BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA . MENSAL . ANO XI . Nº119 . JULHO . 2019 . 4 EUROS



nuno jerónimo e tiago canas mendes

A ouvir desde 2011

Os 90 foram bons, não são?

Há Vita(cress) para lá da salada

dreamMedia®

Porto Lisboa Maputo

www.dreammedia.pt

DAMOS VIDA À SUA MARCA

SOLUÇÕES 360° PARA A SUA CAMPANHA

BARBOT

A TINTA NOSSA AMIGA
E AMIGA DE UM MUNDO MELHOR



ISENTA DE CONSERVANTES



A Dioplaste Eco é uma tinta de interiores de elevada performance que é nossa amiga e amiga do nosso mundo. Dioplaste Eco é isenta de biocidas e 100% livre de conservantes.
Aplique uma tinta que valoriza a sua casa e protege a qualidade do nosso ar. Com Dioplaste Eco escolha as cores de uma vida mais saudável.

Descubra mais em barbot.pt

BARBOT
Novas emoções

Descubra mais em barbot.pt

#novasemoções

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

Carolina Neves
carolinaneves@newsengage.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

NUNO JERÓNIMO E TIAGO CANAS MENDES

Fazem questão de manter low profile desde que, em 2011, abriram O Escritório. Não gostam de ser olhados como a agência da moda, mas a verdade é que dão que falar. Pelos clientes que conquistam, pelas campanhas que põem na rua. Foram esses os temas da conversa que aconteceu no... escritório – o primeiro que têm.



06

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... SOFIA FREIRE

A Barral é uma das marcas da vida de Sofia Freire, ou não fosse ela a diretora de Marketing. Mas há mais e todas intemporais. Como a Sagres.



10

VISITA GUIADA À VITACRESS

Provar que comer salada não tem de ser aborrecido podia ser a missão da Vitacress, empresa que se assume 100% nacional e a que o diretor de Marketing, Nuno Crispim, faz uma visita guiada.



16

ÁUDIO ADS SEM ONDAS

A Renascença Multimédia está a estrear um novo formato de anúncios áudio digitais. Renata Silva, administradora comercial, e Tiago Cruz, diretor comercial para o digital, contam tudo.



19

REGRESSO AOS ANOS 90

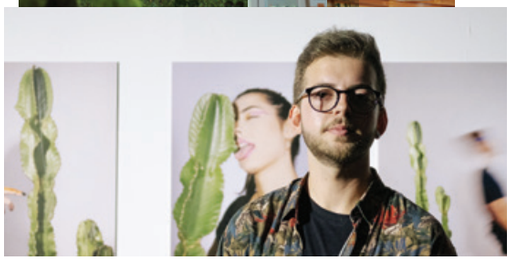
Qual a atratividade das festas Revenge of the 90's para o público? E para as marcas? Respondem Paulo Silver e André Henriques, pela organização, e Audi, Sagres, Paladin e MBWay, pelos patrocinadores.



31

MARKETING DE VERÃO

O que vale o verão para as marcas? Mais vendas? Mais possibilidade de se aproximarem dos públicos? Sim e sim, segundo a experiência da Musa, da Solaris, da Somersby e da Frubis.



42

O LADO B... DE ANDRÉ SANTOS

O copy da Publicis acredita que há vida para lá da publicidade e das agências e organizou este ano uma exposição à volta de relações, sentimentos e um... cato.

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 FREIRE

Podia ter sido professora e mobilizar um coletivo. Não foi, mas é algo que está presente no exercício das suas funções. Talvez seja por isso que Sofia Freire, diretora de Marketing da Barral, gosta de aprender coisas novas todos os dias. Uma já sabe: "A Vida é Bela".



UM RECANTO EM LISBOA PARA RELAXAR
São vários os recantos para relaxar em Lisboa, locais com luz, perto do rio ou do mar. A minha casa, sempre.



CIDADE ONDE NÃO MORARIA
Todas aquelas onde não existe liberdade.

ONDE VOLTAREI
Paris, pela luz inconfundível. Londres, pelo seu lado acolhedor. Florença, pelos seus recantos encantadores. Nova Iorque, pelo seu lado cosmopolita. Miami, pela sua permanente agitação. Lisboa, por ser a minha cidade.



UMA INSPIRAÇÃO
A frase "Just Do It", os amigos e a família.

just do it

A BANDA SONORA DE VIAGENS
A minha playlist.



A GASTRONOMIA DE ELEIÇÃO
A portuguesa, claro. Diversidade de sabores, de cheiros e a arte de bem confecionar. Um bom peixe grelhado em Cascais, a frescura das amêijoas e do marisco do Algarve, os pratos mais tradicionais da Beira, a doçaria conventual do Alentejo. A gastronomia do País reinventada por diferentes chefs portugueses, em diferentes espaços de referência.

O FILME QUE MAIS VI
O filme italiano "A Vida é Bela", pela extraordinária história de amor de um pai pela sua família, mulher e filho, no contexto da Segunda Guerra Mundial. Uma verdadeira lição de vida, que desperta em mim um conjunto de emoções fortes (do choro ao riso), com a interpretação de excelência de Roberto Benigni. Vi inúmeras vezes.



GOSTAVA DE APRENDER
Gosto de aprender algo novo todos os dias.



O MAIOR HOBBY
A família; viagens para a cidade ou praia; e atividade física indoor, nas diferentes aulas de grupo no ginásio, e outdoor, sobretudo, correr.



NÃO SAIO SEM...
A minha carteira com o iPhone, os óculos de sol, o porta-moedas, o stick labial DermaProtect da Barral e as chaves de casa.



CREME OU ÓLEO HIDRATANTE
Creme. Barral, sempre. Pela suavidade, capacidade de absorção e hidratação profunda.



A MARCA INTEMPORAL
Barral: há mais de 180 anos a inovar na saúde da pele de todas as famílias portuguesas. Tantum: há mais de 45 anos a cuidar da saúde oral dos portugueses. Magnesium-OK: há 25 anos a dar mais energia a Portugal. Sagres: uma marca portuguesa desde sempre, e para sempre, com a nossa Seleção.

barral®

PENSEI SER...
Professora. Sempre me apaixonou a capacidade de mobilizar um grupo e fazê-lo crescer, através da partilha de conhecimento e elevação do potencial de cada elemento do grupo. Revejo muito desta característica na gestão de uma equipa e no desempenho das minhas funções atuais.

MARKETING PORQUE...
Primeiro por instinto. Hoje, pela possibilidade de poder criar valor, nas marcas, nas empresas, na sociedade, nas pessoas. A mobilização de um ou vários grupos para chegar a um objetivo comum; a partilha de conhecimento; e o crescimento das pessoas e das marcas.

BARRAL TEM...
Os ingredientes certos em todas as gamas para manter uma pele saudável e protegida. Para toda a família.

A CAMPANHA MAIS POTENTE
Destaco duas que me apaixonaram especialmente.
A campanha de comunicação da Sagres, no Europeu que se realizou em Portugal, em junho de 2004, que dedicava uma mensagem aos portugueses e à Seleção Nacional, em função do resultado do jogo. E a da Barral, em março de 2017, com a assinatura "Barral é de família", que mostrava, de uma forma próxima e emocional, a presença da marca no ciclo de vida das famílias portuguesas.





MAIOR DESAFIO DE UMA MARCA VINTAGE
Manter a sua autenticidade de forma a preservar a sua credibilidade e reputação junto dos consumidores. Reinventar-se e inovar para manter a sua relevância junto dos consumidores atuais e recrutar novos. Passar o testemunho de geração em geração.

EFICÁCIA: O QUE MUDOU EM 15 ANOS?



MANUELA BOTELHO
Secretária-geral
da APAN

Na contagem decrescente para mais uma edição dos Prémios à Eficácia, a autora reflete sobre os desafios que se colocam às marcas na conciliação entre as métricas de curto prazo e o retorno a longo prazo.

Muita coisa mudou na indústria da comunicação nos últimos 15 anos e vai continuar a mudar.

Quando hoje olho para trás, vejo que as coisas eram relativamente simples e lineares para os diretores de marketing com os media daquela altura, televisão, imprensa, rádio, outdoor... As regras do jogo eram conhecidas.

Entretanto, surge o digital com promessas de eficiência e produtividade e as mudanças são dramáticas e positivas para o ecossistema do marketing e da comunicação.

O grande desafio para os diretores de marketing continua a ser a capacidade de gerar negócio e crescimento da marca. Isso significa estar atento ao curto prazo sem perder de vista o longo prazo.

A questão de se avançar para uma estratégia de publicidade de longo prazo ou desenvolver campanhas de curto prazo com resultados imediatos não é nova. Ambas as estratégias precisam integrar este quadro maior de marketing. Se, por um lado, é preciso planear o sucesso futuro do negócio, também é verdade que, sem uma estratégia de curto prazo, a empresa pode não durar o suficiente para que a visão de longo prazo seja concretizada. Por outro lado, concentrar-se simplesmente em sucessos de curto prazo colocará a empresa numa posição débil para o crescimento futuro.

A questão que se coloca atualmente prende-se com o equilíbrio entre estes dois caminhos à medida que a tecnologia avança a um ritmo rápido e as necessidades dos consumidores evoluem com ela.

Será que o crescente investimento no digital assente em métricas de curto prazo significa que os anunciantes estão a colocar a eficácia da publicidade de longo prazo e a coragem da criatividade em risco? Será que o foco no retorno rápido e na media dita barata irá afetar o retorno a longo prazo centrado no valor da marca e na satisfação do consumidor?

Com a velocidade a que o mundo está a mudar é fundamental que cada marca encontre este equilíbrio e que o responsável de marketing consiga liderar medição e responsabilidade, compreendendo comportamentos e atendendo às necessidades especificas de uma base de clientes cada vez mais diversificada e exigente.

Como é que as marcas estão a processar estes equilíbrios na sua busca pela eficácia? É isso que vamos perceber na 15.ª edição dos Prémios à Eficácia, onde poderemos saber junto dos mais eficazes como estão a olhar para estas questões e que caminhos estão a trilhar.

Será que o crescente investimento no digital assente em métricas de curto prazo significa que os anunciantes estão a colocar a eficácia da publicidade de longo prazo e a coragem da criatividade em risco? Será que o foco no retorno rápido e na media dita barata irá afetar o retorno a longo prazo centrado no valor da marca e na satisfação do consumidor?

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



©GONÇALO BORGES DIAS

NUNO CRISPIM, DIRETOR
DE MARKETING DA VITACRESS

"QUEREMOS QUE COMER SALADA NÃO SEJA UM ABORRECIMENTO"

Origem, inovação e conveniência são os eixos da Vitacress, que produz, por ano, cinco mil toneladas de saladas. O primeiro é – segundo o diretor de Marketing, Nuno Crispim – o mais importante: afinal é ali no sudoeste alentejano, em Odemira, que estão as características peculiares responsáveis pela frescura das folhas. Os outros dois andam de mãos dadas: a empresa, que se afirma como 100% nacional, investe em agricultura biológica e em novas misturas, mas também em saladas-refeição, que são, aliás, o segmento que mais cresce. Tudo para que as saladas não sejam sinónimo de aborrecimento.

Briefing | A Vitacress está a desenvolver uma nova quinta, em Odeceixe. O que motivou a expansão?

Nuno Crispim | Surgiu da necessidade. Temos tido um crescimento muito significativo e estamos a rebentar pelas costuras, em termos de capacidade terra. É importante deixá-la descansar entre culturas, para isso é preciso espaço, quanto mais não seja para se conseguir manter a sustentabilidade.
Andámos à procura junto das nossas áreas de influência o que havia disponível... Não estamos a comprar a quinta, são espaços que arrendamos com contratos muito longos e que depois adaptamos.

Referiu a sustentabilidade e, nesse âmbito, a empresa tem apostado na agricultura biológica. Quais as vantagens e desvantagens para uma empresa desta dimensão?
Na Vitacress, a agricultura biológica já representa duplo dígito, anda na casa dos 10/12%, mas tem crescimentos na casa dos 50%, ao ano. É, claramente, um tipo de agricultura em que os consumidores estão cada vez mais interessados.
Diria que a única desvantagem é que é dificílimo. Para dar uma ideia, depois de se plantar, não é possível colher 100% devido aos problemas de doenças, de todo o tipo de ordem...
E as perdas em agricultura biológica podem andar nos 50/70%, e é isso que faz com que seja muito difícil.
A apanha, geralmente, tem de ser manual, em vez de se usarem tratores, como fazemos noutro tipo de culturas.
É uma agricultura muito mais cuidada, com mais perdas, custos e mão de obra; no entanto, é parte da nossa responsabilidade social continuarmos a fomentá-la.
Temos uma nova tecnologia, que vai permitir que se consiga diminuir muito mais o desperdício e, com isso, aumentar a produção e reduzir os preços. É, sem dúvida, a maior aposta em termos de futuro.

Vale pouco mais de 10%, mas vamos triplicar a área dedicada a biológicos, nos próximos três ou quatro anos.

Além da aposta na tecnologia, como têm trabalhado a inovação, para responder às novas tendências de alimentação?

A Vitacress tem dois ou três vetores de inovação. Um é o das misturas. O que mais vendemos são as saladas mistas com diferentes tipos de folhas; saem novidades todos os anos porque são introduzidos ingredientes especiais ou peculiares, como a salicórnia, a folha de mostarda, as acelgas, etc.. Dão-se a conhecer novos vegetais, para que comer salada não seja só uma grande seca e um aborrecimento.

Depois, tem-se entrado em novos segmentos. Há dois ou três anos, lançou-se as saladas já prontas — as saladas-refeição — com a gama "Minute". Este segmento já vale quase 20% da nossa faturação.

É o mais dinâmico do mercado, com um crescimento, este ano, na casa dos 90% – ano após ano duplica. Representa, também, uma área de grande investimento.

Investiu-se na fábrica para se conseguir produzir tudo aquilo que é pedido. Há uma sala dedicada para fazer este tipo de produtos, porque há 60 anos que a Vitacress faz folhas; só há três anos é que se introduziram outros ingredientes, como o frango, o atum, o milho, os croûtons, as sementes. Foi disruptivo.

E o terceiro eixo é o dos biológicos versus orgânico. Como disse, vamos triplicar o espaço, nos próximos três anos, o que também é uma dificuldade, porque converter solo "normal" em solo para produção biológica demora três anos. Nesse tempo, cultiva-se em modo biológico, mas colhe-se e vende-se como se fosse convencional. Falamos de custos enormes e sem qualquer benefício, na prática.

Só ao fim de três anos de o solo estar a ser cultivado de forma orgânica, é que se pode dizer que o produto é orgânico e certificado.

A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO VISA DAR DESTAQUE À NOSSA ORIGEM, FOCAMOS OS NOSSOS CAMPOS QUE ESTÃO PRESENTES DESDE A EMBALAGEM À TELEVISÃO

No embalamento são gastos, por ano, 25 milhões de sacos. Têm alguma alternativa ao plástico?

Essa é uma questão que nos preocupa todos os dias.

O uso de plástico prende-se com o facto de a marca vender produtos lavados e prontos a consumir. Para dar segurança alimentar, em que a pessoa abre e pode comer de imediato, bem como ter alguma validade — não é extraordinária, os produtos têm entre os sete e os dez dias porque não são juntados conservantes —, não há, por parte da indústria, à data de hoje, alternativa.

O que fazemos é reduzir ao máximo a espessura do plástico. É algo que não se vê, mas o saco que comprar hoje tem menos 30% de plástico que o comprado há dois anos.

Estamos sempre a trabalhar para reduzir a quantidade de plástico e encontrar alternativas. Elas existem, como o PLA e outras, mas ainda não estão num estádio de desenvolvimento à escala da empresa.

O consumidor pode não estar bem ciente e comprar uma embalagem de cartão, mas se é um produto que foi

LEI DA ATRAÇÃO

"Dedicamos 10% de toda a nossa área a plantar plantas e flores que se destinam a atrair insetos. Em vez de irem prejudicar uma cultura de alfaces, servimos-lhes um banquete ao lado, com flores, folhas — o que é mais atrativo", brinca Nuno Crispim.

Essa medida, em conjunto com outras, fez com que a empresa reduzisse em 80% o uso de inseticidas, ao longo dos últimos quatro anos.

"Dando flores, conseguimos promover um produto de melhor qualidade porque acaba por ser tão natural quanto nos é possível fazer. É uma das curiosidades", conta.





COM QUINTAS FANTÁSTICAS, SEM NADA A ESCONDER, DECIDIMOS ABRI-LAS, ATRAVÉS DE VÍDEO EM 360 GRAUS, OU SEJA, REALIDADE VIRTUAL, QUE SERÁ DISPONIBILIZADO EM EVENTOS E NO SITE



lavado, então esse cartão é plastificado e já não é reciclável. O nosso plástico é 100% reciclável, o que também não acontece com todos os plásticos que existem por aí.
Para já, e até haver uma melhor solução, é reduzir ao máximo e mantê-lo todo reciclável para, no fundo, conseguirmos gerir essa questão que muito nos preocupa; afinal, é a nossa cara.



Como se reinventa uma marca de alimentação com mais de 60 anos?
A empresa arranca em 1951, em Inglaterra, e a vender apenas vegetais. A vinda para Portugal prende-se com as dificuldades de cultivo, devido ao tempo. Nasce no País com a Quinta de Almancil [Loulé], que produzia agrião apenas para exportação. Era um centro de produção da empresa inglesa. Depois, foi crescendo e, mais recentemente, há cerca de 15 anos, é que se começou a vender em Portugal com a marca Vitacress. A história Vitacress é recente, ainda assim temos vindo a apostar em novos segmentos, vegetais e tipos de cultura. Temos uma equipa de desenvolvimento de produto dedicada.
Apesar de o centro estar em Inglaterra, a operação portuguesa é completamente independente e desenvolvemos cá tudo, desde a escolha das sementes que vamos pôr no campo, à realização de testes para ver se certos vegetais se dão nos campos, a fazer as misturas e as combinações, a desenvolver o packaging e as artes, a colher, a lavar, a embalar, e a fazer chegar à distribuição moderna — o canal principal de venda. Tudo é feito com 100% de autonomia e 100% local, com agrónomos, engenheiros alimentares e marketeers locais. Tudo local porque o negócio é muito diferente entre os vários países.

A marca Vitacress existe quase em exclusivo em Portugal e para os mercados onde se exporta alguma coisa — um dos vetores de crescimento para o futuro.

PLANOS DE CORTE

Há dois tipos de saladas embaladas, umas são de folhas baby, outras são de vegetais cortados. As da Vitacress são folhas baby. Assim que a folha nasce, corta-se pelo caule, ficando apenas um ponto de corte. No caso das saladas de vegetais cortados, uma cabeça de alface, por exemplo, é cortada aos bocados, incluindo as partes mais rijas dos talos — esta solução tem mais pontos de corte.
A diferença entre os dois tipos tem que ver com a oxidação, isto é, uma folha baby, por só ter um ponto de corte, acaba por poder ser embalada em atmosfera normal, com um saco microperfurado para que continue a respirar. Isso prolonga a sua vida útil e mantém as características nutricionais e de sabor.
No caso dos vegetais cortados, como há muitos cortes, têm muitos pontos de oxidação. Assim, são embalados com uma atmosfera modificada, ou seja, em azoto. Quando a embalagem é aberta, essas folhas começam a oxidar de uma forma acelerada — versus as folhas baby que continuam a respirar ar normal, como desde o momento em que foram colhidas.

"NATURALMENTE", A SEMEAR NA COMUNICAÇÃO

Quais os desafios que se impõem na comunicação de uma marca de alimentação?
Um dos principais desafios passa por ter uma marca tão jovem, com um awareness extraordinário, sendo que quase toda a gente conhece a marca Vitacress e associa a saladas, embora desconheçam que é uma empresa, há mais de 10 anos, 100% portuguesa. Pertence ao Grupo RAR, que adquiriu toda esta multinacional em 2008. Ainda há um certo desconhecimento de que somos portugueses e que os nossos produtos são cultivados no Alentejo — e um pouco no Algarve.
É um desafio na comunicação porque são atributos valorizados pelo consumidor, isto é, ele valoriza produtos que sejam nacionais. Trabalhamos para afirmar aquilo que a marca é, com transparência: uma insígnia nacional, uma empresa nacional e um produto nacional.
O outro desafio é a diferenciação, porque existe muita oferta deste tipo de produtos, nomeadamente das marcas de distribuição, e temos de explicar por que motivo os nossos são melhores e diferentes. Daí apostarmos em misturas diferenciadoras, com vegetais que não se encontram nos produtos da distribuição.
Finalmente, diria que, ainda assim, isto é um produto de nicho. Portugal é um dos países onde mais se consomem vegetais na Europa, no entanto, este mercado dos legumes lavados, embalados, prontos a consumir, é bastante nicho. Aportamos conveniência, redução do desperdício, variedade, mas ainda é difícil fazer as pessoas transitar de um consumo mais tradicional de saladas.
O desafio é: vamos pôr o foco na salada e vamos transformá-la em

algo interessante e diferente, além de nutritivo e natural.

A esse nível, sente que a educação dos outros mercados para onde exportam é diferente?
Sim. Temos exemplos diferentes, consoante os países, porque a alimentação tem muito a ver com a tradição.
Os espanhóis gostam de saladas mais estaladiças, é aquilo a que nós chamamos talos. Gostam de ter uma cabeça de alface e de a cortar, sentir aquele crunchy. Os portugueses têm um gosto mais sensível, em que não gostam de talos e as folhas baby são as alternativas. Os ingleses tendem a consumir mais vegetais, três ou quatro vezes mais este tipo de produtos, do que em Portugal. Poder-se-ia dizer que são mais desenvolvidos. O consumidor atual é urbano, moderno, tendencialmente jovem, com rendimento disponível para adquirir produtos convenientes e inovadores. Penso que está relacionado com a tradição alimentar, poder de compra e perfil de consumidor. Em Portugal, a maior parte das vendas é feita em Lisboa e no Porto, pouco mais se vende fora desses grandes centros urbanos.

O que traz de novo a estratégia de comunicação da marca?
A estratégia de comunicação visa dar destaque à nossa origem, focamos os nossos campos que estão presentes desde a embalagem à televisão. É claramente o maior pilar, seja por sermos uma empresa 100% nacional, seja pelo facto de os produtos virem do Alentejo, e destacamo-lo porque este local – o sudoeste alentejano – tem condições que são únicas: o solo alentejano e a brisa do Atlântico. Estes dois fatores fazem com que tenhamos um clima mais temperado. O solo é arenoso. Os produtos crescem em areia e não em terra, e isso também é especialmente adequado para esse tipo de produtos.
Estamos a tentar educar um bocadinho o consumidor, explicando que, além de sermos daqui, aqui é bom. É em Portugal e tem certas características que passam para o produto.
Além da origem, é a nossa inovação e a conveniência: para quem tem pouco tempo, não gosta de lavar alface ou quer algo diferente.

Então, vão continuar com a campanha "Origem Vitacress" que arrancou o ano passado?
O ano passado fizemos um vídeo, filmado integralmente nas nossas quintas, e vamos continuar a apostar nele.
Já em 2019, combinámos esse filme, que destacava conveniência e origem, com um novo, que distinguia a inovação, porque entrámos no segmento das folhas para sopas.
Vamos lançar a segunda vaga durante a época alta do verão.
A campanha continua, mas com mais ferramentas. Queremos chegar à rádio e apostar mais na internet.

O que transmite a nova assinatura, "Naturalmente"?
Eu diria que, mais do que mudar, simplificou-se. Era "Vitacress, Naturalmente Nutritiva", com um duplo enfoque – ser produto natural e nutritivo –, mas já estava desatualizada. Está na mente dos portugueses que comer saladas e vegetais faz bem à saúde, por isso, simplificou-se e deixou-se cair o "nutritivo". Focou-se no "Naturalmente", que tem algumas declinações, como "Naturalmente de Portugal".
O processo é muito simples: plantamos, colhemos, lavamos e embalamos.
Aliás, vamos começar a abrir as nossas quintas ao público – algo que os consumidores pediam – para verem como é feito o produto.
Com quintas fantásticas, sem nada a esconder, decidimos abri-las, através de vídeo em 360 graus, ou seja, realidade virtual, que será disponibilizado em eventos e no site.
O passo seguinte é permitir a visita às quintas.



A realidade virtual já dá uma grande noção do espaço.
Sim. Os consumidores vão poder ter perspetivas diferentes, porque vão ser usados drones – é como se estivessem a voar. Também vão ter a perspetiva, por exemplo, de um tratorista ou de alguém que está na apanha manual das ervas aromáticas.
A desvantagem é não sentirem os cheiros, não vão ouvir o som do mar ou do vento, e não vão poder provar – o chamado "momento da verdade".

Qual a gama ou o produto que exija maior atenção na comunicação?
Damos, de uma forma geral, atenção às nossas misturas mais originais.
A "Formosa", com salicórnia proveniente da Ria Formosa, aparece inclusive no anúncio de televisão, para destacar a portugalidade e o produto local. Também a "Must", com folha de mostarda, ou a "Da Terra", que tem acelgas.
São essas saladas que comunicamos, porque têm um perfil de inovação bastante diferente. Não são o nosso best-seller, pois ainda há um consumo muito tradicional nas saldas ibéricas – só de alface verde ou roxa.
Queremos destacar que há vida além da salada aborrecida.

A marca mantém a parceria com o chef Chakall. O que têm em comum?
A parceria com o Chakall tem vários anos, até já se editou um livro de receitas em conjunto. Hoje em dia, além de fazer as receitas, aparece nos vídeos, nas redes sociais, no site, nos eventos.
O Chakall tem uma atitude face à vida que é muito em linha com a Vitacress.
É argentino, mas diria que já é mais português do que argentino; tem uma visão muito interessante do mundo, muito internacional; é muito descontraído; gosta de coisas boas e simples, que é exatamente onde estamos.
Enquanto marca defendemos a naturalidade, a conveniência e o sabor; e, para isso, não é preciso uma cozinha muito elaborada. O Chakall consegue fazer combinações muito originais, saborosas e rápidas.

MAIS MARCAS COM PROPÓSITO E MENOS MARCAS DE PROPÓSITO



FILIPA BELLO
Head of Brand and
Creative Design da ZIPPY

Olhar para dentro. É este o movimento que, segundo a autora, as marcas têm de fazer cada vez mais, por forma a oferecerem produtos com significado, criando com o público uma relação de confiança.

Essência. Uma palavra que encerra uma data de significados e da qual não podemos deixar de falar ao abordar a definição atual de uma marca. Quando pensei sobre o tema, este foi o primeiro atributo que surgiu e de uso recorrente no meu dia a dia.

Uma marca é um organismo vivo e, tal como nós, seres humanos, em constante evolução, com valores próprios, sentimentos, atitudes e, acima de tudo, uma voz.

Uma essência que pode evoluir, mas não pode mudar. É inata, intrínseca, clara. Todo e qualquer passo tem de ser autêntico, verdadeiro, coerente e validar todos os que foram dados anteriormente.

Falamos para um público cada vez mais exigente, evoluído e exposto a uma quantidade inesgotável de informação de qualidade. Um público que sente e distingue com facilidade o que é verdadeiro daquilo que não é. O grande desafio consiste em despertar a sua atenção, evitar permanecer no anonimato ruidoso criando confiança, gerando identificação e agregando valor, de modo a que, organicamente e juntos, possam criar memórias, experiências e uma relação verdadeira. Uma relação que se constrói com verdade e com um propósito muito claro.

Não podemos considerar que o produto tenha passado para segundo plano, porque naturalmente tem de honrar a relação de confiança com o consumidor, mas a marca em si vai muito além da sua função ou estética associada. O produto é o veículo de uma mensagem muito maior e poderosa, sendo que o pilar reside no valor que acrescenta a cada indivíduo e à sociedade.

É uma metáfora muito interessante, mas a verdade é que essa é uma triagem natural e habitual nas nossas relações interpessoais e que nos permite decidir quem é merecedor de uma relação próxima e quem não é. No universo das marcas funciona exatamente da mesma forma.

Essa evolução e entrega motivou as marcas a olharem para dentro, a repensarem o seu comportamento, o seu papel e entenderem a sua relevância na vida das pessoas. Isso despertou o aparecimento de movimentos transformacionais. Exemplo disso é o papel do design inclusivo, cujo foco assenta nas pessoas e nas suas necessidades, mais do que na estética. Um movimento do qual resultam produtos, com significado, que promovem a inclusão e soluções sustentáveis com real impacto e relevo na nossa sociedade. Uma abordagem humana capaz de saltar nichos e trabalhar de uma forma global, motivada por desafios e necessidades sociais, políticas e culturais. Traduzindo? Uma filosofia de vida sincera, que dite o tom de um discurso, do comportamento e chegue às pessoas de uma forma verdadeira e apaixonada.

São já muitas as sementes que dão frutos um pouco por todo o mundo e o consumidor tem tido um papel preponderante neste caminho. Assistimos a uma mudança, onde o preço continua, inevitavelmente, a ser um fator importante, mas o ponto de vista humano e de responsabilidade social tem assumido, cada vez mais, um peso decisivo, fomentando uma relação bilateral (marca – consumidor), consistente, mais próxima e mais meaningful.

Se muitas vezes ouvimos dizer que o segredo é a alma do negócio, eu gosto de pensar o contrário, que a alma é o segredo do negócio. Por alma entendam-se, os valores, a atitude, o fazer a diferença com sentido e com propósito.

Assistimos a uma mudança, onde o preço continua, inevitavelmente, a ser um fator importante, mas o ponto de vista humano e de responsabilidade social tem assumido, cada vez mais, um peso decisivo, fomentando uma relação bilateral (marca – consumidor), consistente, mais próxima e mais meaningful

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

FOI VOCÊ QUE PEDIU UM AUDIO AD?

On demand. Este é o caminho do consumo de conteúdos, independentemente do meio. E é também por aí que a rádio vai, com formatos como o podcast. Mas, e a publicidade? Como integrar os anúncios nesta era em que os consumidores ouvem o que querem, quando querem e como querem? É na resposta a esta questão que a Renascença Multimédia está a trabalhar. **Renata Silva, administradora para a área comercial**, e **Tiago Cruz, diretor comercial para o digital**, levantam o véu sobre a estratégia.

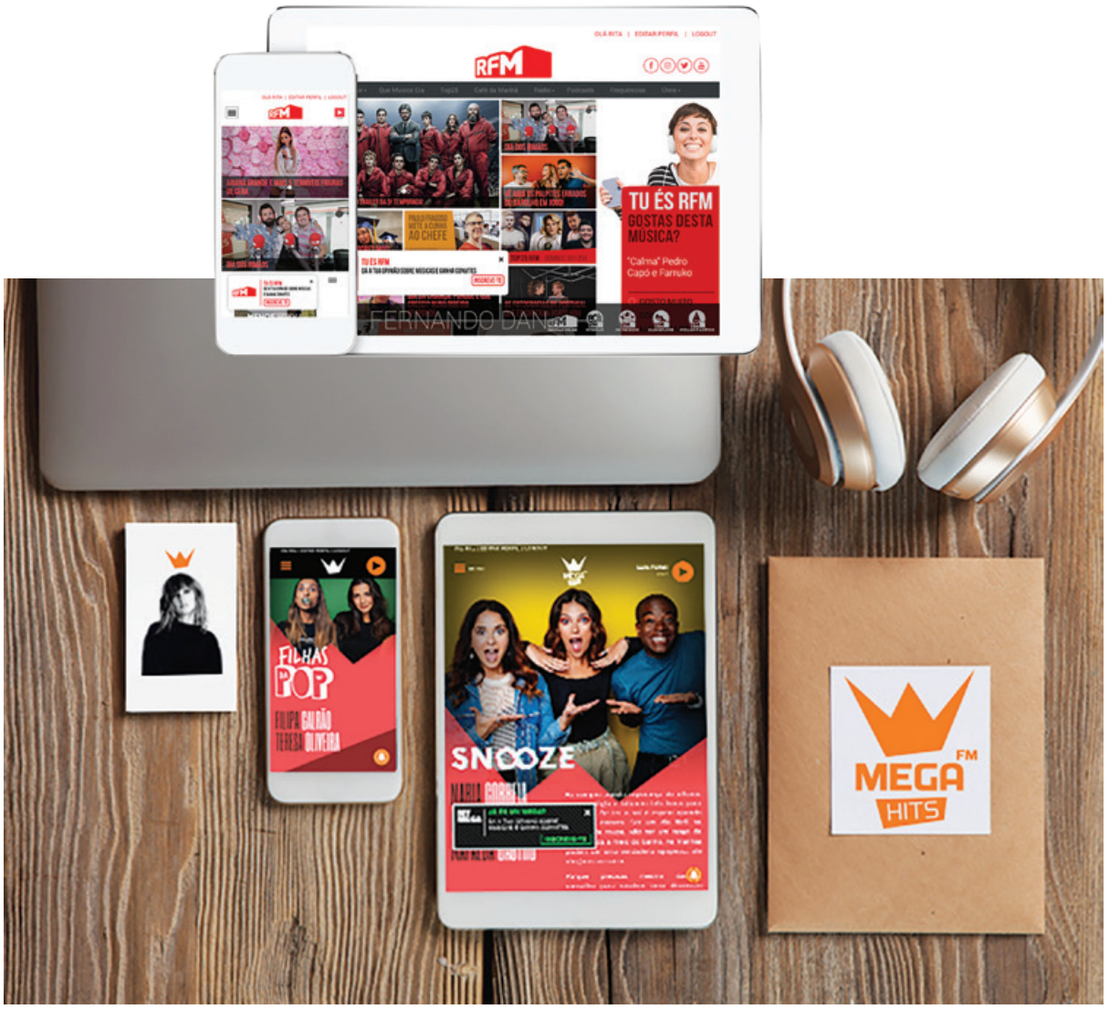


A conversa começou com o que se pode considerar um lugar comum: a rádio tem, como os demais meios de comunicação, o desafio do digital, mas um desafio que, na verdade, já faz parte da realidade e que, mais do que inovação tecnológica, se prende com a necessidade e ambição de estar a par dos consumos. O que significa isso? Significa, segundo a administradora para a área comercial da Renascença Multimédia, Renata Silva, adaptar os formatos publicitários, a forma como as marcas falam com as pessoas: "O que fazemos com a produção de conteúdos é ganhar a confiança e ganhar audiência, que depois disponibilizamos a terceiros. Mas, porque quem conquista confiança e quem conquista audiência somos nós, é preciso que a publicidade seja rigorosa e credível". Este é o ponto de partida. Mas, ainda que se reconheça a necessidade de adaptar os formatos publicitários e que se reconheça, também, que o caminho natural é através dos conteúdos, Renata Silva sustenta que, no digital, a abordagem, embora aparentemente inovadora, tem sido um pouco estanque. Isto é, muito presa à imagem, quando a audiência digital rádio já é "muito significativa": "As pessoas ouvem rádio de várias formas, já não é apenas no transístor. Ouvem no carro e, se tiverem Car Play, estão a ouvir no digital. O que acontece é que, para a rádio, os conteúdos são os mesmos nas diversas plataformas, são uma extensão natural, só mudando a forma como se ouve". Na visão de Renata Silva, ao contrário de outros meios, a rádio viu no digital uma "oportunidade excelente", rebatendo todas as fragilidades, nomeadamente a de não ter imagens – nos sites e demais plataformas já tem, e a de não se poder repetir a emissão – os podcasts já permitem. "Foi claríssimo que a rádio se reinventou e ganhou mais espaço no mercado", resume, secundada pelo diretor comercial para o digital, Tiago Cruz: "O que está a acontecer no meio rádio é, de alguma forma, equiparável ao que assistimos na televisão, com uma parte significativa de consumo linear mas um crescente consumo quase on demand. E nos próximos anos são de esperar outras declinações". É neste contexto que o grupo desenvolveu soluções específicas para a publicidade no digital. Já em produção está um formato que surge no início da emissão, sem interferir com o que está a ser emitido: quando uma pessoa inicia a

OS ANUNCIANTES TÊM DE ESTAR DISPONÍVEIS PARA PAGAR A QUALIDADE DA SEGMENTAÇÃO, PROVAVELMENTE O GRANDE DESAFIO DIGITAL

EM CAUSA PRÓPRIA

Fevereiro de 2018 é um marco na estratégia comercial da Renascença Multimédia: foi nesse mês que a comercialização das propriedades digitais do grupo passou a ser gerida internamente. Até então, estava sediada no portal Sapo. Só não mudou o responsável: Tiago Cruz. Neste ano e meio, muito mudou, explica Renata Silva: "Deixamos de estar englobados numa rede e passámos a vender a nossa identidade própria. Antigamente fazíamos parte de uma massa quantitativa, que tinha benefícios, mas não dava espaço para cada uma das marcas ganhar tração digital. O primeiro ano foi de adaptação. No primeiro semestre de 2019, estamos a crescer cerca do dobro da faturação". É – acrescenta Tiago – sobretudo uma abordagem diferente: "Obviamente que o foco do nosso digital não é audiência pela audiência, de forma desgarrada, o que faz sentido é integrar as nossas soluções. É uma mudança de paradigma".



É UM DESAFIO PARA A INDÚSTRIA, PORQUE, ENQUANTO CONSUMIDORES, SOMOS CADA VEZ MAIS EXIGENTES. MAS, A PUBLICIDADE FAZ PARTE DAS NOSSAS VIDAS E NÃO VAI ACABAR

audição através de um dispositivo digital, há a possibilidade de a impactar, só com um contacto. Complementa Renata que a maior parte da publicidade no digital é estruturada em cima de formatos estáticos ou de formatos dinâmicos de vídeo/imagem, enquanto, para a rádio, o áudio é uma extensão natural: "As pessoas já estão à espera de ouvir música, conteúdos. O que vamos permitir é um contacto concentrado naquela pessoa – quando ligo é porque quero ouvir. Existe uma janela de oportunidade para um audio ad, um anúncio disparado naquele momento, para aquela pessoa". Tendo em conta que o ouvinte está numa postura ativa, este formato permite avançar no processo de segmentação. São 30 segundos, com "muita qualidade". É toda uma nova oportunidade para as marcas, sublinha Tiago Cruz: "Numa primeira análise, estamos a falar de extensão de audiências, mas, em cima disso, há possibilidades criativas completamente novas na indústria". Uma oportunidade assente em números: mensalmente, o grupo Renascença contabiliza dez milhões de streams. O que, no limite mínimo, dá dez milhões de spots. Uma oportunidade que os anunciantes já estão a aproveitar. Já há clientes, já há vendas realizadas e, dizem ambos, o passo seguinte será alargar para o áudio on demand. É o primeiro passo – diz o diretor comercial para o digital – de um caminho que, nos próximos anos, vai, "com certeza", evoluir muito: "Em mercados como o Reino Unido e os Estados Unidos, o consumo não linear está a ganhar muito ao linear. E, em Portugal, os podcasts estão a ficar trendy. Ainda é preciso alguma evolução, mas não há dúvidas de qual vai ser o futuro próximo no consumo de conteúdos pela nossa audiência. A

AMBIÇÃO

Os novos formatos de publicidade áudio digital estão disponíveis para todo o grupo, havendo a possibilidade de segmentar os anúncios por rádio ou por outras variáveis que podem cruzar várias rádios. Ambição não falta: "A nossa expectativa é, no final do ano, ter a nossa audiência de áudio já com uma taxa de ocupação perto dos 100%, com esta feature implementada em todos os inícios de sessão, sendo que no segundo semestre arranca nos podcasts. Nessa altura, vamos perceber o segundo passo. Se introduzimos os áudio ads a meio da emissão, no fim... Será consoante a primeira fase de adaptação que vamos decidir a estratégia, com a certeza, porém, de que vai crescer", enfatiza a administradora. O diretor comercial para o digital não tem dúvidas de que este é o caminho, só estando por saber que declinações haverá no futuro.



AS MARCAS FAZEM PARTE DA VIDA DAS PESSOAS, NÓS VIVEMOS COM MARCAS, A QUERER SABER DAS MARCAS. A DIFERENÇA É SE AQUILO QUE ESTAMOS A DIZER ÀS PESSOAS É RELEVANTE OU NÃO. TEM A VER COM O APPEAL...

APESAR DE A AUDIÊNCIA PARTILHAR OS TOUCHPOINTS, A EMISSÃO É A MESMA. NÃO DEGRADAMOS O VALOR ACRESCENTADO AO ANUNCIANTE. O QUE DIGITAL TRAZ SÃO NOVAS OPORTUNIDADES, PARA LÁ DA EMISSÃO

administradora corrobora: "Cada vez mais, o consumo vai passar a ser on demand. Vamos passar a ouvir o que queremos, no momento em que queremos. E, nós, vamos ter de ter capacidade para adaptar os nossos formatos publicitários – afinal, são o principal rendimento grupos de comunicação. As pessoas já não vão ouvir aqueles blocos gigantes... A rádio vai ter a mesma questão da televisão, pelo que há que aprender desde já e criar alternativas, testando-as para que ganhem o seu tempo e espaço sem ansiedade." É o que a Renascença está a fazer, com um formato de áudio digital já corrente em plataformas como o Spotify, mas que "nenhum outro meio está a pôr em prática em Portugal". "É fácil reconhecer o benefício", sustenta Tiago, acrescentando que se trata de um formato nativo digital que vai estar disponível para venda tradicional, mas também para venda programática. "Está completamente embebido no ecossistema". Assumem que "não foi difícil" arranjar clientes, mas onde acrescentam valor para os anunciantes? "Conseguimos perceber todos os áudios disparados. A Marktest faz uma medida de audiência previsível, mas aqui temos uma métrica completamente segura – quando dizemos que disparamos dez mil é porque disparamos dez mil, isto é, há dez mil sessões iniciadas. É mensurável de forma real. E consegue-se perceber quais são os tempos em que aconteceu". Adiciona ainda valor graças qualidade de atenção – o anúncio impacta uma pessoa que tomou a decisão de ouvir, além de que, para o consumidor, o formato "não é agressivo". Ainda a propósito de métricas, Tiago reforça que é possível medir em absoluto todos os contactos, pois só é contabilizada a escuta integral do spot. Junta-lhe ainda a possibilidade de limitar a frequência e de segmentar. E acena com as possibilidades criativas futuras para completar o potencial desta abordagem.

ATÉ AO 3D E MAIS ALÉM

Chegar às pessoas com maior profundidade, passar a mensagem de forma sequencial para contar uma história, controlar a frequência, ajustar a mensagem em função do número de contactos... Na ótica dos dois responsáveis pela estratégia comercial digital da Renascença Multimédia, é vasto o leque de possibilidades que se abre aos novos formatos de publicidade áudio. E que passa, ainda, pelo recurso a tecnologias de áudio 3D. "Há áudios que não dizem nada, só fazem sentir. Por exemplo, uma lata a abrir remete para frescura num dia de calor. E, cada vez mais, há os logo áudios. O da McDonald's, por exemplo. Nem precisa ver a marca...", especifica Renata Silva.

Reconhece que, do ponto de vista criativo, a rádio sempre foi o parente pobre. Ao ponto de, muitas vezes, os anúncios serem feitos apenas retirando os áudios dos spots de televisão, o que "é um erro", porque aquele áudio tem uma imagem associada: "A rádio não tinha isso. Mas tem uma possibilidade enorme de criar ambientes através do som que são muito mais ricos do que a imagem – quando gostamos de uma coisa do ponto de vista sonoro, fazemos a nossa melhor imagem. Isso permite-nos a criatividade da agradabilidade". Diz, porém, que tem havido marcas que têm isso em atenção e dá como exemplo o Novo Banco, afirmando que trabalhou a rádio com grande qualidade. Não é fácil, admite. O grupo tem competências criativas internas, mas as grandes marcas trabalham com agências criativas. Há, pois, todo um trabalho de aproximação e sensibilização. Tiago conclui que, "obviamente", o mercado precisa que haja alguma maturidade.





OS ANOS 90 AQUI TÃO PERTO

São verdadeiras viagens ao passado, com os anos 90 como inspiração. Mais do que festas, os eventos Revenge of the 90's assumem-se como experiências imersivas. Um universo paralelo em que as cores garridas são bem-vindas, os guilty pleasures musicais ou televisivos deixam de o ser e em que peta-zetas, pega monstros e chupas de assobio voltam para se "vingar". Apresenta-se como uma love brand, que apela à memória e a tempos que guardamos no coração. Outras marcas associam-se, naturalmente... Está aberta a cápsula do tempo. Seguimos viagem?

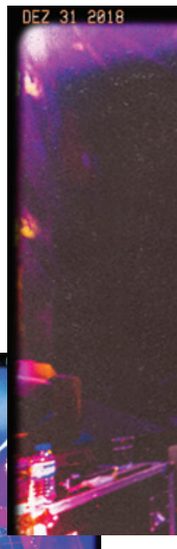
A ideia de criar a Revenge of the 90's surgiu quando Paulo Silver e Miguel Galão (sócios-gerentes da New Sheet) começaram a construir o conceito de um evento com temática totalmente focada na década, mas não apenas uma festa com playlist 90's. A ambição era criar um evento imersivo, que transportasse de facto as pessoas à última década do século passado. Na mesma altura, André Henriques e Miguel Cruz (sócios-gerentes da H Collective) planeavam trazer de volta a sua própria festa dos anos 90, o Let's Control the 90's. E foi numa reunião entre os quatro, no "mítico restaurante Caldas, em Lisboa", que nasceu a Revenge of the 90's. O nome surgiu logo aí. "A reação foi unânime e de alguma forma todos sentimos que tínhamos encontrado o nome que melhor descrevia aquilo que nos propúnhamos fazer", conta André Henriques. "Tinha caraterísticas importantes para o nome de uma marca", diz. "Representa um statement: mostrar quão bom era o que se vivia naquela década em termos de entretenimento", e é "catchy, hasthtagable, cool".

Passados os primeiros anos de vida do evento, os organizadores perceberam que a versatilidade da marca "é muito maior" do que pensavam quando a criaram. E o facto de a Revenge ter vindo a ser "usada regularmente como adjetivo em notícias dos mais variados temas, como keyword de artigos de vários meios de comunicação e como publicidade de produtos e marcas com alguma relação à década de 90" é, entendem, prova disso.

Sinal disso são também as mais de 40 festas já realizadas, assim como os muitos eventos corporate a ela associados. Mas qual o conceito desta marca?













Paulo Silver responde: "Não é uma festa nem um evento. É uma experiência imersiva. Apela à memória, aos sentidos e faz-nos viajar até tempos que guardamos no coração". Diz que o principal atributo que a distingue de outros eventos temáticos é "o cuidado e o pensamento profundo acerca de todos os momentos da experiência" que oferecem, "de forma a que a satisfação emocional que proporciona seja incomparável". O facto de o evento ter convidados nacionais e internacionais, "mas não depender" disso, é outra particularidade. Até, porque, nota, "a Revenge of the 90's é uma experiência de oito horas de entretenimento em que mais de 90% do alinhamento é garantido com os artistas exclusivos".

"Além disso, orgulhamo-nos da forma como respeitamos e ouvimos os noventeiros na constante procura de melhorar em todos os pontos em que nos fazem críticas construtivas. A irreverência, o pensamento fora da caixa e o mindset de trabalhar para o nosso público alvo tornam a Revenge of the 90's uma marca ainda mais forte no universo de eventos que hoje em dia acontecem em Portugal durante todo o ano", acrescenta André Henriques.

Leu a frase e não estranhou a expressão "noventeiros"? Mais uma prova da força da marca: a popularização da expressão no léxico português.

Surpresa! Esta é outra das características da marca: o local de cada festa é secreto e apenas divulgado no dia em que se realiza. "Gostamos de usar algumas formas de tornar um produto que já é diferenciador e emocional numa experiência ainda mais imersiva, que começa no exato momento em que compramos um bilhete", explica.

A REVENGE OF THE 90'S TEVE SEMPRE O CUIDADO, ASSEGURA PAULO SILVER, DE NÃO SE TORNAR NUMA "FEIRA DE MARCAS"

O sucesso da marca já é palpável: em outubro, foi lançado o livro "Também Tive um Pega-monstros", que revive tudo o que se passou na década de 90, desde os desenhos animados à música, passando pelos jogos e brinquedos. "A aceitação e o following conseguidos pela Revenge of the 90's junto do seu público alvo mostraram que existe um saudosismo intenso associado a esta década e a tudo o que a ela diz respeito, não apenas a música, mas o vestuário, as referências culturais, os acontecimentos, as personagens, as grandes figuras". "Fomos desafiados pela Editorial Presença, através da sua chancela Manuscrito, a desenvolver um livro de homenagem à década de 90, que passasse por todas as áreas relevantes da década". O livro "foi resultado de uma pesquisa extensa, somada à capacidade de escrita e ao humor do Diogo Faro, nosso amigo e nome associado à Revenge of the 90's desde a sua primeira edição". Além da publicação, a marca tem apostado em "alguns side products". "Não sendo o nosso core business, dão uma dimensão maior a uma marca que acreditamos ser já uma love brand junto do público português", sustenta Paulo Silver. "Criámos uma linha de merchandising onde é possível adquirir desde t-shirts, sweatshirts, bonés, palas, Tamagotchis, meias, canecas, casacos, entre outros produtos, com look and feel 90's e com a marca Revenge". Nos planos está o lançamento de novos produtos, mas os organizadores não adiantam quais. Na calha está também a internacionalização do evento, com os mercados brasileiro e espanhol em estudo, "com datas apontadas para este ano, mas ainda sem muito a avançar".

Naturalmente, as marcas não podiam ficar alheias ao fenómeno. Audi, MB





Way, Paladin, Sagres Mini, mas também FNAC, Martini, Nescafé ou Dolce Gusto são algumas das parceiras e patrocinadoras dos eventos. Uma lista que está em constante "atualização, sendo que podem surgir novas parcerias e ações a qualquer momento". Desde logo, na primeira tour nacional – Micro Tour ROT90's – houve marcas associadas, "como a Sagres Mini (sponsor principal desde o terceiro evento), a Martini, a G-Shock, a 7UP, a Adidas e a Monte Campo". Comenta André Henriques que "a presença de marcas é algo que os promotores procuram sempre, como forma de garantir investimento que permita desenvolver os conceitos e investir mais e melhor em cenografia e decoração, programação, serviços úteis para os noventeiros e permitir praticar um preço de bilhete competitivo para o entretenimento e para a experiência" tentam proporcionar. "A Revenge of the 90's é uma experiência com a duração de oito horas, não um concerto com uma duração normalmente de 1h30", alerta, esclarecendo que as "marcas que se associam aos eventos evoluem com o próprio evento e com a dimensão" que vai ganhando.

A Revenge of the 90's teve sempre, porém, o cuidado, assegura Paulo Silver, de não se tornar numa "feira de marcas". Acima de tudo, diz, quiseram "criar dinâmicas e ativações que construam na temática do evento e não ter associações e ativações só porque sim", porque "tornam-se invasivas para o público presente e não conseguem o impacto" pretendido para o evento e para as marcas. "Procuramos marcas que tenham uma pegada muito forte na década de 90, mas não exclusivamente. Temos exemplos de marcas que não existiam nos anos 90, mas investiram e pensaram em posicionamentos e ativações que jogassem com a parte emocional associada ao revivalismo da década de 90, recuperando personagens míticas de entretenimento. Todas as potenciais parcerias são avaliadas caso a caso e num trabalho de construção conjunto com as marcas em causa", esclarece. A ambição é continuar a melhorar a experiência, porque esta vingança promete continuar.

DANÇAR, BEBER E DIVERTIR

#Ninguém nos Pára! O hashtag dá o mote ao patrocínio da Sagres MiNi à Revenge of the 90's. A marca cervejeira tem vindo a adaptar-se às novas tendências ao longo dos anos. E, diz o gestor de Patrocínios de Marketing da Sociedade Central de Cervejas, João Medeiros Cardoso, "se o consumidor muda, a marca acompanha".

"Acreditámos no conceito – inovador – desde o início", garante. "A primeira festa teve apenas 500 pessoas", lembra, comentando que, "hoje em dia, há festas com 13.000 pessoas. Os bilhetes esgotam. Já há uma legião de fãs". "Este tipo de eventos é cada vez mais procurado pelas camadas mais jovens, que querem experiências que os surpreendam", observa.

Com a ligação ao evento, a marca ganha maior proximidade a esse target mais jovem. "Este tipo de festas permite uma presença não-invasiva. É bem aceite. A marca diverte-se com os seus consumidores. Não é uma presença estanque", refere.

Mais do que um patrocínio, a relação entre as duas marcas é, pois, de parceria. "O nosso modelo de colaboração não passa pelo mero patrocínio ou apoio comercial, mas sim pela criação de dinâmicas de ativação da nossa marca que geram conteúdos genuínos e relevantes dentro da próxima experiência vivida pelo público", sustenta.

EXPERIÊNCIAS PARTILHADAS

A Audi é patrocinadora da Revenge of the 90's desde o início da tournée 2018/2019, estando presente em todos os eventos. Mas as duas marcas são – "acima de tudo" – parceiras, garante o head of Advertising and Promotion da Audi, Alexandre Pina. "No sentido em que há algumas coisas que vamos ajustando em função das necessidades de ambas as partes. Só assim faz sentido", nota.

Experiências únicas e inesperadas e vanguarda no ADN. Estes são, diz, atributos da marca automóvel, que partilha com a Revenge of the 90's. Entende que o evento tem, desde que surgiu, "uma abordagem única e altamente diferenciadora de todos os eventos do género que já existiam". Trata-se de "um evento que, sendo aberto ao público, tem um sistema de vendas exclusivo, quase por convite, e com uma dinâmica que criou buzz desde o primeiro momento". "Associado a isto temos um perfil de participantes no Revenge of the 90's que cruza totalmente com o perfil de clientes e potenciais clientes da Audi, que valorizam uma experiência diferenciadora e exclusiva", justifica. Estes fatores, em conjugação com a renovação da gama da marca, são, afirma, um match perfeito.

O balanço desta ligação só pode ser, assim, "positivo". "Todos os eventos têm tido uma adesão total e a presença e associação da marca têm vindo em crescendo a partir do momento zero", comenta.

O CAMINHO FAZ-SE NESTE TERRITÓRIO

"O MB WAY procura estar onde estão os seus utilizadores, para ir ao encontro das suas necessidades e lhes oferecer o melhor serviço". As palavras da diretora de Marca e Comunicação da SIBS, Maria Antónia Saldanha, justificam a presença no território da música e do entretenimento. A associação a eventos culturais e de lazer como o Revenge of the 90's, "onde a descontração e diversão são ingredientes", visa permitir que os visitantes aproveitem o evento, preocupando-se com o que mais importa: a música e o entretenimento, diz.

O MB WAY marca presença desde a edição de Lisboa, em outubro de 2018, facilitando o carregamento das pulseiras de consumo entregues aos visitantes. Um sistema cashless, para que os utilizadores possam "simplesmente aproveitar a festa". Está também disponível uma "fast lane" e o Multinho – o boneco verde do Multibanco – anima o público. A marca tem igualmente oferecido bilhetes para o evento através da promoção de passatempos, comunicando com centenas de milhares de pessoas nos canais digitais.

O balanço é, pois, "muito positivo". "Porque a audiência das duas marcas é muito equivalente e o público visitante sente realmente as vantagens em ter acesso à comodidade do MB WAY", comenta. "Prova disso são operações registadas nos eventos. Por exemplo, só no Revenge of the 90's de Lisboa mais de 12 mil pessoas usaram o MB WAY em mais de cinco mil compras".

TEMPERAR COM IRREVERÊNCIA

Atitude irreverente. É a atitude irreverente da Revenge of the 90's que une a Paladin à marca. "Não podia estar mais em sintonia com a Paladin. Com uma atitude assim, tinha de lá estar", comenta Sílvia Costa, da direção de Marketing da marca de temperos, que é patrocinadora desde outubro.

A ligação não começou antes, explica, porque não queriam que fosse um "mero instrumento de visibilidade" junto do seu target. "Sem esse critério, por mais que tivesse tudo que ver com a marca, não faria sentido o investimento", sustenta. "Estivemos à procura da forma ideal de nos ligarmos à experiência noventeira. E a marca, apesar de já existir no mercado Horeca nessa época, não tinha uma memória fortemente associada aos anos 90 junto dos portugueses".

O caminho foi, pois, ligar a marca a essa década. "Quando a Young & Rubican nos apresentou esta ideia de fazer uma Melga Shop Paladin, pegando no tema das Televendas em modo irónico, e com as personagens originais Herman José e José Pedro Gomes, que marcaram a televisão e incrivelmente se têm conseguido reinventar, mantendo-se nos palcos ainda hoje... achámos que tinha tudo para dar certo", conta. A sintonia, revela, não podia ter sido maior, já que, quando apresentaram a ideia à Revenge of the 90's, "eles nem queriam acreditar": tinham fechado contrato com Herman José uns dias antes, precisamente para ser uma das presenças surpresa da festa de arranque da tour. Conclusão: não podiam "estar mais em sintonia", tanto em atitude, como em conteúdos.

Mais do que um patrocínio, a Paladin assume a ligação como uma parceria. Crê, aliás, que é esse o "segredo" que leva a marca a envolver-se nas ativações. ""Temos esta teimosia em acrescentar valor aos eventos", diz Sílvia Costa. "Além dos filmes, estamos presentes com uma Melga Shop nas festas, que não é mais do que máquinas que usam aquelas garras para apanhar bolas, muito típicas também dos anos 90. As bolas têm brindes típicos da época e há algumas sem brinde que têm a mensagem: Boa Mike, ganhaste... bola! Isto para concluir que estamos também a criar uma experiência e a juntar entretimento à festa".

E os ganhos foram evidentes. Sílvia Costa revela que o feedback a cada vídeo nas redes sociais foi "estrondoso" e "ainda não há ROI que meça isso", declara. "Sabemos bem que somos uma marca recente na cabeça dos consumidores, que só estamos a trabalhar a comunicação da Paladin há seis anos e sabemos que só conseguiremos chegar ao consumidor se continuarmos a falar e a fazer coisas que sejam verdadeiramente relevantes para si. E acreditámos que a entrada da marca para o universo da experiência Revenge of the 90's era mais um passo para alcançar esse objetivo".

VAMOS LÁ DESCOBRIR QUEM FOI MAIS EFICAZ.

Encerradas as candidaturas é tempo de mergulhar de cabeça nas decisões da 15ª edição dos Prémios à Eficácia. Tudo em **www.premioseficacia.org**

XV EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA

apan

EXOTICology

PATROCINA

CEMUSA

FB FILM CENTRAL DE PRODUÇÃO BROKERS

tvi

adstream one world connected

Marktest GRUPO

YouTube

COLABORA

BRIEFING

PATRONO

UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA



nuno jerónimo e tiago canas mendes

A AGÊNCIA QUE SABE OUVIR

Ficaram conhecidos como a agência que não tinha escritório, não obstante chamar-se O Escritório. Oito anos depois, já têm um espaço físico, mas garantem que não estão apegados e que só por lá estarão enquanto se sentirem confortáveis. Desde o início têm cultivado uma postura de low profile, rejeitando autopromover-se. Daí que as entrevistas sejam escassas. Mas têm muito para dizer: sobre o seu próprio trabalho, sobre a indústria e sobre o mercado. São críticos. Do que definem como autismo e vaidade de muitas agências. Sobre si próprios o que dizem é que procuram não repetir os erros que criticam, que preferem não cumprir prazos a entregar um trabalho que não os deixe 100% seguros, que valorizam as pessoas acima de tudo e que têm sido as pessoas o motor do crescimento da agência. Fazem de "ouvir" o seu verbo de eleição e é a essa postura que atribuem o ter clientes como Super Bock, Sumol, Galp, Benfica e Lidl, a marca que lhes valeu o Grande Prémio do Clube de Criativos 2019.



Briefing | Comecemos por recuar no tempo. O que vos fez abrir O Escritório em 2011?

Nuno Jerónimo | O que nos continua a motivar hoje: uma vontade de fazer boa publicidade, boa comunicação, sem estarmos agarrados a vícios, sem nos estarmos a comprometer demasiado, a ceder a compromissos que, muitas vezes, põem em causa o trabalho. O que nos propusemos foi fazer o melhor trabalho possível, independentemente de todos aqueles fatores que fazem com que o trabalho possa não ser tão bom.

Quando trabalham para outros há esses constrangimentos?

Tiago Canas Mendes | Quando nos lançámos era mais a certeza do que não queríamos fazer... Porque, quando tens 20 anos de carreira, já sabes os vícios que existem. Demos por nós a sentir que éramos muito mais gestores de processo e, às vezes, de recursos humanos do que propriamente dedicados a fazer o trabalho. O foco foi esse: vamos eliminar aquilo que não é essencial e vamo-nos focar no trabalho.

E foi difícil deixar esses vícios para trás?

TCM | Éramos duas pessoas. Era inevitável pensarmos como os clientes iriam receber o projeto. Apesar de estarmos em plena crise, houve sempre essa dúvida. Até porque nos propusemos arrancar sem um escritório fixo, sem equipa, sem clientes, sem financiadores. Foi um pouco para nos tentarmos desamarrar desses vícios e começarmos do zero.

NJ | A ideia não era apagar o que somos, a nossa experiência. A ideia era aproveitar tudo aquilo que sabíamos, a experiência acumulada em várias áreas, e

ESTÃO JUNTOS DESDE 2009, EMBORA SÓ TENHAM ABERTO O ESCRITÓRIO EM 2011. DIZEM-SE COMPLEMENTARES, COM TIAGO A ASSUMIR MAIS A GESTÃO, A ESTRATÉGIA E O PLANEAMENTO E NUNO A FICAR COM A RESPONSABILIDADE CRIATIVA



E DE ALFACES GOSTAM?

A PERGUNTA GERA RISOS. NUNO RESPONDE, LOGO, "CLARO E DAS DO LIDL AINDA MAIS". E TIAGO GARANTE QUE NUNCA LHE TINHA ACONTECIDO COM OUTRO CLIENTE, RECONHECENDO A CONVERSÃO AOS PRODUTOS DO LIDL

tentar perceber quais as razões para que o trabalho que estávamos a pôr na rua – e que a maioria das agências põe na rua – não estivesse à altura do que entendemos que deve ser. É difícil começar uma agência sem criticar outros formatos, mas a nossa ideia nunca foi dizer que este é o formato ideal versus o de outras agências. Todas têm as suas virtudes e os seus defeitos. A nossa foi fundada com base na convicção de que havia certos erros que não queríamos cometer. Foi a fugir desses erros que fomos descobrindo o nosso caminho. Para onde íamos não sabíamos – ainda hoje não sabemos... Não há um plano, uma estratégia a dez anos. Temos sido aquilo que o mercado tem pedido e fomos desenhando O Escritório à medida. Por exemplo, no início não pensámos que podíamos ser tantos quantos somos hoje. Porque, para nós, o único foco é fazer bom trabalho. Quando sentirmos que já não estamos a corresponder à nossa expectativa, então aí...

Mas o que é bom trabalho? É que diz tudo e não diz nada...

TCM | É verdade. Mas, para nós, há uma coisa essencial. Tu sentes quando o trabalho é bom. Quando estamos a criar e o levamos ao cliente, sentimos. Pegamos, muitas vezes no telefone e pedimos mais tempo, precisamente porque sentimos que o trabalho ainda não está à altura. Não é uma questão de ser uma muito boa ideia, tem de ser uma boa ideia com resultados. Vários clientes partilham connosco os resultados: as ideias são boas porque têm um efeito no negócio, na notoriedade.

OUVIR, O VERBO QUE SE... OUVE MAIS

Ouvir. Este é um verbo que teima em estar presente no discurso de Tiago Canas Mendes e de Nuno Jerónimo quando se fala do que distingue a agência que fundaram e do respetivo processo criativo. "É importante desde o início estar de corpo presente no briefing, ouvir, fazer as perguntas certas", comenta Tiago. Nuno reafirma que é crítico ouvir, fazer perguntas, investigar, estudar. E depois começar a encaixar as peças. "Não acredito na inspiração divina", diz. Talento tem de haver. Mas grande parte é transpiração, porque a equipa não se conforma: "Uma das maiores armadilhas das agências ou dos criativos é o conformismo, a falta de exigência. É muito fácil chegarmos a uma ideia razoável, pormos muita energia na forma como a vendermos, convencermos o cliente de que é ótima. O problema é que, ultrapassada essa fase, aquilo vai para a rua e não dá para explicar... A ideia ou fala por si ou não fala por si...".



NJ | É verdade que é difícil dizermos o que é bom trabalho, com certeza que toda a gente acreditará que está a fazer bom trabalho... É bom termos noção de que, nesta indústria, há muito autismo das agências em relação ao seu próprio output. Mas não queremos cair nessa bolha. Temos de provar a nós próprios que somos capazes de fazer melhor, porque somos tão famosos quanto o nosso último trabalho: se o seguinte for pior é o suficiente para nos trazer para baixo. Estamos permanentemente a tentar manter a fasquia alta.

Quando falo em bom trabalho, tem a ver com resultados, com o impacto que causou nas pessoas. Não é gostarmos mais ou menos da ideia, porque isso é muito subjetivo. E temos tido a sorte ou a audácia de conseguir que o nosso trabalho tenha tido impacto nos clientes.

Há um aspeto que considero importante sublinharmos em relação ao trabalho da agência. Hoje, as agências estão montadas numa lógica que é fácil de entender: o que temos de dar aos clientes é tempo e os clientes pagam horas dedicadas a determinado assunto. Mas nós o que tentamos é dedicar o máximo tempo às ideias, o que tentamos é suar o máximo com cada campanha, sofrer mais com cada campanha para que os resultados sejam os melhores. Claro que nada disto é científico e nem todas as campanhas chegam onde queríamos que chegassem, mas temos a sensação de que nos esforçámos. E de uma coisa temos a certeza: se o dinheiro fosse o mais importante para nós, hoje, O Escritório seria uma agência completamente diferente.

ERA AQUI QUE QUERIAM ESTAR QUANDO, EM 2011, SE LANÇARAM NESTE PROJETO? NUNO E TIAGO RESPONDEM QUE "NÃO ERA NADA DISTO" QUE TINHAM PLANEADO. "MAS ESTAMOS BEM AQUI. A PREOCUPAÇÃO É SABER SE NÃO ALTERAMOS OS PRESSUPOSTOS, DEBAIXO DA PRESSÃO DO SUCESSO. É PERCEBER O QUE NOS FAZ MAIS FELIZES", DIZ UM. E ACRESCENTA O OUTRO QUE, TENDO EM CONTA O NASCIMENTO EM PLENA CRISE, SEMPRE FIZERAM UMA GESTÃO DO QUE VÃO SENTIDO "E COM MUITA VERDADE". O CRESCIMENTO TEM ACONTECIDO SEM PLANO, PORQUE, CONCLUEM, TEM MUITO A VER COM AS DECISÕES DO DIA A DIA



Ainda assim é uma agência diferente de quando começou. Nasceram sem escritório físico, mas escolheram chamar-se O Escritório. Foi um statement?

NJ | O nome ajudou a que o statement fosse feito. A nossa intenção nunca foi apresentarmo-nos como a agência que não tem escritório, mas acabou por ser assim.

TCM | E durante três anos funcionou assim. Até estarmos no CCB e haver diretores de arte a digladiarem-se com os visitantes para terem tomadas e ligarem o computador...

NJ | Mas o espírito é o mesmo. O mais importante não é se temos ou não escritório. O mais importante é se estamos ou não focados no trabalho. E o que nos pareceu na altura foi que, se montamos uma agência, se estamos a pensar mais no espaço, na decoração, no economato do que no output criativo, então estamos a cair num dos erros clássicos, que é a agência ver-se como uma instituição, mais do que como uma equipa. E nós quisemos ser uma equipa criativa, mais do que um edifício. E essa é que é a diferença. Hoje, estamos neste espaço, mas é alugado e só estamos até ao dia em que nos sentirmos bem. Ao longo dos anos já trabalhámos a partir de casa, a partir do cliente, num hotel... O mote continua o mesmo: trabalhamos onde for mais inspirador. O mais importante são estas pessoas que temos reunidas.

E as pessoas são mais... De dois passaram a?

TCM | A 22. O maior salto foi o ano passado. Quando nos tivemos de preparar para uma conta como a do Lidl: afinal, estamos a meio do ano e vamos quase em 25 filmes. Mas, até então, tinha sido gradual. No início de 2018, teríamos umas 12 pessoas.

NJ | Mas é um crescimento controlado. Já houve alturas em que se justificava ter 50 pessoas, mas nunca quisemos dar esse salto, porque percebemos bem o que significa, quais as escolhas que temos de fazer. É uma equipa que está toda à vista. Somos 22, mas 15 são criativos; na prática, somos um departamento criativo gigante. Por isso, é que produzimos tanto trabalho. A maior parte dos que cá estão produzem ideias, o que é um perfil um pouco diferente das agências mais tradicionais.

Falando na conta do Lidl. Foi um marco para a agência?

TCM | Tivemos sempre muita sorte com as pessoas que fomos encontrando. Porque, por trás das marcas e das empresas, há pessoas. Se formos honestos, esse foi sempre o nosso pressuposto. Não somos uma agência high profile, a nossa aposta foi na construção de relações de confiança com clientes, porque é com confiança que se consegue apresentar campanhas mais arrojadas e, a partir daí, é uma bola de neve. No arranque, tivemos um grande desafio – o projeto do Moche, em que demos um salto mais ou menos para o lado e não tanto para a frente, porque assumimos perante a Portugal Telecom que, sendo só dois, não tínhamos capacidade. Fizemos então uma parceria com a Fullsix e, durante cerca de três anos, levámos o projeto a meias. Fizemos algo a que o mercado não está muito ha-

GENTE FELIZ COM ESCRITÓRIO

Se este é um escritório de gente feliz? A resposta sai quase em uníssono e é um "sim". "Existe uma pressão muito grande, mas quem cá está sabe disso. Mas há boa disposição", comenta Nuno, com Tiago a reforçar que a pressão é importante para a qualidade do trabalho.

Mas Nuno volta à pergunta: "É engraçado perguntar sobre a felicidade, se as pessoas que cá trabalham são felizes. O feedback é que sim. Mas, depois, há coisas que se instalam. Já ouvi que se diz que n'O Escritório se trabalha muito. Claramente de pessoas que nunca cá estiveram. Se há noitadas? Há algumas, de vez em quando é preciso. Mas acontece uma coisa. Qualquer pessoa que seja apaixonada pelo que fazemos, que tenha em si a exigência que procuramos é menos preocupada com o que recebe em dinheiro do que com aquilo que ganha em termos de reconhecimento do trabalho, a alegria que tem em ver o trabalho na rua compensa todas as dificuldades que possam existir"







HISTORICAMENTE, HÁ UMA VAIDADE UM BOCADINHO EXAGERADA NA NOSSA INDÚSTRIA. O QUE É UM CONTRASSENSO PARA UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, POIS SOMOS UMA ESPÉCIE DE CYRANO DE BERGERAC DOS CLIENTES

bituado, uma parceria. Já tentámos propor a outras agências, porque nos parece um modelo interessante, mas nem todas estavam preparadas. Quando aparece o Lidl é, de novo, um desafio de pessoas. Percebemos que a marca e o desafio em concreto tinham muito a ver com a ambição das pessoas que lá estavam, no sentido de transformar a comunicação. O Lidl faz muitas coisas bem, mas não o dizia.

Sempre disseram que não estariam no campeonato dos concursos. Então, como chegam a esses clientes?

NJ | E não estamos...

Mas deixa-me completar o que o Tiago estava a dizer. Esta ideia de que as pessoas são mais importantes do que as marcas, ou, pelo menos, tão importantes, é absolutamente central na nossa performance. Já tivemos marcas daquelas com que toda a gente quer trabalhar e nós não quisemos, porque sentimos que iríamos perder tempo, pois as visões eram diferentes. Para nós, é crítico encontrarmos as pessoas certas do lado de lá e sentirmos que estamos todos a caminhar para o mesmo sítio. Um dos problemas que as agências têm, hoje em dia, é um desencontro muito grande de expectativas em relação ao trabalho que se quer pôr na rua. É absolutamente crítico saber que do lado de lá estão pessoas que veem a comunicação da mesma forma que nós. Uma coisa que é verdade sobre O Escritório é que, até hoje, nunca pegámos no telefone para desafiar um cliente a vir trabalhar connosco. Isto define logo a nossa relação com os clientes. Todos os que trabalham connosco vieram ter connosco à procura daquilo que consideraram ser um bom trabalho. Isso traz logo confiança para a conversa, que é aquilo que, muitas vezes, falta na relação entre agências e clientes. Ter espaço para sermos ouvidos, para discutir ideias é crítico. Tem sido o segredo. E isso é gratificante, dá-nos segurança.

TCM | A questão dos concursos... No início, a equipa era muito reduzida e para investirmos num concurso teríamos de contratar pessoas, o que é um modelo de negócio impossível – afinal, seria contratar para um trabalho que não sabíamos se iríamos fazer... Por outro lado, fomos também percebendo que, quanto mais tempo dedicarmos a conhecer o cliente, mais facilmente chegamos à proposta que ele quer ouvir. E isto é incompatível com os processos dos concursos. Mas, claro que tivemos clientes para os quais era, processualmente, impossível entregar a conta. O que fizemos foi aplicar a nossa máxima de entrega ao trabalho naquele período de tempo. Posso dizer – e soubemo-lo depois – que, no caso do Lidl, fomos a única agência que foi ao cliente, visitar lo-



jas, o entreposto. Para nós, faz parte.
NJ | Antigamente, não havia internet, tínhamos de nos levantar da cadeira e ir ao cliente... Saber ouvir é critico. Por isso é que não podemos ter mais olhos do que barriga. O Escritório é sobre dedicação e a dedicação tem limites.

E do lado do cliente também tem havido essa capacidade para ouvir?
NJ | É preciso ter capacidade dos dois lados, ter gente boa em ambas as equipas. Mas, mais importante, é a confiança. Não tenho dúvidas de que a mesma ideia apresentada a dois clientes, um que já confia em nós e outro que está de pé atrás, tem resultados completamente diferentes. Por isso, é que reforço a ideia de que a vinda dos clientes a'O Escritório muda completamente a conversa. Vêm disponíveis para nos ouvir e para aceitar as nossas idiossincrasias. A agência não é perfeita e temos muito a noção disso, repetimo-los em algumas reuniões para que os clientes também o percebam. Mas, se estiverem disponíveis para aceitar os nossos defeitos, ganham com as nossas virtudes. Se quiserem fazer de nós uma coisa que não somos, é um erro para todos.

O Lidl, como já disseram, é um cliente que obriga a sucessivas campanhas num ano. Como surpreender o mercado com esse ritmo?
TCM | É muito desgastante para a equipa. Até porque só á vigésima ideia é que a campanha é aprovada antes de ir para o cliente. Mas as pessoas que cá trabalham sabem que o standard é bastante elevado.
NJ | A cada campanha que passa para o mesmo cliente é mais difícil surpreender. Por outro lado, é mais fácil pensar nesse cliente, porque já o conhecemos, temos a segurança de que as ideias que saem daqui constroem marca. O que temos tentado, e acho que conseguimos, é ter coerência.
TCM | Há uma coisa que nos acontece com alguma regularidade que é sermos chamados para reuniões com clientes que viram um trabalho nosso e dizem que querem o mesmo. Isso não existe...
NJ | Mas quando eles vêm à procura de alguma coisa que foi pensada por nós para resolver um problema de um cliente é porque já gostam da nossa forma de pensar. Mas temos a certeza que não vai ser igual, nem parecido, mas vai ser pensada pelas mesmas pessoas. Mais grave – e já nos aconteceu – é chamarem-nos e não conhecerem a agência e o nosso trabalho, terem só ouvido falar de nós. É um mau início de relação.

Voltando à remuneração. Porque não se avança para um modelo que não remunere tempo, mas resultados?
NJ | Estamos sempre disponíveis e já propusemos a vários clientes sermos remunerados por objetivos. Há clientes que estão disponíveis, mas outros que estão mais agarrados à lógica tradicional das horas. Temos muita confiança no formato de success fee porque nos parece que há uma subvalorização muito grande do papel das agências no negócio das marcas. Mas, é um caminho que demora. Porque, mesmo nos clientes com quem temos grande confiança é muito difícil de medir, é sempre possível diluir o nosso papel concreto, ainda que todos tenhamos noção de que uma boa campanha tem impacto na reputação e no negócio.

A INDÚSTRIA, A VAIDADE E CYRANO

O mercado tem mexido, com fusões nas multinacionais e um menor número de agências independentes e de raiz portuguesa. Como olham para o novo mosaico?
NJ | Há um padrão nos diferentes mercados. Quando nos lançámos, em 2011, não foi com a presunção de termos criado nada de particularmente muito novo; só chegámos à conclusão de que fazia sentido para nós. Poderá ter sido um ponto de viragem em Portugal, mas nem fomos os primeiros. O que quisemos foi que, mais do que perguntarem o que andávamos a fazer, perguntassem "quem é que fez aquilo". Não queremos que haja buzz à volta d'O Escritório, queremos que o trabalho prove que somos competentes. Mas, há, de facto, uma dinâmica de mercado, são adaptações aos novos tempos. As agências grandes tiveram de se reagrupar. As pequeninas que não funcionavam desapareceram e as que funcionavam foram crescendo. Há todo um encaixe que me parece absolutamente natural. E isso continua a ser sobre competência. Temos de acreditar que quem fizer um trabalho competente há de ter sucesso.

Sentem que o mercado vos olha como a agência da moda? Ainda que tentem ser low profile...
NJ | É perigoso. Tentamos não pensar muito nisso, até porque já vimos bons exemplos de agências que ficaram agarradas a esse rótulo e foram ultrapassadas.
TCM | Começámos com low profile e, como foi dando resultado, nunca sentimos necessidade de falar, de ter exposição.
NJ | Historicamente, há uma vaidade um bocadinho exagerada na nossa indústria. O que é um contrassenso para uma agência de publicidade, pois somos uma espécie de Cyrano de Bergerac dos clientes, falamos em nome deles. Passarmos a vida a dizer o que fizemos, com campanhas de autopromoção, faz-me muita confusão. Respeito que pensemos de formas diferentes, que haja formas diferentes de estar no mercado, mas a nossa é deixar que o nosso trabalhe fale por nós. A nossa dificuldade é gerir a entrada de clientes, para não corrermos o risco de ter clientes a mais. É uma pena que muitos dos nossos concorrentes demonstrem uma criatividade enorme em autopromoção e nos meses que antecedem Cannes, e depois o trabalho que põem na rua no dia a dia seja do nível que é...Há desafios recorrentes de marketing pelos quais são pagos pelos clientes, para fazer a marca brilhar, e são incapazes de o fazer, e depois, em desafios definidos por eles, fazem brilharetes criativos. Eu sinto que estamos a fazer um caminho ao contrário. Tudo o que temos em festivais está alinhado com a estratégia de comunicação dos clientes e soma na construção de marcas.



BOM TEMPO PARA AS MARCAS

O verão é tempo de excelência para o marketing. São muitas as marcas que aproveitam esta altura para dizer "presente" aos seus consumidores, em voz mais alta do que no resto do ano. Ações promocionais e campanhas de publicidade, mas, sobretudo, novos lançamentos e ativações em eventos são os ingredientes de uma estratégia que visa fomentar a experimentação e aproximá-las dos públicos-alvo. É este o caminho que seguem a Frubis, nos snacks de fruta, a Musa, no segmento das cervejas artesanais, a Solaris, no dos óculos de sol, e a Somersby, nos refrigerantes. Quatro marcas distintas, quatro estratégias em muito coincidentes.

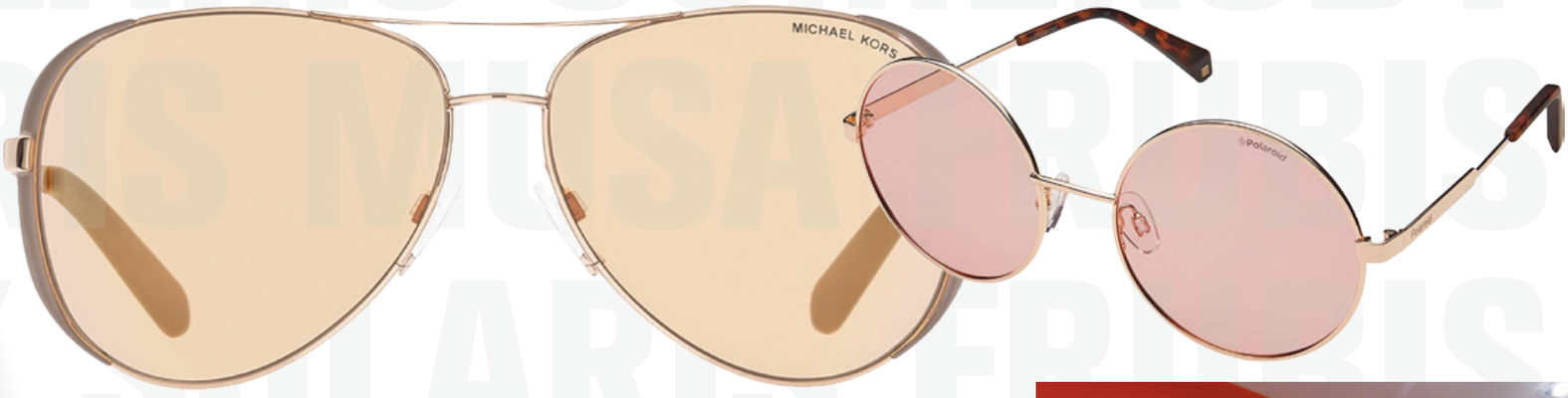


É FRUTA (OU) FRUBIS

Os meses de verão têm "um forte impacto" nas vendas de Frubis. Quem o diz é a diretora de Marketing, Ana Grancho, mas sem quantificar. Completa apenas que esta é uma época em que se procura soluções mais práticas e convenientes e em que a preocupação com uma alimentação saudável é particularmente reforçada. Daí a aposta na gama Fresh Frubis, marca de fruta fresca, lavada, cortada e pronta a comer. Para o consumidor foi novidade, mas, na verdade, trata-se de um relançamento, pois o produto já estava no mercado há "alguns anos", ainda que sob outra designação: "O que fizemos este ano foi trazer esta gama para a marca Frubis. As nossas gamas têm como base a fruta, pelo que fazia todo o sentido uniformizar as marcas", explica. Surgem, assim, o kiwi em pau de gelado, o abacaxi com raspas de lima e as espetadas de fruta. De regresso está também a gama Fresh Frubis Grab&Eat, que junta fruta fresca cortada a ingredientes como o iogurte natural e as nozes. E que se apresenta, agora, com uma imagem renovada, nova embalagem e novidades, como o Mix Piña Colada, composto por abacaxi, coco e iogurte natural. Tendo em conta que se trata de relançamentos, o que a marca está a fazer é reforçar os canais de distribuição, procurando alargar a presença nas lojas e aí promovendo a degustação dos produtos. Não sendo propriamente a primeira incursão nos frescos, o foco da Frubis é, também, a comunicação destas gamas. "A nossa primeira gama a ser lançada foi a fresca, contudo ao longo dos anos houve algumas reestruturações de marcas, pelo que não houve uma forte campanha de comunicação. No caso da fruta desidratada, que foi lançada em 2014 com a marca Frubis, houve um trabalho continuado de comunicação, e lançamento de novidades todos os anos, até ser a marca que é hoje", contextualiza a diretora de Marketing. O foco no negócio mantém-se, portanto, com a diferença de que, agora, é comunicada apenas uma marca, ainda que com duas gamas.



O produto por que a marca é conhecida é, de facto, a fruta desidratada, que "junta a conveniência, pois pode ser levada para qualquer local, à alimentação saudável, pois trata-se de fruta". A propósito, sublinha Ana Grancho: "Não queremos substituir o consumo da fruta no seu estado natural, mas gostaríamos que as nossas frutas fizessem parte da escolha das cinco porções de frutas e legumes recomendadas diariamente, e sobretudo ser a escolha versus outras opções de snacks menos saudáveis." O objetivo é "ser a referência em snacks saudáveis tendo como base a fruta": "É esta a nossa especialidade. Temos por trás um grande know-how, pois fazemos parte do Grupo Luís Vicente, um dos maiores operadores no mercado em frutas nacionais e tropicais, com uma experiência de mais de 50 anos neste setor de atividade. Produzimos e comercializamos mais de 70.000 toneladas de frutas, por todo o mundo", reforça. Além dos novos lançamentos, a empresa quer trabalhar na inovação em packaging. "Estamos atentos às novas tendências e estamos constantemente a procurar alternativas de embalagem que permitam manter as características organoléticas e a conservação adequada dos nossos produtos, de modo a apresentar opções saudáveis e práticas aos nossos consumidores. Mas também nos preocupamos com o ambiente, pelo que as embalagens Fresh Frubis são 100% recicláveis e criadas a partir de um mínimo de 80% de plástico reciclado", enquadra, assegurando que a empresa continua a procurar soluções que permitam reduzir ou substituir o plástico, sem prejuízo da conservação da qualidade dos produtos.







UM SOL(ARIS) QUE LHE DÁ

Para uma marca de óculos de sol, o verão será, por definição, época alta. Mas a Solaris, que se apresenta como "a forma como o grupo GrandVision fala de sol", prefere chamar a atenção para "o elevado potencial da categoria" ao longo de todo o ano. Isto porque, segundo a diretora de Marketing, Sandra Silva, por um lado, há mais de 260 dias de sol, em média, por ano, e, por outro, os portugueses estão cada vez mais conscientes de que é importante proteger não apenas a pele, mas também os olhos. Afirma, além do mais, que, embora no verão, a necessidade de ter óculos de sol seja "mais notada por todos", se trata não apenas de uma forma de proteção, mas também de um acessório de estilo. Daí que a marca comunique continuamente, apostando em campanhas para os tornar "anuais". A estratégia, essa, passa sobretudo pelo digital e pelo social, ainda que na chamada sun season a marca esteja presente mensalmente em rádio. A voz, este ano, é de Carolina Patrocínio, na convicção de que, "no panorama atual, o poder dos influencers digitais na estratégia de comunicação e nos objetivos de marketing é inequívoco": "Os influencers estão cada vez mais perto do consumidor final, antecipam tendências e estimulam comportamentos, detendo um papel nuclear no poder de decisão de uma determinada audiência. Por isso, esta tem sido uma das apostas da comunicação das nossas marcas e para os nossos produtos. Este é um formato que vemos como adicional e de consolidação da comunicação promocional e de produto que temos permanentemente em loja e em social media", sublinha a diretora de Marketing. Sandra Silva não tem dúvidas de que esta é uma estratégia acertada: "Cada vez mais, os clientes vão buscar inspiração a imagens, fotografias e vídeos. Com o apoio e visibilidade de influenciadores, a Solaris promove os óculos de sol que tem nas lojas. Além de trabalhar a reputação da marca, o envolvimento de influenciadores que acreditam na marca torna-se uma montra para os consumidores finais." E, por falar em montra, a das lojas Solaris recebe novas coleções três vezes ao ano. Além de que há "sempre" descontos numa "larga seleção de óculos" e em qualquer compra o 2º par tem sempre 30% de desconto. Julho é o mês das escolhas da embaixadora da marca, acompanhadas de 20% desconto nos oito pontos de venda em nome próprio – Almada Forum, Rua Augusta e Colombo (Lisboa), Cascais Shopping, Leiria Shopping, Guimarães Shopping e Forum Algarve, bem como nos corners existentes nas restantes marcas do grupo GrandVision, a MultiOpticas e a GrandOptical. Sobre o que vale o mercado português para a Solaris, Sandra Silva responde apenas que a marca se encontra "bem posicionada", mas sem concretizar. Comenta apenas que os óculos da marca "cada vez têm mais procura", atendendo a que são vistos, tendencialmente, como acessórios, que se combinam com a roupa e sapatos.











A MUSA DA CERVEJA

No verão, há sempre um crescimento da procura por cerveja artesanal, não só porque as pessoas estão mais predispostas para o consumo, como também porque as grandes superfícies aumentam a exposição das diferentes marcas. O que a Musa faz neste cenário é ajustar a produção, principalmente das seis cervejas regulares: Mick Lager, Born In The IPA, Red Zeppelin, Twist & Stout, Saison O'Connor e Frank APA. No entanto, o fenómeno está longe de sazonal: "Temos notado um aumento da procura de ano para ano e temos aumentado a capacidade da nossa fábrica em Marvila para lhe corresponder. Começámos com oito fermentadores (24 mil litros) e, neste momento, temos já 12", concretiza a responsável pelo marketing e comunicação, Inês Ramalho.

A estratégia não se fica, porém, pela produção, sendo também focada no alargamento da experiência de consumo artesanal a cada vez mais pessoas: "Sendo que a cerveja artesanal ainda é um produto novo para a grande maioria das pessoas, a experimentação é bastante importante", comenta, referindo-se ao taproom da fábrica, um projeto que tem cerca de dois anos e que – diz – tem sido "um ótimo dínamo de crescimento para a marca". De tal forma que nasceu um segundo espaço no centro da cidade de Lisboa, a Musa da Bica, e até final do ano está planeado um bar no Porto, a Musa das Virtudes. Não são réplicas, mas sim espaços com uma identidade própria e que pretendem criar uma experiência de consumo diferente: "Na Fábrica Musa aliamos a cerveja à música. Temos feito uma grande aposta na programação do espaço de forma a criar um lugar de referência para a música independente portuguesa. Acreditamos que a música independente e a cerveja independente são a combinação perfeita. A Musa da Bica tem o foco na oferta gastronómica, oferecendo um menu que sabe bem beber com cerveja. A Musa das Virtudes marca a nossa aposta a norte, traz a experiência cervejeira para as Virtudes; será certamente o melhor sítio para beber uma cerveja ao final da tarde com o Douro como companhia", enquadra Inês Ramalho.

No objetivo de levar a experiência de consumo de cerveja artesanal a mais pessoas, a Musa garante presença nos diversos festivais de cerveja que vão acontecendo pelo país. Afinal, além de serem "um ótimo local" para entrar em contacto com a comunidade que se tem construído à volta da cerveja artesanal, são também uma "ótima plataforma" para dar a conhecer a marca e mostrar as novas receitas. E, a propósito, este ano a aposta tem sido, precisamente, fazer novas receitas com mais frequência, tanto receitas próprias, como em colaboração com outros cervejeiros ou restaurantes.

"Os nossos cervejeiros têm bastante liberdade para brincar e trazer novas e diferentes cervejas aos nossos consumidores. Em julho, lançamos a Low Me Tender, uma cerveja em colaboração com a Cerveza Majara que é uma nova marca espanhola focada em oferecer cervejas com baixo teor alcoólico, algo que se tem vindo a mostrar uma grande tendência. Em agosto, temos mais duas novidades bastante frescas, uma Indian Pale Lager e uma Sour", desvenda.

Além dos festivais de cerveja, a Musa também está presente em festivais de música. Porque, diz Inês Ramalho, a música está no ADN da marca desde a sua génese: "Musa é a ligação que entendemos entre a cerveja e a música. A nossa musa para fazer cerveja é a música, assim como esperamos que a cerveja possa servir de fonte de inspiração para os músicos. Por esse motivo é que escolhemos apoiar a música independente portuguesa, tanto em festivais de música dos quais somos patrocinadores como o MIL e o Impulso, como na aposta na programação mensal da Fábrica Musa, assim como outros apoios a eventos a tours de bandas." Não obstante, os apoios alargam-se a outros movimentos culturais independentes: no cinema patrocina, por exemplo, o IndieLisboa e o DocLisboa, e na arte, apoia eventos, exposições e mostras de galerias de arte ou artistas ao longo do ano.

É TEMPO DE (WILD) SOMERSBY

Os meses de verão são os mais dinâmicos e importantes para as vendas de Somersby, que aproveita esta altura para lançamentos e ativações de marca. É neste contexto que surge o novo sabor Wild Lemon, uma edição limitada e sazonal, que a marca define como uma combinação única, leve e muito refrescante, ao gosto do consumidor português. "É um lançamento que reforça a premissa de inovação de Somersby e traz dinâmica tanto à marca como à categoria de sidras, uma bebida que tem cada vez maior procura por parte do consumidor português", sustenta a diretora de Patrocínios, Águas, Sidras & Outras Categorias do Super Bock Group, Maria Estarreja, recordando que este lançamento coincide com a nova imagem da marca, em que o símbolo – a macieira no cimo da colina – assume um registo de ilustração e adota a personalidade de cada sabor.

Esta é uma aposta disponível apenas nos meses de verão, com a marca a depositar as "melhores expectativas" no seu desempenho e a acreditar que, pela sua combinação muito refrescante que junta o limão à sidra de maçã, será "uma das bebidas da estação, dando um contributo para consolidar Somersby como a marca de sidra n.º 1 em Portugal".

E a ideia de liderança está presente na estratégia da marca desde a chegada ao mercado português, em 2011. "Temos uma estratégia bem definida e a preferência que o consumidor nos atribui reflete isso mesmo. Quando lançámos a marca em Portugal, a categoria das sidras era praticamente inexistente e hoje assistimos a um mercado bastante dinâmico, fruto do trabalho que temos vindo a desenvolver com Somersby", declara Maria Estarreja, frisando que é "um caso de sucesso", dando um "contributo significativo nas vendas globais do Super Bock Group".

Um sucesso que, segundo a marketeer, se deve, por um lado, ao portefólio da marca e, por outro, ao seu posicionamento: "Somersby é irreverente, inusitada e inclusiva, e tem como propósito proporcionar momentos de descontração, que materializamos em ativações e experiências diferenciadoras, que transportam o consumidor para ambientes positivos e onde podem também desfrutar das diferentes variedades da marca. É esta junção de fatores que mostra a capacidade da marca em atrair e a fidelizar os consumidores, que gera experimentação e potencia o crescimento e os bons resultados."

No que respeita ao posicionamento, um dos terrenos de ativação por excelência são os eventos, mediante iniciativas em nome próprio ou patrocínios. "Globalmente estamos nos vários canais de comercialização, nos diferentes pontos de contacto com o consumidor e nos territórios de comunicação que definimos para a marca, numa presença que adequamos ao posicionamento de Somersby e que reforça o conceito 'É fruto da tua imaginação'", enquadra.

Assim, este verão, é tempo de Somersby Wondersby, mais de 100 festas em bares, esplanadas e discotecas de todo o país. E é tempo de voltar a emprestar o nome ao Out Jazz,em Lisboa, com as Somersby Talks, conversas em tom descomplicado e positivo que criam um novo momento descontraído a quem participa neste festival. E, claro, é tempo de estar presente no Super Bock Super Rock, como main sponsor do palco dedicado à música que se dança, bem como no MEO Sudoeste.









O SEGREDO ESTÁ NO GLÚTEN (FREE)

"Il gelato come una volta" – em português "o gelado como antigamente" – é o mote da GROM, a gelataria italiana que está em Portugal desde julho do ano passado e que se assume inclusiva. Para este posicionamento contribui, decisivamente, o facto de ser 100% isenta de glúten. Os celíacos são mesmo os melhores embaixadores da marca, cuja filosofia se centra na qualidade das matérias-primas e no equilíbrio dos ingredientes.

Naturais e orgânicos, sem conservantes, nem aromas artificiais. Eis os gelados da GROM, que inaugurou faz este mês um ano a primeira loja em Lisboa. A capital portuguesa tornava-se, assim, a 40ª cidade onde está presente, num investimento de 200 mil euros que a coloca no coração da metrópole, no Chiado. A origem italiana é, porém, bem visível na cadeia que dois amigos de Turim – Guido Martinetti e Federico Grom – fundaram em 2003 e que se apresenta como "a única gelataria no centro de Lisboa 100% isenta de glúten". Esse é, aliás, um dos atributos da marca, que reforça o desejo de chegar ao maior número possível de consumidores, tornando-se inclusiva para toda a comunidade celíaca e in-

O PREFERIDO DOS PORTUGUESES

O SABOR PISTACCHIO É, TAL COMO EM ITÁLIA, UM DOS BEST SELLERS DA LOJA DA RUA GARRETT. OS CONSUMIDORES PORTUGUESES GOSTAM TAMBÉM MUITO DE CARAMELO SALGADO, UM SABOR QUE FOI MUITO BEM RECEBIDO EM COMPARAÇÃO COM OUTROS PAÍSES. "REPARÁMOS TAMBÉM QUE OS CONSUMIDORES PORTUGUESES DE GROM SÃO, SOBRETUDO, MULHERES ENTRE OS 30 E 40 ANOS, BEM COMO TURISTAS", CONTA PATRÍCIA

tolerante ao glúten. "A doença celíaca tem crescido nos últimos anos e ao visitar as lojas apercebi-me de que – sobretudo as crianças – quando pediam um gelato sem glúten tinham uma certa sensação de desconforto", comenta Guido. "Queria precisamente evitar esse desconforto no dia daquela pessoa: um gelato deve representar um momento de felicidade. Gostaria de usar este tipo de atenção para todas as restrições alimentares, mas, infelizmente, algumas contaminações são mais difíceis de gerir com os fornecedores. O desafio foi criar produtos sem glúten tão bons como os normais e ter apenas a opção sem glúten. De forma a conseguirmos este objetivo tivemos de estudar bastante e criar a nossa própria padaria e começar a produzir biscoitos e cones internamente", diz. "Valeu totalmente a pena", garante e hoje celíacos – crianças e adultos – são os "melhores embaixadores da marca". "Começámos a produzir internamente biscoitos e cones para os sabores de gelato, feitos com ingredientes naturalmente isentos de glúten e sem óleo de palma. Gostámos tanto do que criámos que decidimos lançá-los no mercado", conta, explicando que não o fizeram motivados pelo negócio, "mas como uma forma de abrir possibilidades". "Este é o resultado de quando fazemos coisas com paixão", observa. Os ganhos para a marca são evidentes, assegura a responsável da GROM em Portugal, Patrícia Neto. "Ainda antes de recebermos a certificação pela Associação Portuguesa de Celíacos já tínhamos algumas pessoas que vinham à nossa loja perguntar se os nossos gelados eram glúten free. Quando respondíamos que tudo na loja era 100% sem glúten e que inclusive os cones podiam ser comidos por pessoas celíacas, a reação era incrível", afirma. "Com o facto de sermos a

GUIDO AO RAIO X

GELADO PREFERIDO
GELATO DE TORRÃO COM NATAS BATIDAS
O QUE O FAZ SENTIR-SE GELADO
ARROGÂNCIA
RECANTO EM LISBOA
OLHAR PARA O MAR DA PRAÇA DO COMÉRCIO
UMA FIGURA INSPIRADORA
FERNANDO PESSOA
O MELHOR LUGAR
HÁ MUITOS, MAS O PRIMEIRO QUE ME OCORRE É O CENTRAL PARK, EM NOVA IORQUE
A FRASE QUE INSPIRA
"SE EU TIVESSE PERGUNTADO ÀS PESSOAS O QUE QUERIAM, ELAS TERIAM DITO CAVALOS MAIS RÁPIDOS" – HENRY FORD
PORTUGAL É SINÓNIMO DE...
SERENIDADE
O QUE LHE FALTA FAZER
UMA FAMÍLIA





ITÁLIA EM LISBOA

"Portugal sempre foi um dos locais planeados para abrir uma loja GROM, devido à sua cultura, clima e localização geográfica", revela Guido Martinetti. Até porque, comenta, "os portugueses e os italianos são bastante semelhantes, especialmente no que toca a tradições gastronómicas". "As nossas receitas não são tão 'ricas' como as de Paris ou Londres, mas são simples e, acima de tudo, feitas com alma. Por essa razão, quisemos trazer o verdadeiro e puro gelato italiano para Portugal e proporcionar aos portugueses uma experiência deliciosa de sabores".
A escolha de Lisboa para abrir a primeira deveu-se ao seu "carácter encantador e romântico". E a opção pela Rua Garrett residiu no facto de ser "a terceira rua mais movimentada do país". "Quando as pessoas visitam a loja GROM, o nosso objetivo é fazer com que sintam que estão a entrar numa verdadeira embaixada de gelato italiano, devido à pureza e autenticidade dos nossos produtos e sabores", afirma Federico.
"Il gelato come una volta" – italiano para "o gelado como antigamente" – é o mote da marca. "Queríamos produzir o melhor gelato no mundo, ao usar apenas o melhor que a natureza tem para oferecer (sem corantes, conservantes artificiais ou emulsionantes)", observa, referindo a crença de que "o segredo para uma boa receita de gelato está na origem das matérias-primas". "Somos obcecados pelo melhor. Se não o encontramos, fazemo-lo nós próprios", acrescenta. Foi o que aconteceu, com Guido a criar a sua própria quinta – Mura Mura –, no norte de Itália, de onde vêm muitas das frutas utilizadas. Os restantes ingredientes chegam de fornecedores certificados. "É esta filosofia que torna a GROM diferente desde que foi criada em 2003, porque, ao contrário das outras gelatarias, nós gerimos toda a cadeia de valor, desde a qualidade do adubo ao design dos copos", diz.
É também nas matérias-primas de qualidade e no "equilíbrio ideal entre ingredientes" que, adianta, reside a filosofia dos produtos satélite com que fazem face à – cada vez menor – sazonalidade do mercado de gelados. É o caso de biscoitos, geleias, marmeladas, cremes para barrar e uma variedade de chocolates (pralinês, barras e cones). O gelado é, porém, assegura Federico Grom, cada vez mais um produto que é consumido todo o ano. "Em Lisboa temos também o privilégio de estar numa rua com elevado tráfego pedestre, o que é uma vantagem nos meses mais frios. No inverno, o nosso maravilho chocolate quente substitui as granitas e aparecem sabores de gelato mais apropriados para a época, como marron glacé (castanha caramelizada) e frutas da época, como tangerina".

OS MARCOS DESTA HISTÓRIA

Federico: "A abertura da primeira loja em Nova Iorque, em 2008. O New York Times dedicou meia página aos "Homens-gelato de Torino que querem que Nova Iorque se derreta" e tivemos uma fila de 100 metros fora da loja. Nessa ocasião, percebi que o nosso sonho de levar o autêntico gelato italiano a várias partes do mundo era possível."

Guido: "Foi no princípio da nossa aventura. Costumava passar algum tempo fora da loja, a olhar para as pessoas a entrar e a sair. A um certo ponto reparei numa senhora a entrar e a pedir um cone com stracciatella. Era também o primeiro dia do colaborador que estava atrás do balcão e fez um cone feio, pequeno e quase a cair. A senhora ficou bastante desiludida e ouvi-a dizer que o cone era muito pequeno e que não valia a pena. De seguida, o inesperado aconteceu: vi a senhora a provar o gelado e a começar a sorrir. Terminou-o e, de seguida entrou de novo na loja para pedir outro. Nesse dia compreendi que os nossos esforços para conseguirmos oferecer sabores autênticos e puros valem a pena."





©PEDRO PINA


©PEDRO PINA

DIGITAL E ESPONTÂNEA

Na GROM, prefere-se a comunicação digital. "As redes sociais são o par perfeito para a nossa alma – são espontâneas, disruptivas, informais e permitem que criemos melhor interação e relação com os nossos consumidores, tal como acontece nas lojas", justificam os fundadores. O Facebook é, assim, o principal meio de comunicação em termos de reach e de comunidade, não só por ter um papel de montra para as lojas e produtos, mas também por ser um espaço de diálogo e partilha de opiniões e ideias. Estrategicamente – dizem –o Instagram é importante e é o que tem crescido mais rapidamente: "Damos aos consumidores a oportunidade de tocarem e sentirem o mundo GROM, especialmente os nossos valores, filosofia e os nossos produtos. Queremos mostrar o que está por trás do gelato e criar um diálogo contínuo. O nosso foco é na verdadeira essência da GROM e comunicamos não porque temos de o fazer, mas porque queremos ser relevantes naquilo que fazemos".

única gelataria certificada no centro de Lisboa e com a certificação bem visível à porta da loja e ao balcão, sentimos que a procura tem, de facto, aumentado e que as pessoas, celíacas ou não, já nos começam a reconhecer como a única gelataria sem glúten certificada no centro de Lisboa".

Mas mais do que ser glúten free, o objetivo da marca em termos de posicionamento é ser inclusiva. Razão para o empenho em comunicar ingredientes e alérgenos contaminadores de cada sabor. "Não conseguimos gerir todas as restrições, mas podemos ajudar os nossos consumidores a tomar facilmente decisões seguras", declara.

Outro dos atributos da marca é a "forte ligação com a natureza e com o que vem da terra". "O nosso objetivo é conseguir monitorizar a nossa cadeia de fornecedores, desde selecionar e comprar matérias-primas a saborear os gelatos", refere Federico. "Muito trabalho já foi e continua a ser feito no próprio packaging". Desde 2008, por exemplo, o papel e o cartão utilizados são certificados pelo Forest Stewardship Council, garantindo que toda a cadeia de madeira-papel é baseada na boa gestão florestal que respeita o ambiente. Adicionalmente, desde 2009, as colheres e os copos são feitos de materiais biodegradáveis. "O impacto ambiental da marca, particularmente em termos das suas atividades de produção, é também reduzido ao recorrermos ao uso inteligente de energia. Por essa razão, na nossa fábrica de produção em Mappano, perto de Turim, e em todas as lojas italianas, uma parceria com a empresa Wekiwi significa que 100% da energia utilizada é renovável", acrescenta.

VAI UM GIN COM LOVERS?

Um site, um espaço, uma marca, vários gins. A história da Gin Lovers não se conta com pontos finais, mas, sim, com vírgulas: com a adição de novos projetos e ambições, desde 2013 até hoje. É nesta conta de somar que se inclui a transformação de um projeto digital numa marca registada que está, atualmente, presente no rótulo de quatro garrafas de gin.



A Gin Lovers nasceu, tal como o nome o faz prever, do amor pelo gin e apresentou-se ao mundo através de uma plataforma digital com conteúdos sobre esta bebida. Os anos passaram e o projeto transitou do online para um espaço físico, e transformou-se numa marca com produtos próprios.

O Lisboa Gin tem sido o produto de "maior sucesso", revela o sócio José Lázaro, que abraçou o projeto em 2017, assumindo o departamento de marketing. No seu olhar de designer gráfico, o impacto positivo deve-se, em primeira instância, ao packaging. Mas a capital portuguesa não está apenas presente no nome e na imagem, encontrando-se também no sabor: "Tivemos o cuidado de produzir aqui e de colocar botânicos no próprio produto que fossem representativos da cidade, como o manjerico, a alface, a flor de sal", explica.

O amor pelo gin não se vive apenas em Lisboa e a marca decidiu criar o Dia Nacional do Gin Tónico. Foi no âmbito desta celebração que nasceu a bebida com nome homónimo: o Gin Lovers "É, basicamente, a nossa cara", diz José Lázaro, acrescentando que a inspiração partiu do know how que os sócios têm vindo a adquirir e de todas as experiências que têm tido junto das pessoas que seguem o projeto, desde 2013. Assim, este gin é apresentado como um produto premium que reflete a "aventura" da marca, com uma maior riqueza, em termos de sabor, maior complexidade, e uma composição de botânicos mais elevada. Outra particularidade é que a receita só foi "fechada" em 2018: "Fazíamos ligeiras alterações, para haver também um bocadinho aquela piada para os nossos fãs terem sempre ali um produto diferenciado, todos os anos". Agora, a marca decidiu apostar num "gin completamente fechado, mais trabalhado" e com base no feedback dos clientes, originando uma receita única e "que se irá manter".







Este ano, lançou duas novas referências, sendo uma delas o Gin Lovers Pink, "uma versão, assim, bem doce, bem cor-de-rosa", como descreve José Lázaro, e com um "estilo mais feminino", acrescenta o sócio Paulo Gonçalves, o fundador da empresa, embora mantenha em paralelo um projeto na construção civil.

Definida como diferenciadora, esta proposta vai além do sabor e "funciona bem – muito bem – no copo; o tom acaba por ser também visualmente muito apelativo, o que ajuda bastante", considera Lázaro. Foi lançada no final da primavera, e a data "não foi inocente", revelam os dois sócios, que tiveram em consideração a entrada do verão e do calor.

O segundo lançamento, em 2019, foi o GinJá, que surge de uma "parceria gira" com a ginjinha de Óbidos Vila das Rainhas. Assim, o "casamento com a ginja" – não só com o licor de ginja já finalizado, como com a própria ginja fresca – faz deste o primeiro produto do género. Uma particularidade que leva a que possa ser bebido com tónica ou apenas com uma pedra de gelo. E tanto pode ser apreciado como aperitivo ou como digestivo. Isto porque a presença da ginja é "muito significativa" e, apesar de ser um gin, acaba por estar "muito próximo, se calhar, do típico cálice, ou do típico shot de ginjinha que se bebe ali no Rossio", concretiza José Lázaro.

Para aprimorar cada produto, a Gin Lovers demora entre três e seis meses, entre as provas de degustação, os testes de imagem. Mas, ainda antes de estar dentro de garrafas de vidro italianas, a marca já havia dado outro salto – do digital para um espaço físico, mais precisamente para a Embaixada – Concept Store, no Príncipe Real, em Lisboa. Foi lá que abriu o Gin Lovers Bar & Restaurant, "um sonho tornado realidade" e que está aberto todos os dias. A carta do restaurante é assinada pelo chef Semedo, e pretende criar uma experiência gastronómica diferenciada, com o desafio acrescido de fazer pairing de comida com gin. No espaço, não podia faltar, claro, um bar "assumidamente" de gin, com uma carta selecionada pela equipa da Gin Lovers, que inclui referências nacionais e internacionais.

ESTAS CAMISAS SÃO MUST(IQUE) HAVE

A MUSTIQUE é uma marca de camisas que bebe das viagens feitas pelos seus criadores, a Vera e o Pedro. São produzidas na Índia e feitas de tecidos naturais, tingidos manualmente com pigmentos derivados de plantas e de minerais. Podem vir a ser as camisas preferidas dos portugueses? Eles querem.





FADA MADRINHA

São os dois apaixonados por viagens e, para darem de beber à sua sede, decidiram encontrar-se, em 2017, no Camboja. Vera Caldeira da Silva e Pedro Ferraz, amigos de infância, tiveram lá grandes conversas sobre o futuro e o que gostariam de fazer — estavam ambos numa fase de transição.

"Ambos sabíamos que, se pudéssemos, gostávamos de trabalhar num projeto nosso, criativo, e acho que nos fomos inspirando pela magia dos países que visitámos, até que a visão final para a MUSTIQUE nasceu", contam.

Durante a viagem, conheceram uma parisiense, "com bastante mais experiência de vida" do que eles, que tinha uma marca de joias na capital francesa e, então, trabalhava com artesãos asiáticos. Chamam-lhe "fada madrinha", porque foi ela que os aconselhou e convenceu a darem os pulos e comprarem os bilhetes de avião para a Índia.

Do Camboja para a Tailândia e dali para a Índia. "The rest is history".

BLOCK PRINTING

Os tecidos das peças são escolhidos "a dedo" — ou melhor, a dedos, os da Vera e os do Pedro — e privilegiam-se os materiais naturais, como o algodão. Os sintéticos estão fora, "por completo".

O processo de tingimento chama-se "block printing", e é uma técnica anciã, nativa de Jaipur, na Índia, praticada por artesãos. Envolve blocos de madeira, que são gravados de forma manual para criar diferentes tipos de modelos, sendo, posteriormente, mergulhados e prensados nos tecidos de maneira a formar padrões.

"As possibilidades são infinitas porque trata-se de um processo 100% manual, onde podemos desenhar os padrões que imaginamos", dizem.

Quando descobriram a técnica, não tiveram dúvidas de que seria com ela que iriam trabalhar.





@MUSTIQUE__OS FUNDADORES TÊM UMA "BOA IDEIA" DE QUEM É O PÚBLICO-ALVO E APOSTAM "MUITO" NO INSTAGRAM, MAS TAMBÉM NO FACEBOOK A PRIMEIRA COLEÇÃO FOI LANÇADA NO VERÃO DE 2018

MUSTIQUE



PROJECT ON

"A project on design, travel, art and the places where they converge" é o slogan da marca, que se infunde nas viagens, nas culturas e na arte que se conhecem quando se vai para outros lugares.

"Acho que tudo o que vemos e vivemos quando viajamos – cores, cheiros, pessoas, costumes – marca, e, de uma forma ou de outra, contribui e inspira as ideias que temos para a MUSTIQUE", afirmam os fundadores.

Em colaboração com uma designer, chegaram ao logótipo, que se queria simples, clássico e a combinar com o lettering.

De Portugal, a marca tem o bom tempo, as paisagens, a arquitetura e o mar. São a tranquilidade e a qualidade de vida, "tão bem apreciada" no País, que a Vera e o Pedro pretendem que a MUSTIQUE transmita.





"PURPLE FUNK"

O best-seller é o modelo "Block Print" para homem. Há sempre um ou dois padrões que vendem mais, e este verão parece que será o "Purple Funk". "Parece" – dizem –, pois não estavam nada à espera, por ser uma das camisas mais arrojadas.



NA FÁBRICA DA MUSTIQUE, EM BAGRU – VILA EM JAIPUR –, SÓ SE UTILIZAM PIGMENTOS NATURAIS DERIVADOS DE PLANTAS, FOLHAS, MINERAIS E METAIS

CAMISA VIAJADA

As viagens trazem a inspiração para a marca, e as camisas respondem, não deixando para trás as encomendas no estrangeiro. Reino Unido, Espanha, Estados Unidos e Canadá são os países que já constam no passaporte delas. "Também lojas em Espanha e em Londres já falaram connosco para se tornarem nossas stockists", revelam os fundadores.

O crescimento tem sido "muito positivo", bem como o balanço que fizeram no final do verão passado. Agora, é continuar a crescer e a trabalhar a marca, particularmente em mercados internacionais.



ANDRÉ SANTOS

Começou na FCB, passou pela Trix e está, há um ano, na Publicis Lisboa. Como diretor de arte tem já duas mãos cheias de prémios. Mas não é só na publicidade que André Santos se expressa. Dá também largas à criatividade em projetos em nome próprio e a primeira exposição foi para a rua, em maio, propôs uma reflexão sobre as relações e os sentimentos. À volta de um cato.

Quando queres ser quando fores grande? A pergunta é um clássico. E as respostas tendem a ser clássicas. Dificilmente uma delas será "diretor de arte". A de André Santos não foi: "Sinceramente, nem sequer sabia o que era um diretor de arte". Comenta, aliás, que ainda hoje, quando lhe perguntam, treme um pouco na resposta. "Direção de arte é um trabalho bastante vasto e que implica conhecimento em várias áreas, e é isso que me fascina nesta profissão. Poder trazer influências de tudo para uma campanha, desde filmes que vi no domingo à tarde com a família, a viagens que faço com os meus amigos", contextualiza.

Mas a verdade é que o caminho dos estudos o conduziu à profissão que exerce hoje, na Publicis. No secundário, a escolha recaiu sobre a Escola Artística António Arroio, em Lisboa e, quando no 11.º, é solicitado a optar por uma especialização decidiu-se por Design de Comunicação. Diz agora que foi "onde tudo começou". E explica porquê: "Comecei a ganhar um interesse maior pela comunicação, pela forma de como as marcas chegam ao consumidor". O interesse aprofundou-se depois na licenciatura em Design, no IADE. Mas, houve que limar algumas arestas: "No último ano da licenciatura, durante as férias de verão, quis ter a certeza de que este era o percurso profissional que queria seguir. E, dessa forma, fiz uma lista do que na altura eram para mim as melhores agências do mercado e enviei o meu portefólio a pedir um estágio de verão.". Edson Athayde, da FCB, respondeu. E André entrou no mundo da publicidade.

Foi há apenas dois anos. Mas André já consegue eleger a campanha que, até agora, lhe deu mais prazer: "A embalagem família", da Bimbo, tendo como objetivo apoiar o lançamento da marca no Instagram. E porquê esta? "Depois de várias horas de brainstorm e de muita pesquisa, percebemos que a marca Bimbo é líder de mercado há vários anos e

DE PEQUENINO...

DESDE PEQUENO SEMPRE TIVE UM GRANDE INTERESSE POR ARTE, MUITO POR INFLUÊNCIA DA MINHA MÃE, QUE, DESDE CEDO, FEZ QUESTÃO DE ME PÔR EM CONTATO COM AS ARTES, ATRAVÉS DO DESENHO E DAS ARTES PLÁSTICAS

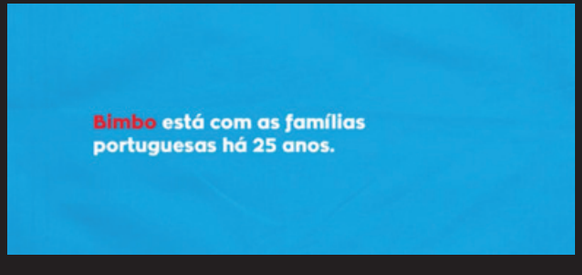
CRIATIVIDADE(S)

Sinto que a minha criatividade cresceu de uma forma mais linear e assertiva através do meu percurso profissional. Existem sempre barreiras a ter criatividade total num trabalho publicitário devido às exigências dos briefings, o que me leva a criar constantemente ferramentas para contornar estes obstáculos e expressar o meu lado artístico. A publicidade também me permitiu ser cada vez mais assertivo em conseguir atingir eficazmente o consumidor final, através da minha criatividade



EXPRESSÕES

O meu objetivo artístico, que eu tento seguir todos os dias, é conseguir expressar-me através das marcas, comunicando não só a marca, mas também problemas reais que levem o consumidor a identificar-se e a refletir sobre os mesmos. Tento, cada vez mais, expressar-me desta forma em todos os meus trabalhos publicitários.







tem-se adaptado constantemente às necessidades do consumidor. Decidimos aproveitar isto e criar uma campanha para o pack familiar que se ajusta às novas tipologias de família de hoje em dia. Assim, decidimos criar packs familiares personalizados com vários tipos de pão, adequados aos gostos de cada pessoa da família, desde o pão de cereais ao pão original. Vários influencers tiveram a oportunidade de criar os seus packs personalizados, criando notoriedade para o Instagram da Bimbo, através da partilha da marca."

E uma marca para a qual gostaria de criar? Começa por afirmar que gosta de criar peças com que as pessoas se identifiquem e que sejam relevantes não só para a marca, mas para todo o público. Dito isto, escolhe a Dove e a campanha "Natural Beauty", do português Hugo Veiga: "Este anúncio acaba por se tornar mais do que um anúncio por falar de problemas reais e de pessoas reais." Escolhe também a mais recente campanha da Gillette, "We Believe: The A Best Men Can Be". Porque "pega num problema e utiliza a marca para refletir sobre o mesmo". "Estas são marcas que gostaria de trabalhar, marcas que são ousadas e não têm medo de arriscar. Que utilizam a sua influência para levar o consumir a refletir sobre problemas reais", sublinha. Nesta soma, acrescenta a Nike: "Como quase todos os publicitários, é também uma marca que me chama bastante à atenção, devido não só à sua capacidade de arriscar, como também à criatividade de todas as suas peças. Conseguem pegar em valores base e torná-los campanhas enormes a nível mundial."

Não é só na publicidade que André Santos se expressa. Inaugurou, recentemente, a exposição "Feelings Projects", um projeto que tem como objetivo retratar as diferentes fases de uma relação através de sete sentimentos interpretados por diferentes formas de arte, desde a fotografia, à dança e ao vídeo, existindo um elemento comum a todas elas, o cato. Um cato? Sim. Reconhece que, à primeira vista, é estranho imaginar como é que um cato se pode relacionar com os diversos estados de uma relação. Mas desconstrói: "Esta planta aguenta climas extremos, acumula água durante longos períodos de tempo sem necessidade de cuidado diário. Mas tal como uma relação, também necessita de atenção e de ser cuidado quando necessário, ou corre o risco de perder o seu brilho natural." O desafio para os visitantes foi associarem as sete fotografias expostas aos sete textos que representam os sentimentos. São textos de rappers portugueses – Maze, Mundo Segundo, Ary, Hipno D, São One Art, Xhafan e Strata G –, sendo que a escolha recaiu sobre estes artistas pelo género de escrita mais crua. Juntou a música às palavras e convidou dois produtores: Tayob J criou uma música para estar presente durante a exposição, com o objetivo de criar uma ligação entre todas as outras peças e uma envolvência com o observador, e Kidonov fez o som que originou a coreografia para a dança no vídeo que pretende contar a história das diferentes fases de uma relação. Numa última fase foi feita uma interpretação dos textos escritos através de fotografia, maquilhagem e cor.



Esta foi a primeira exposição, mas André afirma que, desde que começou a trabalhar em publicidade, sempre procurou projetos fora do dia a dia da agência, um projeto diferente onde é o seu próprio cliente. Reconhece, contudo, que foi bom ter o background publicitário. Sobre esta permeabilidade, afirma que o diretor de arte André Santos é o mesmo André Santos que pretende procurar referências artísticas relevantes e conceitos, com que o público se identifique, que pretende trazer estas referências tanto para o universo artístico como para o publicitário.

ATLÂNTICO À MESA

O que se avista do Miguel Laffan at Atlântico Bar & Restaurant é cartão de visita mais do que suficiente. Mas esta é a grande aposta gastronómica do InterContinental Cascais–Estoril, pelo que provar as propostas do chef é incontornável. Agora com sabores mais frescos, porque é verão, mas sempre com um forte cordão umbilical ao mar.

Com mais de 20 anos de experiência, ao assumir os comandos da cozinha deste hotel à beira do oceano, Miguel Laffan regressa às origens – afinal, nasceu em Cascais. A inspiração do mar sempre esteve presente na sua cozinha e, mais uma vez, não se fez rogada.

Com muita criatividade, entra–se na carta através do capítulo "Atlântico Twist", que propõe cocktail de camarão (clássico, mas desconstruído), vieiras com cogumelos selvagens e sabayon trufado ao Tom Yam Kum de gamba da costa, bem como tártaro de atum e camarões ao alho nobre.

Nos pratos principais, mantêm–se os sabores a mar. Em sugestões como robalo de linha com mexilhão, alho francês e creme de champanhe e açafrão; filetes de pescada com arroz de caldeirada; e polvo à lagareiro com batata a murro, cebolinhos e couve chinesa salteada.

Mas os amantes de carne não ficam defraudados com a intensidade da presa de porco "à Alentejana" com amêijoas e batata frita caseira (igualmente uma desconstrução de um clássico); ou lombo de vaca grelhado, duxelle de cogumelos, gnochis de batata e toucinho.

Esta rota do Atlântico chega a bom porto com sobremesas, claro. Entre as vencedoras estão a mousse de queijo chèvre com mel e a textura de framboesa.







TACOS, SÍ SEÑOR!

O azul elétrico da porta não engana. Do lado de lá, fica o Coyo Taco. E não engana porque é a cor deste conceito inaugurado, há cinco anos, no Wynwood, bairro dos artistas de Miami, e que chegou há uns meses a Lisboa, ou melhor ao Príncipe Real.

Trazido pelo CEO do grupo Multifood, Rui Sanches, depois de uma viagem a Miami, o conceito do Coyo Taco é o de casual foodie, com sabores mexicanos servidos num ambiente descontraído. Aqui não se aceitam reservas porque a ideia é que seja um serviço rápido, com comida que se quer autêntica, mas despretensiosa. São 24 lugares com vista para a cozinha. De onde começa por sair o Guacamole Coyo, acompanhado por tortilla chips, e uma margarita, claro. É para abrir o apetite enquanto se espreita a carta, que, não sendo grande, sempre coloca alguns desafios.

O que não deixa dúvidas é que a escolha tem de envolver tacos, até porque as tortilhas de milho são um dos ex–libris da casa – são feitas artesanalmente no restaurante e ao longo do dia, num processo que é possível espreitar.

Mais difícil é escolher os recheios, pois há duas opções vegetarianas e várias proteínas. Mas não só de tacos vive o Coyo: há nove opções de burritos e outras nove de burrito bowls e ainda nove de ensalada bowls. Já nas quesadillas, as variedades são quatro. Para terminar, porque não churros, polvilhados com açúcar e canela, acompanhados de cajeta e molho de chocolate?





SWATCH BOLD

Chama–se BIG BOLD e é a grande proposta da Swatch para este verão. Composta por seis modelos, inspira–se no street wear urbano, apresentando–se como ideal para personalidades arrojadas. Com uma caixa de 47 mm, protegida por um vidro ligeiramente curvado, exibe gravações contrastantes em 3D no mostrador. A cor principal destaca––se na bracelete, com tonalidades mais subtis em segundo plano. Os ponteiros são em forma de seta.



OTTO É O NÚMERO

O número oito está em destaque no moderno Otto, restaurante do Grupo Capricciosa, no Cais do Sodré, em Lisboa. Aqui, as pizzas de massa fina – confecionadas em forno a lenha – são protagonistas, mas as pastas e os risotos não se deixam acanhar.

O Otto está no rés-do-chão do 8 Building, e a sua carta tem oito variedades de cada um dos elementos. A cozinha está à vista e luz natural não lhe falta.

Para começar, e já na mesa, estava uma focaccia de rosmaninho, creme de tomate, azeite e manteiga de trufa – o couvert – ou coperto, em italiano – ideal para preparar o estômago. Para uma das opções de trufas, por exemplo, sob a forma de creme de cogumelos e castanhas com aroma de trufa e manjericão. Ou para os risotos, que ficam bem representados com um de beterraba com cogumelos portobello e vinagre. E, pizza, claro: a Diavola tem salame picante e reclama algo doce para finalizar. O que, sendo um restaurante de cozinha italiana, é sinónimo de tiramisu.















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

POKE TIME NO CAIS DO SODRÉ



O peixe tem o papel principal no Big Fish Poke Bar, que encaixa a gastronomia havaiana (com forte influência japonesa) no cenário da restauração lisboeta. Localizado no Cais do Sodré, exibe uma decoração minimalista e elegante, com as madeiras naturais e a presença de plantas a fazerem uma ponte instantânea com a natureza.

O conceito começa a ganhar forma nos vitrais da fachada, como escamas. E consolida-se na carta concebida pelo chef Luís Gaspar. Que começa com uma curiosidade: um snack à base arroz desidratado, mas que, por servir de aproveitamento das aparas de peixe dos cortes dos pokes, é diferente todos os dias. E que apresenta, de seguida, propostas como o Tuna Musubi, inspirado numa típica sandes de street food havaiana; e o Sashimi Scallops XO, composto por vieiras baseadas com um molho picante, molho de sésamo e lima kaffir.

Entrando nos pokes propriamente: há nove para escolher, entre eles o Rainbow, que junta atum yellowfin, salmão, corvina, arroz yumenishiki, kyuri, cebola doce, cebolo, bubu arare, dynamite aioli e abacate; e o Blue Ocean, composto por cavala, arroz yumenishiki, edamame, abacate, cebola roxa, muxama, sweet chili sauce e cebola crocante.

Mas, afinal, o que são pokes? Em havaiano, a palavra poke significa "pedaço", com as propostas do Big Fish a combinarem peixe fresco em pedaços com outros ingredientes, muitos oriundos do Japão, para garantir os sabores mais originais.

Nas sobremesas, ganham pontos o Chocolate Kilauea, que junta chocolate do Equador, wasabi, iogurte e sal negro; o Coconut Creamed Ric, uma influência claramente portuguesa e muito parecida ao arroz doce, mas com coco; e as Malasadas, que também reflete a portugalidade presente na gastronomia havaiana e que se assemelha muito às Bolas de Berlim.

Mas, porque o Big Fish também é um bar, impõe-se uma passagem de olhos pela carta de cokctails, com a seleção a incluir, entre outros, o Shochu Yuzu Mile (shochu, yuzu, lima kaffir e ginger beer), o Vodka Colada (vodka, baunilha, coco e abacaxi) e o Mai Tai de Abacaxi e Amendoim (rum, lima, abacaxi e amendoim).











INFINITO MASCULINO

A BOSS Parfums tem uma nova eau de parfum: BOSS Bottled Infinite, descrita como duplamente refrescante e profunda. Assim, a fragrância abre com notas de tangerina e maçã, intensificadas com um toque de canela e de sálvia. No coração, notas quentes e aromáticas de patchuli, romã e lavanda. As madeiras opulentas de oliveira e de sândalo compõem as notas de fundo, de forma suave, mas profunda. Diz a marca que o design do frasco reflete o carisma e a confiança da pessoa que o usa: num tom de azul marinho, é completado com uma sofisticada tampa de metal escuro.

EVENTOS BENFICA

LEVE O SEU EVENTO PARA OUTRO CAMPEONATO

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

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



[SHHH]





Seja responsável. Beba com moderação.