houve "marcas fortes" a apoiarem o seu projeto e a acompanharem o seu percurso competitivo: "Na competição há sempre épocas mais felizes e momentos menos bons







e eu não tenho tido de me preocupar com o apoio porque os meus patrocinadores têm-se mantido sempre a meu lado, a acreditar no meu trabalho e vontade de chegar mais longe. " Mas, se é crucial ter patrocínios, não é menos relevante a escolha desses patrocinadores. Diz Garrett que tanto ele como a mulher trabalham muito e, com frequência, fazem sacrifícios para apenas se associarem a marcas em que confiam e que acreditam nele próprio: "Por vezes, o mundo corporativo mastiga-nos e cospe-nos. Nós gostamos de escolher marcas que se tornam a nossa família. Isso faz com que trabalhar em conjunto seja mais agradável e com que, juntos, possamos fazer a diferença". E, tendo em conta este posicionamento, não admira que, quando questionado sobre se já recusou marcas, responda: "Certamente". E justifica: "É uma grande responsabilidade ter uma plataforma pública. As pessoas olham para nós e admiram-nos e seria irresponsável representar uma marca que estivesse a envenenar a sociedade e que eu, pessoalmente, não usasse. A dada altura, torna-se uma mentira". Também Frederico Morais disse não







a propostas de marcas. Pelas mesmas razões do surfista norte-americano – por não se identificar com elas. Mas, por outras mais específicas: "Porque as marcas não querem, necessariamente, um atleta, mas apena sum modelo para associar à imagem da marca. E, como o calendário preenchido de treinos e competições como tenho e que são a minha prioridade, não consigo disponibilizar o tempo necessário para filmagens e eventos publicitários que essas marcas por vezes exigem". E Camilla já rejeitou alguns convites. Mas, considera que existem poucas marcas a apostar no surf, sobretudo no feminino. Frederico reconhece que existem poucas empresas com dimensão e com orçamentos suficientes para atribuir neste campo, mas é mais otimista: "As empresas gostam e sentem cada vez mais que vale a pena apoiar o desporto saudável, a competição, o esforço e, cada vez mais, tentam arranjar meios de apoiar os potenciais campeões portugueses desde novos". Garrett, por sua vez, fala em visão para dizer que se está apenas no princípio da ligação das marcas ao surf e que apenas "marcas verdadeiramente visionárias" têm sabido "agarrar" esta indústria. Na sua opinião, faz mais sentido apoiar os atletas, até porque, sem eles, não haveria competições. Ainda assim faz questão de distinguir o surf e o surf de grandes ondas: "Um homem a cavalgar uma montanha gigante de água atrai a atenção de qualquer pessoa, em qualquer lugar. É intemporal e atravessa todas as demografias. Já o surf é mais de nicho e apenas funciona em certas plataformas". Os patrocínios, esses, são transversais. Os primeiros de Camilla Kemp foram a Xenico e a Xcult, para as pranchas, até que, a dada altura, acabada de se sagrar campeã nacional sub-18, o treinador a apresentou à Deeply: "Pelos vistos gostaram de mim e, a partir daí, comecei a surfar com o autocolante Deeply no bico da prancha". A ligação mantém-se, com a surfista a sustentar que a marca do universo SportZone a tem ajudado "imenso" no desenvolvimento como pessoa e atleta: "Apostaram em mim bastante jovem e continuam a acreditar no meu trabalho. Seria impossível fazer o circuito WQS – circuito de qualificação para o circuito mundial – da mesma forma sem o apoio financeiro do meu patrocinador." A moeda de troca, digamos assim, são os resultados desportivos nacionais e internacionais e a divulgação da marca nos media sociais. A atleta, de 23 anos, gosta de fazer parte da família Deeply: "Trata-se de uma boa marca portuguesa e que está a crescer rapidamente além-fronteiras." Foi também cedo que Frederico "Kikas" Morais começou a trabalhar com a Billabong e a Ericeira Surf & Skate: "Quando foi necessário começar a fazer a aposta na competição e treino a nível internacional foram as duas primeiras a suportar o meu sonho e a minha vontade de me tornar um surfista da elite mundial", recorda. A estes dois patrocinadores históricos juntaram-se, entretanto, a Monster Energy e o MEO. Há mais de seis anos que o acompanham, numa relação que pressupõe investimento das marcas e retorno do atleta em termos de participação e resultados em competição, bem como a associação da sua imagem à da marca. Mas o surfista nacional que, aos 27 anos, dá cartas em ondas internacionais acrescenta ao apoio financeiro a ajuda a nível de confiança e segurança pela forma como têm estado ao seu lado, a valorizar o seu trabalho e esforço. "São também, por isso, uma fonte de motivação e orgulho para mim e de responsabilização para dar sempre o meu melhor. E o sentimento de pertença no meio de um ambiente muito competitivo e individualista", comenta. A propósito de pertença, Garrett McNamara diz que Portugal é a sua casa: "Penso que Portugal é o melhor do mundo, porque – claro – tem a maior onda do mundo, mas também tem as pessoas mais bonitas e apaixonadas e as praias mais bonitas".

O MAIOR CENTRO DE COMPETÊNCIAS DE PUBLIC RELATIONS.

LPMCOM.PT



LPM

THE HOUSE OF PR

150 CONSULTORES, GESTORES E TÉCNICOS, A REFERÊNCIA DO MERCADO PORTUGUÊS DA COMUNICAÇÃO.

A LPM FUNDOU, EM PORTUGAL, A CATEGORIA DE CONSELHO EM COMUNICAÇÃO. AS SUAS ATIVIDADES TÊM-SE DESENVOLVIDO, DESDE 1986, SEMPRE NA LIDERANÇA DO MERCADO – FRUTO DA INSPIRAÇÃO DE CLIENTES SOFISTICADOS E EXIGENTES.
PARA NOVOS PROBLEMAS CRIARAM-SE SOLUÇÕES INOVADORAS, DESCOBRIRAM-SE CANAIS, INVENTARAM-SE METODOLOGIAS. O ÂMBITO DE INTERVENÇÃO FOI SENDO ALARGADO A TODAS AS DISCIPLINAS DE PUBLIC RELATIONS, NUM MOVIMENTO QUE PRODUZIU ESCALA E DIMENSÃO E ATRAÍU OS MELHORES QUADROS DA NOSSA INDÚSTRIA.

VENHA CONHECER THE HOUSE OF PR.

EDIFÍCIO LISBOA ORIENTE | AV. INFANTE D. HENRIQUE, N.º 333 H, 49 | 1800-282 LISBOA | T. +351 218 508 110 | LPMCOM@LPMCOM.PT | WWW.LPMCOM.PT



VASCO VICENTE

Uma combinação de Tokyo Godfathers com Red Turtle. Assim seria o filme animado da vida de Vasco Vicente, o diretor criativo da Wieden + Kennedy de Amesterdão, que dedica os tempos livres à animação. O skate e a produção de música também o ocupam, mas centremo-nos na animação. Até porque, mais do que um hobby, é uma obsessão, admite. Revela-se um Lado B onde a influência nipónica é evidente.

Desde pequeno que tem uma obsessão pelo conteúdo visual, assume Vasco Vicente. Desenho, ilustração, tipografia, design gráfico, animação e música são desdobramentos desse interesse manifestado há muito. Tinha quatro anos quando começou a fazer postais de Natal ilustrados para cada membro da família. O gosto pela animação foi uma adição ganha com as horas passadas a ver o Cartoon Network e o Looney Tunes. Principiou, pois, a desenhar personagens de filmes conhecidos da Disney através de livros, que depois vendia a colegas da escola. "Foi uma maneira de evoluir o traço e ganhar o gosto pelo desenho", conta.

Com o primeiro contacto com programas de animação e com novos sistemas de storytelling, já a nível de formação académica, percebeu que "a animação é uma disciplina bastante complexa que requer centenas de pessoas durante meses

ANJIRO

O filme, passado em Nagasaki, a 23 de setembro de 1543, narra a história de um adolescente japonês chamado Anjiro, que vem a tornar-se o primeiro samurai japonês convertido ao cristianismo. Utiliza diferentes técnicas de pintura para "criar um look mais analógico usando texturas de acrílico e outros materiais ou mesmo combinando os dois mundos – analógico e digital – para gerar uma emoção ou estética propositada"



ou anos até à finalização de um filme". No seu caso, "criando algo de raiz sem qualquer backup", este hobby está presente na sua mente 24 horas por dia. Nos intervalos vai ganhando leões em Cannes. E já tem 11 na prateleira.

"ANJIRO" é o projeto a que se dedica há dois anos: uma longa metragem de animação no estilo tradicional, em que o filme ganha movimento a 12 desenhos por segundo. Tudo começou ao ver um documentário sobre a influência de Portugal no oriente no princípio do século XV. O interesse sobre o impacto cultural e tecnológico dos portugueses no Japão estava despertado. "Tive uma enorme curiosidade de redescobrir estes factos em contexto histórico e científico, em procurar histórias e consultar factos verídicos com historiadores especialistas desta época". Lamenta a falta de informação sobre este período, mas agrada-lhe o "desafio de tentar provar factos reais". Uma tarefa que o tem levado a visitar museus, embaixadas, templos e associações de Portugal no país do sol nascente, a consultar livros e pinturas antigas e a conversar com monges e freiras japoneses. Enfim, a "tudo o que poderia ter acesso durante o processo criativo".

MAKING OF

Até agora, Vasco tem partilhado um pouco do processo "making of" e algumas cenas de "ANJITRO" no seu Instagram, mas a ambição é apresentar o projeto em festivais de animação e noutras plataformas como a Kickstarter para angariar financiamento com vista à produção no final do ano. "Neste tipo de projetos é essencial encontrar os key partners para trazer uma animação para outro nível de produção e introduzir mais tarde para os festivais de cinema", observa

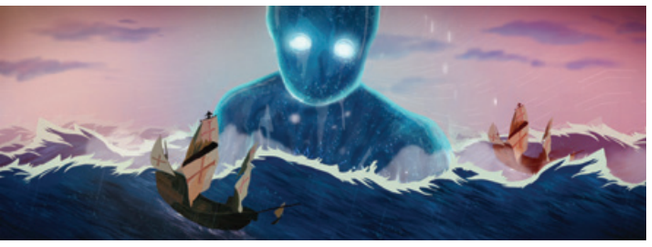


Além da influência lusitana no oriente, foi ignição criativa do projeto o facto de Vasco ter consumido bastante cultura visual japonesa durante a adolescência, através de programas de televisão, filmes e séries. E conhecer a obra de realizadores que, diz, o marcaram "para sempre", como "Hayao Miyazaki, criador de Princess Mononoke e mais conhecido por Spirited Away, Satoshi Komo com Perfect Blue e Paprika, e Katsuhiro Otomo pelo Akira". "E a lista continua", admite.

"A criação de uma narrativa visual num universo de animação foi sempre algo que me fascinou, não só por saber que é um trabalho monstruoso tecnicamente de equipa durante meses ou anos, mas pela emoção visual que transporta o espectador para outro mundo", comenta. Música, sound design, ilustração, desenho, narrativa visual, screen writing e muito mais são algumas das áreas em que esta disciplina toca e, para o diretor criativo, essa abrangência faz parte do apelo deste hobby.









TERAPIA

ANIMAÇÃO, SKATE E MÚSICA: SÃO TRÊS HOBBIES E, AO MESMO TEMPO, UMA TERAPIA, AJUDANDO-O A CANALIZAR A ENERGIA DE TRABALHO PARA OUTROS PROJETOS

A animação, mas também a prática de skate e a produção de música, são hobbies essenciais na sua vida. "Funcionam como terapia e meditação criativa para poder canalizar a energia de trabalho para outros projetos", diz, acreditando mesmo que "seria impossível sobreviver no dia a dia" sem esta sua "obsessão".

O trabalho como diretor criativo também ganha. O processo é, aliás, "bastante semelhante". "Na publicidade escreve-se a top line thought e o script depois de ter a ideia da campanha fechada e começa-se a pós-produção até a execução. A diferença na animação é que não é apenas um anúncio de 30 segundos, mas sim um filme de 60 minutos", concretiza.

"Tanto num filme de animação como num anúncio existe uma metodologia projetual que é crucial", nota. "Por vezes, recebemos tratamentos de realizadores com a intenção visual da história e no caso de animação é feito um storyboard a preto e branco frame a frame que representa o guião escrito que mais tarde se torna o animatic, um guia estilo script ligeiramente animado em termos básicos e se finaliza antes de começar a produção do filme. Serve para visualizar e programar os timings de produção. De resto, o processo de pós-produção é exatamente igual: sound design, mistura, compositing, etc.", adianta.

E como seria a animação da sua vida? Vasco Vicente considera "difícil" descrever numa narrativa linear, com início, meio e fim, mas acaba por desvendar: "seria uma combinação de Tokyo Godfathers com Red Turtle".

UM BISTRÔ À PORTUGUESA

O Bistrô Augusta fica no número 78 da Rua de São Nicolau, na esquina com a Rua Augusta, e junta "toques de charme" às receitas portuguesas de comida de conforto.

São várias as opções para iniciar uma experiência gastronómica no espaço, desde o trio tipicamente português – tostas, azeite e manteiga – até aos sabores mais exóticos, como Gambas com Leite de Coco e Citronela.

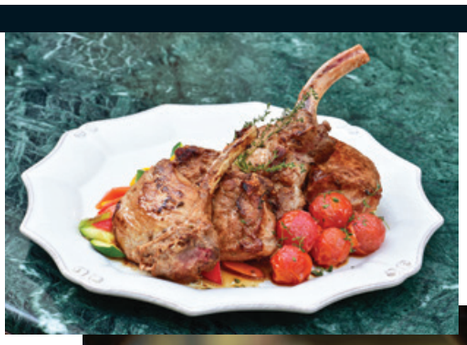
Mas, o ex-líbris das entradas é o Ovo Crocante com Paiola de Porco Preto, empratado de forma harmoniosa, com o ovo no topo, em cima de tostas crocantes e de pedaços salgados – e não menos crocantes – de paiola de Porco Preto. O objetivo é envolver todos os elementos e brindar as papilas gustativas com um mix de sabores e texturas.

Já nos pratos principais, o foco do restaurante está nas carnes, especialmente nos entrecôtes, carrés e chateaubriand. A carta apresenta propostas variadas, que unem o tradicional à inovação e a simplicidade à sofisticação, entre as quais Entrecôte com Esparregado, Magret de Pato com Ratatouille, Presa de Porco Preto com Risotto de Cogumelos, Supremo de Frango com Açafrão, Naco de Touro Bravo e Hamburguer Bacon & Cheese.

Passando para os sabores "do mar", o Bistrô Augusta propõe vários pratos e peixes, como o Bacalhau com Puré de Grão e Couve Portuguesa, o Polvo Assado no Forno, o Salmão com Molho de Maracujá e o Tataki de Atum.

No que respeita a doces, o destaque vai para a Marquise de Chocolate, para a Tarde Tatin de Pera e para o Creme Brullé.

À experiência gastronómica, junta-se a decoração simples e elegante do espaço, e o seu ambiente tranquilo e acolhedor.



















À CONQUISTA DO PARQUE DAS NAÇÕES

"First we take Marvila, then we take Parque das Nações". Esta frase é uma adaptação de um verso de Leonard Cohen, um dos músicos preferidos de Chakall de que o chef se apropriou para justificar a abertura da sua nova pizzeria. Chama-se L'Origine e é o mais recente projeto da dupla que forma com Roberto Mezzapelle.

Depois do Refeitório do Senhor Abel, as massas do pizzaiolo siciliano que adotou Lisboa chegam à Rua da Pimenta. São 126 lugares sentados, divididos por três espaços – a esplanada e duas salas, uma no piso térreo e outra, maior, no primeiro piso, com o bónus da vista para o Tejo. Mal se entra o olhar é captado pelo forno central e pela decoração colorida, onde os vermelhos e os azuis se conjugam para um ambiente que promete boa disposição.

Ingredientes frescos são uma promessa da carta e o apetite não é defraudado: nas propostas para começar a burrata e o carpaccio fazem as honras da casa, servindo
de antecâmara para um rol de pizzas com o selo "saudável" que já é característico desta dupla da cozinha e em que pontua a originalidade das massas de carvão vegetal e de beterraba e gengibre. Importa guardar espaço para as sobremesas e são dez as opções possíveis, entre tiramisu, panna cotta, pizza com Nutella ou crema café, uma espécie de 2 em 1, como beber um café em mousse, suave e intenso ao mesmo tempo. First they took Marvila, now they take Parque das Nações!

UM ALÉM MAR UNIQUE

O que é que o bacalhau, as vieiras, o lírio, o atum, o salmão, as trufas e a geleia de vinho do porto fazem no UniqueSushi Lab? Além de festejarem o primeiro aniversário do restaurante situado em Lisboa, são os protagonistas do novo combinado apresentado pelo sushiman Johnny Keep: o "Terra Além Mar".

Mas há mais novidades. Nas entradas, pontuam o Edamame com molho e togarashi e do Ceviche de atum em tempura de alga nori. Mas o rei da festa, ou melhor, da carta é o "Terra Além Mar", que chega à mesa com alguma encenação: é que, antes de servir, o chef queima um pau de canela para defumar duas das peças que compõem este prato. A aposta no peixe da costa portuguesa e na sazonalidade é refletida neste combinado que junta quatro tipos de niguiri, três de gunkan e sashimi.

E entre as 20 peças que o compõem estão niguiri de bacalhau com paté de alcachofra e pérolas de trufa, niguiri de atum com foie gras braseado e geleia de vinho do porto, niguiri de pato fumado com mel trufado e caviar, gunkan de pepino com ovo de codorniz e tártaro de atum, gunkan de salmão tártaro de vieiras e carpaccio de trufa defumado na canela; gunkan de salmão com tártaro e queijo da Serra e sashimi de vieira.

O UniqueSushi Lab apresenta ainda algumas referência de sake para acompanhar as sugestões do chef, de que são exemplo o yamato shizuku e o narutotai.















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

MONÓLOGOS BIOLÓGICOS

Chama-se Monólogo e é o primeiro vinho biológico da A&D Wines, produtora de vinhos verdes da sub-região de Baião. Produzido exclusivamente a partir de vinhos em modo de produção certificada biológica, chega ao mercado em duas variedades: Chardonnay e Sauvignon Blanc 2018. O primeiro oferece, segundo o produtor, "uma notável expressão aromática e elegância", apresentando-se denso e encorpado, com bom volume de boca e evidenciando notas de pera madura e pêssego. Já o segundo é um vinho com um caráter mais fino na boca, requintado, aromaticamente complexo e com notas minerais. São produzidos na Quinta dos Espinhosos, que usufrui de um microclima único, com boa exposição solar e grandes amplitudes térmicas.











UM CORNER PARA PARTILHAR

As porções para partilhar são as estrelas da nova época do CR7 Corner – Bar & Bistrô, o restaurante do hotel Pestana CR7 Lisboa. Neste espaço influenciado pelo desporto, os sabores tradicionais portugueses cruzam-se com o ambiente multicultural, o que o torna na melhor opção para assistir a uma prova de desporto, bem como relaxar após um dia de trabalho ou brindar àquela ocasião especial.
Aqui a "bola de ouro" é o novo Hambúrguer CR7, que junta queijo cheddar, alface iceberg, tomate, bacon e ovo frito em brioche Pretzel. Destaque ainda para as Ribs com molho Barbecue, que fazem qualquer um querer "sujar" os dedos. Mas também para os tipicamente portugueses peixinhos da horta.
Para sobremesa, as sugestões passam pela mousse de chocolate com brownie e suspiro, creme de leite queimado, gelado, entre várias outras opções. O restaurante conta ainda com uma carta de cocktails e outras bebidas, para que a experiência CR7 (Corner) seja perfeita, em qualquer momento do dia.



PARA DIAS RETRÓGRADOS

A Blancpain gosta de relógios complexos e acaba de introduzir uma nova complicação na coleção Villeret: um indicador de dia da semana retrógrado. São características de assinatura desta coleção a luneta de duplo nível e um perfil fino, para o qual contribuem o facto de os corretores de calendário se localizarem por baixo das asas de mola. Nenhum deles requer uma ferramenta para acertar, podendo o dia da semana ser definido com o dedo através de um corretor escondido e a data através da coroa. Para garantir o equilíbrio visual, os dias da semana são posicionados em arco, entre as 7 e as 9 horas, enquanto a dupla janela de dará se encontra entre as 5 e as 6 horas. A data muda automaticamente à meia noite de cada dia, com os dias retrógrados a voltarem de domingo para a segunda-feira no início de cada semana.

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

VACAS FELIZES PASTAM ERVA FRESCA 365 DIAS POR ANO.



As nossas vacas felizes deliciam-se com erva fresca 365 dias por ano.
A forma que têm de agradecer é através do leite puro e delicioso que dão, com o qual fazemos o queijo e a manteiga Terra Nostra – naturalmente ricos e cheios de sabor.

Terra Nostra. O Bem, bem feito.