BRIEFING

sentir o marketing

NÃO SE CONTENTE COM...



METADE DA LARANJA

dreamMedia®

Somos o único operador de publicidade exterior que lhe oferece a **LARANJA POR INTEIRO!**

Todas as marcas são diferentes. As suas necessidades e targets também.
Por esse motivo, a dreamMedia possui mais de 20 conceitos de publicidade exterior móvel e estática, para garantir que a sua marca se aproxima do consumidor e que as suas ações de marketing têm realmente impacto.

Trabalhamos para que obtenha todo o sumo com as suas campanhas.



dreamMedia®

BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA . MENSAL . ANO XI . Nº120 . AGOSTO . 2019 . 4 EUROS



nuno santos

A camisola (do) 11

PESCANOVA
Bacalhau com influenciadores

Do Brasil com... marcas

5 607727 152996 00120

dreamMedia®

Porto Lisboa Maputo

DAMOS VIDA
À SUA MARCA

www.dreammedia.pt SOLUÇÕES 360° PARA A SUA CAMPANHA

BARBOT

A SUA ARDÓSIA PARA DESENHAR, INFORMAR, OU CONTAR HISTÓRIAS





Uma parede que é um espaço para informar, desenhar, contar histórias, treinar a imaginação, a sua casa ou espaço de trabalho ficam mais criativos.
Barbot Ardósia é a tinta fácil de aplicar e de limpar, que se renova ao sabor das suas necessidades e inspiração.

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



A Briefing está de parabéns. Em setembro, assinala 11 anos desde a primeira edição. Para comemorar, e também para falar sobre emoções, marketing e criatividade, convidou alguns amigos, leitores e parceiros para uma conversa em torno de um bom café Delta.
O encontro está marcado para 10 de setembro, às 10, no NewsMuseum, em Sintra. Na edição de setembro, contamos tudo!

10



A PESCANOVA REJUVENESCEU
A estratégia da marca passa pelo público mais jovem, logo por influenciadores, como contam Ana Vicente, diretora de Marketing, e Filipa Mesquita, gestora de produto.

14



A EFICÁCIA MUDOU
Cinco ex–presidentes de júri dos prémios respondem: José Jordão, José Alberto Antunes, Luís Rodrigues e Luís Prata.

16



COMO UMA CAIXA DE BOMBONS
Forrest Gump é a inspiração de Pedro Jarnac, Ruben Alves e Duarte Neves para definir a produtora que fundaram, a Bombom.

22



O 11 DE NUNO SANTOS
O jornalista troca por miúdos a sua ambição para o Canal 11, o mais recente projeto de media em Portugal, nascido para contar boas histórias sobre o futebol português e em português.

29



MADE IN BRASIL
O que vale Portugal para as marcas brasileiras? A Brazilian Bikini Shop, a Cachaça 51, a Cia.Marítima, a Novex, a Havaianas e O Boticário é que sabem.

35



DO DOURO, COM AMBIÇÃO
Produz vinhos, mas também é mais do que isso: o projeto Colinas do Douro tem a ambição de unir os produtores numa marca que represente o Douro Superior.

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

DIANA TEIXEIRA PINTO

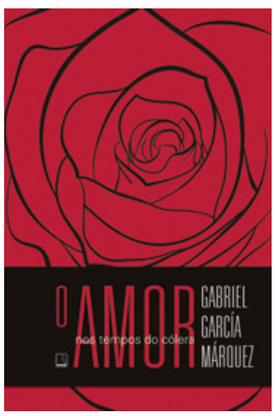
O Parque da Cidade do Porto tem um lugar especial no seu coração. Faz parte da vida de Diana Teixeira Pinto "desde sempre". Dos piqueniques à queima das fitas, passando por corridas em grupo e sessões fotográficas para marcas, é ali que passa "momentos únicos com família, amigos e colegas". É, pois, o cenário ideal para a head of Marketing and VM da MO deixar a sua impressão digital.


©FERNANDO VELUDO/NFACTOS

UM OBJETO INDISPENSÁVEL
O telemóvel. É o mundo nas minhas mãos. Permite-me estar sempre ligada ao mundo ou então ajuda-me a desligar dele.



UM LIVRO MEMORÁVEL
"O amor em tempos de cólera", de Gabriel García Márquez. É a história de amor mais pura que já li, onde a espera não é problema e a eternidade é uma certeza.



A SÉRIE DE ELEIÇÃO
"The Office": simplesmente brilhante! Desde os atores, ao guião, às falas...nada falta nesta série. Já a vi vezes sem conta e nunca deixo de me rir como se fosse a primeira vez.



ONDE NÃO VOLTAREI
A ambientes tóxicos, pois aprisionam a minha criatividade.

SE TIVESSE UM SUPERPODER, SERIA...
Recuar no tempo, para poder passar mais tempo com as minhas pessoas.

O FILME DA MINHA VIDA
"O Rei Leão". Neste filme residem todas as emoções de uma vida: o amor de um pai, o sentido de proteção familiar, a perda, a amizade honesta e pura, a magia das pequenas coisas, o efeito de "alcateia", a responsabilidade de um líder, a música como banda sonora da vida, e o amor e paixão verdadeiros.





O HOBBY
Trekking. As montanhas fazem parte de mim desde que me conheço: cresci a explorar os trilhos em família, e, mais recentemente, tive a sorte de poder trabalhar numa marca de outdoor, em que o meu dia a dia era vivido a pensar na emoção e conforto de ir para a montanha!



BANDA SONORA DA VIDA
Tchaikovsky, sempre! A emoção das suas obras é indescritível e podiam perfeitamente compor a banda sonora da minha vida.



UM DESTINO INESQUECÍVEL
Santorini. Se Deus existe, definitivamente ele passou por lá e deixou-se estar por algum tempo. O final de dia nesta ilha é inexplicável.



O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE
Quénia, pois imagino um cenário onde a liberdade dos animais é vivida no seu esplendor.



O RECANTO EM LISBOA
Miradouro da Graça, pois é a memória que tenho da minha primeira viagem a Lisboa com os meus pais.



TORNEI-ME MARKETEER PORQUE...
Adoro marcas, construir a sua estratégia, comunicá-la, implementá-la e vê-la a florescer junto do cliente.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É...
Aquela com a qual o cliente se identifica e, consequentemente, partilha de forma natural.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA...
Qualquer profissão que me permita explorar a minha criatividade.

CAMPANHA QUE GOSTARIA DE TER ASSINADO
"Timeless", da Lacoste. Para mim, é a campanha mais bem realizada de sempre. Aquele final – emocional sem ser lamechas – remata com chave de ouro.

MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR
Louis Vuitton, pois é intemporal e mantém o mesmo ADN desde a sua fundação.

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA MO
Cristina Ferreira. É o match perfeito.

UMA PEÇA DE ROUPA MARCANTE
Stilettos, porque conseguem "trabalhar" sozinhos: aparecem num look e o look brilha. Há uma frase que eu adoro: "Be a stiletto in a room full of flats".

A TENDÊNCIA INTEMPORAL
Camisa branca, "Simplicity is the ultimate sofistication".



UMA MARCA DE SEMPRE
Nivea. O cheiro dos produtos da Nivea remete-me para as minhas memórias mais antigas e "sabe-me a casa". Traz-me emoções muito positivas, de criança e de tempos vividos em família.



"ESTE" É QUE É O ANO DO VÍDEO!



TIAGO ALMEIDA NOGUEIRA
Formador da Academia APAN

As potencialidades do vídeo para as marcas estão em foco neste artigo, em que o autor defende que é necessário que a estratégia digital seja 360º, articulando as diversas plataformas, nomeadamente o YouTube e o Twitter, que considera desaproveitado.

Ouvimos, ano após ano, que "este" será o ano do vídeo, contudo, constantemente, vemos que as marcas continuam a não apostar no vídeo como uma das formas de captar a atenção dos utilizadores e não lhe dão o devido crédito. Estas marcas preferem ir pelo caminho mais fácil, se é que lhe podemos chamar assim, e apostar em outros tipos de conteúdos que são mais facilmente trabalhados. Mas será que, se as marcas não apostam no vídeo, é porque não é importante? Errado!

O público jovem, nomeadamente a geração Z, começa a migrar da televisão para o YouTube, dando-lhes a liberdade de verem o que querem, quem quiserem e quando quiserem.

Mas não é apenas a geração Z que frequenta o YouTube, como é óbvio. Sendo a maior plataforma de partilha de vídeos no mundo, são todas as gerações que procuram no YouTube informação, entretenimento ou até mesmo educarem-se sobre alguma temática.

É por isso que é cada vez mais importante ter uma visão 360º sobre as potencialidades que o YouTube poderá ter para as diferentes organizações, e como é que poderemos delinear uma estratégia para ganhar tração e chegar a novos públicos, trabalhar a notoriedade das marcas e ser parte integrante de uma estratégia de marketing 360º com foco no digital.

Mas o que é que é preciso para trabalhar uma estratégia no YouTube? É preciso fazer o mesmo que fizemos para qualquer outra rede. Saber quem somos, onde estamos, para onde queremos ir e quem queremos levar connosco. Como é óbvio, quem queremos levar connosco é a nossa audiência, a que, sobretudo no YouTube, gosto de apelidar de comunidade, pois é aqui que conseguimos construir os advogados da marca através de um conteúdo diferenciador, capaz de reter a atenção do utilizador por um período de tempo mais longo, o que, já se sabe, no digital é cada vez mais difícil.

A estratégia que iremos prolongar no YouTube deverá ser disruptiva o suficiente para conseguir converter os utilizadores que navegam por esta rede social em subscritores do nosso canal. Como consigo novos subscritores? Serão os meus conteúdos suficientemente apelativos e adequados à plataforma? Que ferramentas preciso para criar esses conteúdos e quem me irá auxiliar na criação desses conteúdos?

Mas estar no YouTube não é por si só suficiente, pelo que trabalhar outras redes sociais é uma mais-valia. Mas, como é que identifico outras redes sociais para a minha organização? É através destas questões que acredito que o Twitter poderá ser um enorme aliado na nossa estratégia, uma rede social cheia de potencial, ainda que não seja bem aproveitada no mercado português, pois poucos são os (bons) exemplos da sua utilização para a estratégia do negócio. Porque não basta ser bom no digital, é preciso ser excelente! Por isso é fulcral delinear uma estratégia de conteúdos em que mantenha a coerência com aquilo que é feito no YouTube, e como podem estas duas redes sociais criar sinergias entre elas e ajudarem-se na estratégia de negócio. Quais serão os pilares de conteúdo que iremos trabalhar no Twitter que podem, e devem ser trabalhados também na estratégia de YouTube? É a questão que devemos colocar antes de começar a produzir e a disseminar a informação sem ter uma estratégia integrada. É por isso que, cada vez mais, falamos de estratégias digitais 360º e não apenas de estratégias de social media.

É cada vez mais importante ter uma visão 360º sobre as potencialidades que o YouTube poderá ter para as diferentes organizações, e como é que poderemos delinear uma estratégia para ganhar tração e chegar a novos públicos, trabalhar a notoriedade das marcas e ser parte integrante de uma estratégia de marketing 360º com foco no digital


DE NORTE
A SAGRES
Seja responsável. Beba com moderação.
SAGRES
NINGUÉM NOS PÁRA



©MIKE SERGEANT

ANA VICENTE, DIRETORA DE MARKETING EM PORTUGAL, E FILIPA MESQUITA, GESTORA DE PRODUTO PESCANOVA

UMA MUDANÇA ESTRATÉGICA PARA ATINGIR OUTRO TARGET

É "sem preconceitos" e sem resistir à mudança que se comunica uma marca de congelados, a Pescanova. Os embaixadores e as campanhas para promover os produtos – como o bacalhau "despido" – fazem parte de uma estratégia rejuvenescida. Os jovens são – dizem a diretora de Marketing para Portugal, Ana Vicente, e a gestora de produto, Filipa Mesquita – o motivo da mudança. É preciso chegar a eles e conquistá-los para, mais tarde, serem conquistados pelo estômago.

Briefing| Há 32 anos que "o bom sai bem"...

Ana Vicente (AV) | Portugal é o único país que ainda tem esse claim, todos os outros deixaram-no cair. Só que temos lutado para que isso não aconteça, pois ele é muito importante e forte para a marca. Temos notado que todos o conhecem, às vezes, vamos às televisões e as pessoas cantam isso. É um património da marca que não se pode deitar fora.

Filipa Mesquita (FM) | E é giro, pois passou também para as crianças. Atravessou as gerações e está intrínseco nas pessoas; sem esse slogan iria faltar alguma coisa à Pescanova.

E a empresa não faz pressão para o mudarem, visto ser o único país que o usa?

AV | Não. Quer dizer, também temos a sorte de ter alguma independência da casa-mãe; isto é, desde que apresentemos resultados, podemos fazer o que for preciso para a estratégia da marca em Portugal. Por exemplo, evoluímos e mudámos muito a estratégia. Estava envelhecida e foi necessário rejuvenescê-la, daí termos ido buscar influenciadores.

Quais as mais-valias de recorrer a esses embaixadores?

AV | Eu costumo dizer que as pessoas comem peixe em duas alturas da vida: quando são mais velhas, porque querem comer mais saudável, têm mais cuidados e há uma maior predisposição; e quando têm filhos, pois querem dar-lhes o melhor. Aconteceu que se reparou que a marca tinha consumidores de mais idade. Queríamos chegar aos mais jovens, até porque, para os portugueses, a família come toda à mesa – sinónimo de festa, de horas à conversa –, e era importante passar-lhes isso.

O ator Lourenço Ortigão foi uma pessoa crucial para a marca nesse aspeto. É uma figura pública, na



altura não consumia carne e é um ótimo cozinheiro. Sabe muito bem aquilo que quer, quando nos reunimos com ele dá sempre ideias, é proativo e envolve-se muito. Dá-nos segurança, é um ótimo aliado.
Já o chef Kiko também trabalhou connosco, mas mais direcionado ao segmento profissional. Tem a notoriedade de chef e isso é uma mais-valia.

FM | Os consumidores têm aquela ideia de que as pessoas defendem muito as suas marcas. O Lourenço é uma pessoa fora da empresa, que acredita e verifica a qualidade dos produtos. E, sim, é necessário que haja pessoas de fora a dizer "os produtos Pescanova têm, efetivamente, qualidade". As figuras públicas não aceitam um produto que não tenha qualidade, afinal, estão a dar a sua imagem.



Quais as especificidades na comunicação de uma marca de congelados?
AV | Eu penso que é igual a todas as marcas – temos de mostrar a qualidade dos nossos produtos. As pessoas, quando consomem, veem isso, porque, tratando-se de um produto alimentar, há que avaliar a segurança.
O grupo luta muito para que os produtos tenham sempre grande qualidade, e penso que isso é reconhecido pelos consumidores. Além disso, é manter a marca viva junto dos consumidores.
A Pescanova apresenta as três vertentes mais importantes: segurança alimentar, produtos saudáveis e qualidade.

A partilha de receitas também faz parte da estratégia. É uma forma de se aproximarem dos consumidores?
AV | Sim. Eu trabalho na Pescanova há 30 anos, é um casamento muito longo. Quando entrei, notei que as pessoas pensavam que cozinhar peixe era difícil; então, a primeira coisa que se fez foi incluir receitas no verso das embalagens. Tinha de explicar às pessoas que assar carne ou fazer peixe no forno demora o mesmo tempo, e há mil e uma receitas para cozinhar peixe. Por exemplo, podemos juntar cogumelos ou natas, também.

QUEREMOS CONTINUAR A LIDERAR ESTE MERCADO, A SERMOS OS PREFERIDOS DOS PORTUGUESES



O REI VAI NU COM AS SUPREMAS

"O rei vai nu". É mesmo o conto de Hans Christian Andersen – não é um engano. À semelhança dele, a Pescanova decidiu despir o rei, neste caso o rei da mesa dos portugueses, o bacalhau.
"A verdade é que os olhos também comem", diz a diretora de Marketing, a propósito do lançamento das Supremas de Bacalhau numa nova embalagem skin-pack, que permite ao consumidor ver o que está a comprar. "Na alimentação, o aspeto do produto é um fator crucial na decisão de compra. Por isso, abandonámos a tradicional embalagem de cartão e deixámos tudo à vista com esta nova apresentação", explica. Afinal, o bacalhau sai bem – mesmo nu...

Foi um dos primeiros trabalhos que fizemos na Pescanova, para mostrar que peixe não é só grelhado ou cozido. As receitas são um património da marca e o nosso site mostra isso. Tentamos que sejam muito fáceis, com poucos ingredientes e saborosas.

FM | Aliás, a nossa página de Instagram é só receitas. As fotografias mostram tudo, e estamos a ter bons resultados porque as pessoas procuram-nas. Às vezes, não têm ideias para o jantar. Temos um leque de produtos que permitem fazer isso tudo, que vai desde o peixe ao marisco e ao peixe preparado. A gama é alargada.







AV | Estamos sempre a dizer a quem nos faz as receitas: "Por favor, rapidez". As pessoas não têm tempo, precisam de refeições rápidas e com ingredientes que possam utilizar de forma fácil.

As Supremas de Bacalhau têm uma nova embalagem skin-pack, que deixa ver o produto. Por que motivo decidiu a marca "despir o rei da mesa dos portugueses"?

FM | Os portugueses gostam muito de ver o bacalhau. Fizemos vários estudos de mercado, e chegou-se à conclusão de que é uma das espécies em que as pessoas mais necessitam de ver o corte e a altura.
As Supremas são um bacalhau muito branco, porque é fresco no ponto de sal. Devíamos dar e mostrar, aos consumidores, o produto fora da caixa – eles também nos pediram isso. Com a mudança de embalagem, estamos a ter resultados muito positivos.

É NECESSÁRIO QUE HAJA PESSOAS DE FORA A DIZER "OS PRODUTOS PESCANOVA TÊM, EFETIVAMENTE, QUALIDADE"

AV | Um aparte: esta nova geração prefere o bacalhau mais branco. Dentro da caixa não dava para ver, e esse não é o bacalhau tradicional que as pessoas estão habituadas a consumir em Portugal – salgado, demolhado, e, por fim, congelado. Este é mais suave, com uma textura diferente.

FM | A Pescanova é reconhecida por ter os prime cuts – medalhões, lombos e tranches, tudo na pescada. As Supremas têm um corte que vai ao encontro desses prime cuts, porque não é a típica posta ou lombo de bacalhau.

Está a ser pensada alguma alternativa ao embalamento em plástico?

AV | Há produtos em que não dá para eliminar o plástico. É uma verdade. Já existe, na empresa, um grupo de trabalho para ver alternativas e conseguir melhorias nesse aspeto. Estuda-se, mas os processos são lentos.
Não podemos esquecer que a Pescanova vive do mar, logo está interessadíssima em que não haja poluição.

FM | Não passa por mudar apenas a embalagem. A embalagem tem de conservar as propriedades, a congelação, e não pode permitir a emigração do odor. A segurança alimentar é fulcral.





OS MEDALHÕES DE PESCADA SAEM BEM

Qual é o produto best-seller em Portugal?
FM | Eu vou dizer que é o meu, os medalhões de pescada. E há inúmeras receitas com eles. Uma senhora já nos disse que a filha, com dois anos, só comia os medalhões da Pescanova, e já tinha tentando dar-lhe de outras marcas e ela não comia. Melhor consumidor do que este — uma criança — não existe, fez-nos ganhar o dia.

Os produtos são adaptados consoante o País?
AV | Não vendemos tudo o que a Espanha vende, e vice-versa. Temos o bacalhau tradicional, lá não vendem; no entanto, os cefalópodes saem bem cá e os espanhóis quiseram adaptá-los.
Por outro lado, introduzimos o bacalhau no ponto de sal e alguns países, onde a marca está, não vendem. Há outros produtos que não se adaptam ao nosso mercado, porque são muito locais.
FM | A categoria da alimentação é onde se verificam as maiores diferenças. Uma televisão, por exemplo, é igual em qualquer lado do globo, mas a comida não — é cultural.

Qual é o volume de vendas?
AV | Só posso dizer que em produtos do mar — peixe, marisco e peixe preparado —, a Pescanova lidera o mercado, e com alguma distância da segunda marca.

A Pescanova produz para as marcas próprias da distribuição?
AV | Em Espanha, sim, mas em Portugal, não. Só se produz Pescanova.

Quanto representa a gama de produtos para o setor profissional?
AV | Tem peso nas vendas. É um mercado importante para a marca, e há uma equipa de vendas que trabalha o Food Service [mercado de alimentação fora do lar].

A curto prazo, fomentamos o processo de reciclagem, através das ações que realizamos. Já trabalhamos com a Sociedade Ponto Verde nesse sentido. As empresas estão a percorrer o caminho, mas ele demora, são precisos muitos testes e não há nenhuma matéria-prima que substitua o plástico.

A empresa controla todos os processos da cadeia. Onde está a inovação materializada?
AV | A grande diferenciação da empresa é ter barcos-fábrica. Consegue-se controlar tudo, desde a pesca, quase até chegar à loja. Temos produtos que são, em alto-mar, desviscerados, tratados, cortados e embalados em caixas grandes. Há um controlo total da matéria-prima.
A par disso, temos tentado ser inovadores, ao longo dos tempos. Quando aqui cheguei só havias postas, filetes e pescada inteira. Introduziram-se novas espécies em congelado, e, posteriormente, novos cortes — os prime cuts. Ao longo do processo, não há perda de frio, o que é muito importante — todas as cadeias evoluíram muito nesse aspeto.
FM | A própria congelação dos medalhões e dos lombos é IQF, uma congelação ultrarrápida. Congelar em casa não é igual, porque rebenta com as fibras do peixe. A ultracongelação é uma inovação.

NA ALIMENTAÇÃO, O ASPETO DO PRODUTO É UM FATOR CRUCIAL NA DECISÃO DE COMPRA. POR ISSO, ABANDONÁMOS A TRADICIONAL EMBALAGEM DE CARTÃO E DEIXÁMOS TUDO À VISTA COM ESTA NOVA APRESENTAÇÃO

Quais as perspetivas e os planos para o País?
AV | Estar aqui por muitos e bons anos. Queremos continuar a liderar este mercado, a sermos os preferidos dos portugueses. É um reconhecimento que tem muito trabalho difícil por trás, porque ganhar a confiança é árduo, ainda mais quando se fala de um mercado tão sensível, como o da alimentação.
E continuar a trabalhar com a equipa com que temos vindo a trabalhar, pois temos obtido muito bons resultados. Falo do Lourenço Ortigão e do chef Kiko. Por fim, estamos sempre abertos à mudança, sem preconceitos.
FM | Temos de continuar a dar provas. O resultado final tem de continuar a ser visível. Não se pode debitar o bom acerca dos produtos, sem mostrar o que realmente são e sem acreditar neles.

O QUE MUDOU NA EFICÁCIA?

A pergunta está a ser colocada aos ex-presidentes dos sucessivos júris dos Prémios à Eficácia, neste ano em que assinalam 15 edições. Nesta primeira ronda, respondem José Jordão, José Alberto Antunes, Luís Rodrigues e Luís Prata. Todos concordam que muito mudou no mundo das marcas, tal como concordam que a eficácia é mais relevante do que nunca. E que o digital veio colocar novos desafios.



JOSÉ JORDÃO



1/ O DESAFIO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Foi o terceiro presidente do júri dos Prémios à Eficácia. Estava-se em 2007 e José Jordão, administrador da Sumol + Compal, não tem dúvidas de que, desde então, o mundo das marcas mudou e de forma considerável. "Mudou forçosamente a sua gestão porque tudo mudou à volta delas: consumidores, clientes, perceções, expressão de necessidades, interações em rede, velocidade e tempos de contacto, decisões, pesquisa", contextualiza-se. Já a eficácia continua a ser o alvo a atingir pelos anunciantes. "Há muito que a gestão de marketing se obriga à demonstração, nem sempre direta e fácil, do atingimento de objetivos, dos resultados das campanhas e, principalmente, do retorno do investimento", sustenta, comentando que "a comunicação concorre sempre com o CAPEX [despesas de capital] e o OPEX [despesas operacionais] pela alocação de recursos". E, para marcas de grande consumo, como a que integra, a demonstração da eficácia assume uma complexidade crescente de formas e tempos de comunicação. "Estamos a ser desafiados no muito do que e como se fazia, e de como se media. Conhecer bem o consumidor nunca foi tão desafiante e, contudo, obrigatório. As novas tecnologias estão a virar do avesso o acesso a esse conhecimento", afirma, considerando que é este o "desafio crítico" para o sucesso da comunicação: pesquisa comportamental com novas ferramentas, análise aprofundada de informação singularizando as suas diversas fontes, melhor envolvimento com os alvos e reconfiguração das nossas capacidades de comunicação. "Sem este apetrechamento não é possível medir muito melhor o que sempre esteve na base das nossas avaliações: vender mais produto, a mais gente, em mais ocasiões de consumo, por preços mais altos e com mais rentabilidade", conclui.

JOSÉ ALBERTO ANTUNES



2/ SEM RETORNO

A quinta edição dos Prémios à Eficácia teve como presidente de júri José Alberto Antunes, atual diretor Criativo e de Comunicação Global, da Coca-Cola. É a partir de Atlanta, nos Estados Unidos, que olha para o marketing made in Portugal para afirmar que "está perfeitamente ao nível do melhor que se faz internacionalmente". Reconhece que continua a faltar massa crítica, o mesmo é dizer capacidade de investimento, para que os profissionais sejam "mais rapidamente mais experientes", mas entende que se notam "continuamente excelentes" trabalhos de marketing em Portugal.

Nestes dez anos, desde que avaliou os trabalhos candidatos aos prémios, não tem dúvidas de que o mundo das marcas mudou significativamente: "Hoje, trabalhamos muito mais por desafios (por projetos), não necessariamente numa ótica apenas funcional. Os profissionais de marketing tiveram de se transformar em cocriadores e curadores da comunicação. Novas competências tornaram-se vitais, mormente o responder aos desafios de negócio através de ideias e de histórias de marca convincentes como nunca". Do que também não tem dúvidas é de que a eficácia se tornou mais importante do que nunca. E partilha porquê: "A atomização das possibilidades de investimento em marketing, com o advento dos ecossistemas digitais, implica que a eficácia se tornou

num objetivo de negócio crítico e que deve ser recorrente em qualquer organização. Tal facto não tem ponto de retorno, sendo que, cada vez mais, as empresas devem investir em data science para, entre outros objetivos, garantir a dita eficácia dos seus investimentos."

E para uma marca de grande consumo, como a Coca-Cola, eficácia é, desde logo, sinónimo de atingir os objetivos de negócio em valor e em volume, mas, igualmente — e este é o terreno do marketing e da comunicação —, ter sucesso no que define como a "economia da atenção"; conseguir ativar, de uma forma sólida, a conjunção entre o mundo físico e o digital; usar cabalmente com os consumidores as linguagens de design, que considera irem prevalecer cada vez mais; desenvolver comunicação digital nativa relevante; e, gerar receitas adicionais, por via de novas linhas de negócio.

LUÍS RODRIGUES



3/ ENTRE A ESTRATÉGIA E A EXECUÇÃO

Desde que presidiu ao júri dos Prémios à Eficácia, em 2010, Luís Rodrigues mudou de ramo de atividade: era, então, administrador da TAP, é hoje CEO da NOVA School of Business and Economics. Entre os dois setores, identifica semelhanças no que toca à proposta de atrair a atenção e o interesse, mas, em tudo o mais, vê diferenças. E explica: "A TAP, ou a aviação em geral, é uma atividade onde o lucro vem antes do propósito e da sustentabilidade. Na educação, o propósito e a sustentabilidade são mais importantes. Na aviação, o impacto centra-se no curto prazo (por exemplo, chegarpontualmente ao destino). Na educação, trabalha-se para o médio / longo prazo. A aviação tem métricas mais objetivas. Na educação, algumas, muito relevantes, tem menos objetividade". Ainda assim, entende que existem muitas métricas possíveis, tendo é de ser as mais relevantes para o setor e para os objetivos em causa. Mas, independentemente do serviço e/ou do produto, será a eficácia de uma campanha a medida do sucesso? Admite que sim, mas faz ressalvas: "Uma campanha pode ser altamente eficaz, mas atingir um nicho e não ser escalável. Por outro lado, pode concentrar-se em temas mais voláteis ou ambíguos, como brand equity, e isso ser objetivamente difícil de medir. Diria que é condição necessária, mas não necessariamente suficiente."

Olha para este intervalo de nove anos, desde que foi jurado, com uma dupla perspetiva: "O marketing é estratégia e execução. Na estratégia, no propósito e nos objetivos não mudou muito. O marketing será sempre sobre como atrair consumidores para o que estamos a promover. Já na execução, na forma, mudou substancialmente, evoluiu. Não só porque os consumidores, sejam indivíduos ou organizações, evoluíram, mas, principalmente, porque a forma como se chega a eles, como e onde, mudou também. Isso é consequência da transformação digital e das suas implicações nos meios, mas também na psicologia dos consumidores."

LUÍS PRATA



4/ UM PARÂMETRO FUNDAMENTAL

Luís Prata era diretor de Marketing na SCC — Sociedade Central de Cervejas quando, em 2014, presidiu ao júri dos Prémios à Eficácia. Deixou, entretanto, estas funções e, em agosto, deixará mesmo a empresa para rumar à Jamaica e assumir a direção-geral da cervejeira Red Stripe, do grupo Heineken. Mas, o desafio de demonstrar a eficácia não conhece fronteiras, tanto mais que, diz, o mundo das marcas mudou bastante, "em grande parte como consequência da prevalência da internet e redes sociais, que alterou o paradigma da relação entre os consumidores e as marcas num contexto digital". E dá como exemplo a comunicação: "Hoje, os consumidores têm hábitos de consumo de media substancialmente diferentes, o que torna a comunicação mais curta e frequente, enquanto o conteúdo passa a ser mais contextual e segmentado". E acrescenta: "Seguindo a mesma lógica, passamos também de uma comunicação essencialmente unidirecional da marca para o consumidor nos anúncios de TV clássicos, para uma lógica multidirecional em que marca e consumidores mantêm uma 'conversa' com vários pontos de contacto via as redes sociais, onde o conteúdo é gerado tanto pela marca como pelas pessoas". Além disso, nota-se uma exigência e uma abrangência maiores nos critérios com que os consumidores avaliam as marcas: "Uma marca sem um propósito maior que vá para além do seu produto tem um potencial limitado no mercado. Este é o tempo onde os tópicos da sustentabilidade, da diversidade e da responsabilidade social das marcas ganham uma importância maior e ainda bem que assim é", opina.

Não obstante as mudanças, a eficácia mantém a mesma importância: diz Luís Prata que "era e continua a ser um parâmetro fundamental na avaliação de qualquer atividade de marketing e de comunicação". Isso não significa que esteja tudo na mesma. Não está: a capacidade de avaliar e medir a eficácia "alterou-se bastante" e isso dá-lhe "uma relevância maior no contexto atual". "Com a crescente digitalização das pessoas e das empresas, aumentam exponencialmente os data points disponíveis para medir a eficácia das ações de marketing. No mundo digital de hoje, conseguimos testar, medir e melhorar em real time a eficácia da comunicação, nomeadamente nas empresas que se suportam numa gestão baseada em factos", enquadra.



YOU WANNA CHOCOLATE?

Não querem ser mais um quadrado da tablete, mas sim um bombom único. Como os da caixa de bombons de Forrest Gump, no filme homónimo protagonizado por Tom Hanks. Daí que Bombom seja mesmo o nome da produtora fundada por Pedro Jarnac e Ruben Alves, ambos realizadores, e por Duarte Neves, produtor executivo. Com uma equipa de "sangue novo", e ela própria jovem no mercado, assina os mais recentes filmes de marcas como Turismo de Portugal, JLL e Pescanova.

Briefing | Como surge a Bombom?

Pedro, Duarte e Ruben | A Bombom surge após colaborarmos os três em vários projetos ao longo dos últimos anos. Pouco a pouco, fomos sentindo que a visão de três pessoas, vindas de áreas diferentes, se complementa e aquilo que fica são projetos especiais com um cunho único. E foi isso que quisemos consolidar ao criar a Bombom. Apesar de termos trabalhado e colaborado com algumas produtoras nacionais e internacionais, tivemos sempre a vontade de fazer um caminho que estivesse alinhado com a nossa visão. E quando nos conhecemos essa visão tornou-se real.

De onde lhe vem o nome?

O nome, por um lado, era óbvio, porque aquilo que fazemos é Bom. Por outro, é assumidamente um risco, é um statement. Não temos medo de arriscar, de brincar, e o resultado, no final, vai ser sempre bom, porque somos a Bombom. Dito assim parece muito um claim, mas um bombom é isso mesmo, é um trabalho de precisão, um chocolate com a sua singularidade; não é só mais um quadrado da tablete. E na nossa visão, cada trabalho que fazemos é visto como um bombom onde nos revemos perfeitamente na frase do Forrest Gump "Life is like a box of chocolates", porque gostamos de ver cada novo projeto como um desafio. Aliás, é engraçado que, no filme, os bombons do Forrest











Gump são o ponto de partida para a história fascinante que ele conta. E nós gostávamos que assim fosse, que cada novo projeto abrisse um universo de possibilidades e narrativas cativantes, justamente como no filme, onde a história se vai contando a partir da frase "You wanna chocolate?" em frente a uma caixa de bombons.

Qual é o foco? Mais cinema ou mais publicidade?
Os dois acabam por se tocar cada vez mais. Razão pela qual os nossos realizadores e produtores são all around players. O foco está na publicidade, mas aproximar a publicidade do cinema é uma necessidade que sentimos cada vez maior. Queremos focarmo-nos cada vez mais no branded content e contar histórias reais que conseguem aliar-se ao espírito das marcas.

Dizem que trazem sangue novo e uma visão fresca. Como se concretizam esses dois conceitos?
Os dois conceitos concretizam-se em ter realizadores jovens e que saibam trabalhar e adaptar-se a projetos diferentes, orçamentos diferentes e tirar o proveito de cada situação e entregar uma peça única. O sangue novo é por sermos novos tanto na idade como na área da publicidade. A visão fresca, porque é uma visão de alguém que não tem vícios e medos. Da mesma maneira que a publicidade está a mudar, o género do filme publicitário também irá mudar. Nós sentimo-nos nesse epicentro da mudança.

O que une os diversos realizadores e produtores, uma vez que têm backgrounds diferentes?
Aproximámo-nos pela visão estética e acabamos por nos unir por aquilo que somos enquanto pessoas. Acreditamos que se encontrou aqui uma espécie de fórmula mágica. O Ruben tem um background que todos conhecemos no cinema, o Pedro na publicidade e no branded content, o João Sousa no content e fashion e a Leonor Teles no documentário. Com quatro pessoas consegues juntar várias áreas e entregar seja em que formato for. Para completar o Duarte Neves, o nosso produtor executivo, tem experiência de produção em todas estas áreas. Os backgrounds cruzam-se uns com os outros, o que é bonito.

O QUE IDENTIFICA A BOMBOM NESTA FASE É A CAPACIDADE DE ELEVAR UM BRIEFING VÁRIOS NÍVEIS ACIMA DO PEDIDO. QUANDO VIRES UM FILME E PENSARES "ISTO ESTÁ BOM", PODEMOS TER SIDO NÓS











Como olham para o mercado da produção em Portugal?
Portugal globalizou-se, os desafios de cá são os desafios de todo o mundo, mas continuamos a ser conservadores. Ainda temos muito medo da concorrência e não sabemos tirar proveito disso. Continuamos a seguir uma métrica clássica em termos de progressão de carreira: em Portugal, se tens menos de 30 ainda estás muito "verdinho" e as oportunidades continuam a surgir muito mais tarde, queiras ser produtor, realizador, diretor de fotografia, editor, etc.. É um erro, e nós, à nossa volta, vemos pessoas com enorme talento, e sobretudo cheias de vontade de arriscar e inovar, pessoas com quem temos imenso prazer em trabalhar e que trazem um boost de criatividade. Hoje, da maneira como o mercado está a mudar, existem mais produções e mais talento, que tem mais vontade de fazer e experimentar! Antigamente, as produtoras acabavam por executar briefs, atualmente sugerem ideias e executam experiências nas quais acreditam. Um produtor ou um realizador de publicidade não faz só publicidade, faz também documentários, cinema e outros formatos. Acima de tudo, estamos a assistir a uma versatilidade e a tempos de criatividade incríveis, que ainda não estão a ser bem aproveitados. Estamos a assistir a um boom de produtoras de escalas mais pequenas, onde trabalham pessoas que não se alinham nem se enquadram com as produtoras que estão há mais tempo no mercado. O problema aqui é que, muitas vezes as agências e os clientes têm medo de arriscar briefs mais complexos e com budgets maiores com este sangue novo de produção. A verdade é que, quando se fragmentou o mercado da publicidade há uns anos, com o aparecimento de agências mais pequenas, o mercado ficou muito melhor, mais competitivo e mais interessante.

O FOCO ESTÁ NA PUBLICIDADE, MAS APROXIMAR A PUBLICIDADE DO CINEMA É UMA NECESSIDADE QUE SENTIMOS CADA VEZ MAIOR

SORTIDO

Que ambição trazem?
Contar uma boa história, fugir ao paradigma e estar atuais. A nossa ambição é olharem para nós como a produtora mais jovem, criativa e competente do mercado. Insistimos no jovem, porque nos consideramos a nova geração a estar presente no mercado.

A internacionalização faz parte dessa ambição?
A internacionalização está no nosso ADN desde o início. Já fizemos alguns production services em Portugal. Mas não é por aí que vemos o caminho da internacionalização. Como vivemos todos lá fora, sentimos que o que tem expressão hoje em dia neste meio é cruzar universos, como já dissemos antes, não só entre cinema e publicidade, mas entre Lisboa e Porto, ou entre Portugal e, se for preciso, França, Reino Unido ou Itália. Ou seja, queremos trabalhar com talento internacional e, ao mesmo tempo, levar realizadores de cá para fora. É nesse cruzamento que queremos estar. A nossa caixa de bombons mistura os sabores certos para os gostos certos.

DAMOS VIDA À SUA MARCA



dreamMedia®

Há ativações de marca e há ATIVAÇÕES QUE MARCAM.

As nossas ações marcam. Na dreamMedia implementamos ações que marcam verdadeiramente o consumidor. Garantimos maior interação com o target, maior impacto visual e melhores resultados. Com uma equipa especializada e mais de 20 soluções inovadoras de Roadshow e Ativação, transformamos as suas ideias em realidade.

PORTUGAL SOU EU · PME líder'18 · PME excelência'18 · PME excelência'18 Criação de Valor

O X MARCA O LUGAR

Nasce do encontro das palavras latitude e atitude e é pensada para mulheres que seguem essas coordenadas. São irreverentes e cosmopolitas e abraçam cultura, arte e modernidade. Eis a Latitid, a marca portuguesa de fatos de banho nascida no Porto pelas mãos de tia e sobrinhas e que é reconhecida pelos tecidos manchados. E pelo X, já que todas as peças são assinadas com a latitude do local escolhido para a inspiração da coleção.

A SUBIR

Assinaturas da marca são os rasgões, as camadas e as lycras texturadas. Já o tecido manchado confere-lhe um twist de atitude, mantendo a elegância e a simplicidade. O decote subido é outra imagem da marca, que "não é para corpos apenas com uma estética estereotipada". "Pelo contrário, tentamos sempre em cada coleção ter cortes que podem ser adaptados a diferentes corpos", contam as fundadoras. A produção é 100% nacional, desde o design à confeção, feita sobretudo no norte, com materiais quase sempre provenientes de Itália. E todas as peças são assinadas com a latitude do local escolhido para a inspiração da coleção.









PORTO

Foi no Porto, de onde são naturais as irmãs Inês e Marta Resende Fonseca e a tia Fernanda Santos, que surgiu a ideia de criar a Latitid. Foi esse, aliás, o cenário e inspiração para a primeira coleção de swimwear, lançada em 2013. As três fundadoras propunham-se colmatar a falta de marcas nacionais nesta área, assim como lançar uma insígnia que transpusesse as tendências ready-to-wear para os biquínis, fatos de banho e saídas de praia, para clientes que não se deixam definir pela idade, mas pela atitude.

SEM ARTÍFICIOS

O logótipo foi criado a pensar numa futura internacionalização e na manutenção do conceito de inspiração em diferentes latitudes, aliado à valorização do conceito de atitude e de empowerment da mulher. "O facto de falarmos em latitude trouxe-nos a possibilidade de globalizarmos tendências e inspirações da marca. Por outro lado, queríamos que o consumidor tivesse uma leitura fácil e rápida do nome da marca e que correspondesse a esta característica da elegância e simplicidade, sem grandes artifícios".





LATITD

FIND
YOUR
L.ATTITUDE°





ALAGOA
É O MODELO MAIS VENDIDO

COMUNICAR

A COMUNICAÇÃO DA MARCA PRIVILEGIA CANAIS QUE FALAM DIRETO COM O CONSUMIDOR. APOSTA NO EDITORIAL, TRABALHA MUITO AS REDES SOCIAIS, PRÓPRIAS E DE INFLUENCERS E BLOGUERS, NUMA RELAÇÃO QUE DEFINE COMO ORGÂNICA. E ESTE ANO JÁ INVESTIU EM PARCERIAS COM A EAU THERMAL AVÈNE E COM A GUERLAIN.



CHEGAR AO MILHÃO

A marca vende online e em dois espaços físicos a nível nacional, em Lisboa e, naturalmente, na cidade invicta. A nível internacional, está numa loja, em Madrid, e tem um corner numa pop up em Londres. É, aliás, para Espanha, Inglaterra e também Suíça que mais vende online. Tudo para escoar uma produção anual de 15 mil peças, que rendeu em 2018 uma faturação de 740 mil euros. E, estima, este ano chegar ao milhão de euros.





CIDADE DO CABO

A Cidade do Cabo, na África do Sul, foi o destino escolhido para cenário da coleção de verão 2019. A reserva natural reconhecida pela sua beleza simboliza o estado mais puro da natureza: animais, cores, texturas e paisagens que originam uma coleção rica no design e nos padrões. São 27 modelos diferentes, cada um deles com duas ou quatro variações de cores. Os padrões ganham inspiração em prints de animais da savana, com texturas que remetem para a pele de cobra e conjugação de tons terra, com cores marcantes retiradas dos colares e acessórios das tribos africanas.


DIREÇÃO CANAL
NUNO SANTOS

nuno santos

O QUE É QUE O 11 TEM?

1 de agosto, às 11, na posição 11. Foi assim o arranque do canal da Federação Portuguesa de Futebol, dirigido por Nuno Santos. Depois da rádio – Antena 1, Comercial e TSF, a televisão – na SIC e na RTP, mais tarde os conteúdos e a compra e planeamento de media: foi assim construída a carreira do diretor do mais recente projeto de media em Portugal. O 11 chega para mostrar "o melhor do futebol português e em português", na convicção de que é um fenómeno social que não pode ser visto como menor. O objetivo é cativar audiências mais jovens e, através delas, conquistar mais rapazes e mais raparigas para a modalidade. Daí que não viva apenas em televisão, assumindo-se como uma plataforma em que as redes sociais são incontornáveis. Afinal, é onde os jovens estão.


©MIKE SERGEANT

Briefing | Quando esta entrevista for publicada, o 11 já estará no ar. Mas agora ainda faltam alguns dias. Está nervoso?

Nuno Santos | Nervoso nada, expectante sim. Há uma responsabilidade que tem a ver com o lançamento de um projeto novo, pelo que há uma expectativa normal no mercado. E nós queremos entrar bem e estamos a preparar-nos para entrar bem. E, neste dia em que estamos a conversar, diria que estamos prontos, sem prejuízo dos acertos normais que têm de se fazer e que fazem parte do processo.

O que é entrar bem?

Acho que talvez valha a pena separar em duas áreas o que isso significa. Com certeza que é entrar bem do ponto de vista formal, operacional. Para que, quando alguém liga o canal, o processo que está a ver seja um bom produto, atrativo. Essa é a parte plástica, cenográfica, que é muito importante. A outra parte tem a ver com o conteúdo que vamos produzir e que vamos apresentar, com as transmissões, com a reportagem, com a capacidade agregadora que queremos mostrar desde o primeiro dia. Eu tenho dito, em todos os momentos, que o 11 é a plataforma do futebol português e é assim que nos temos estado a preparar ao longo destes meses. Mas, queremos que o 11, nascendo do futebol, tenha a capacidade de agregar o público do futebol, mas também de juntar outras áreas da sociedade.

O mercado precisava de um projeto destes? Afinal, há outros canais especializados...

Há, mas são premium, e nós estamos no pacote básico. Logo aí há uma distinção. Mas há mais. Nós vamos mostrar muito futebol que não é mostrado neste momento, muitas competições que não são mostradas. Vamos mostrar futebol feminino como não é visto na oferta existente, vamos mostrar as competições mais jovens, onde emergem os talentos do futuro. E vamos mostrar todas as seleções nacionais – normalmente, as pessoas associam a Seleção A aos grandes jogadores portugueses, ao Cristiano Ronaldo, mas há mais seleções, de futebol, de futebol de praia, de futsal, de rapazes, de raparigas... E essa não é a vocação dos outros canais.

Mas os canais generalistas e os canais de informação também dão muito destaque ao futebol...

Há muito futebol falado. É uma constatação. Basta olhar e verificar que é isso



que acontece. Nós teremos também programas de análise e de comentário, mas, mesmo aí, queremos fazê-lo de forma distinta. Não estou a dizer melhor, estou a dizer distinta.

Estão nos três principais operadores. Era imperativo arrancar assim?
Sim, estamos no MEO, na NOS e na Vodafone, o que corresponde a 95 ou 96% do mercado, e estamos a negociar com a NOWO. Claro que era importante estar com os operadores, torna o projeto mais abrangente. Mas, ao mesmo tempo, é uma responsabilidade. De todos os projetos que arrancaram em Portugal nos últimos anos nenhum arrancou em simultâneo nos três grandes operadores. Sim, é bom, mas é uma grande responsabilidade.

Quais são as ambições em termos de audiências?
Se temos ambições? Claro que sim. Eu tenho dito à equipa algo que tem inteira correspondência com a realidade: é que trabalho em televisão há 30 anos, acompanhei muito de perto a questão da audimetria, as oscilações que a medição foi sofrendo, a introdução do cano em Portugal, a introdução daquela categoria que são os outros, onde estão as plataformas de streaming, as consolas. E, hoje, a composição das audiências não se faz apenas com aquilo que vemos quando ligamos o televisor. É por isso que falo do 11 como uma plataforma de conteúdos. Há muito conteúdo que vamos produzir e que vai chegar aos nossos destinatários no telemóvel, no tablet. Uma coisa é a nossa operação de televisão, outra é a forma como vamos contactar com as pessoas. O canal tem um determinado perfil e o que se vê ali não é replicável de igual maneira noutro suporte. Por isso, vamos captar conteúdos próprios, personalizáveis, para as diferentes plataformas com o intuito de captar públicos mais novos. Porque a audiência compõe-se assim. Basta pensar na última vez que o meu filho, de 11 anos, ligou a televisão...

IR À BOLA
GOSTO DE IR. COMECEI A IR COM O MEU PAI, COMO ACONTECE COM MUITOS MIÚDOS. E GOSTO MAIS DE VER FUTEBOL NESSA CONDIÇÃO. VIBRO, MAS... HÁ UM LADO IRRACIONAL DO FUTEBOL QUE NÃO SEI SE TENHO...

DÁ UNS TOQUES?
NÃO SOU GRANDE JOGADOR, MAS SEI ALGUMA COISA...



ECRÃ MEU...
PONTUALMENTE, PODEREI APARECER, TER UMA INTERVENÇÃO. MAS A MINHA RESPONSABILIDADE É DIRIGIR A EQUIPA, O CANAL, É NISSO QUE ESTOU CONCENTRADO

Chegar aos públicos mais novos é um objetivo assumido?
Temos esse objetivo, que se enquadra na nossa carta de princípios e na razão de ser do 11. Porque é que o 11 nasce? Nasce porque nós queremos que mais rapazes e mais raparigas queiram jogar futebol. Mas, para quererem jogar futebol, é preciso que vejam. E que vejam boas histórias, que vejam bons casos, que isso lhes toque de alguma forma.
E vamos fazê-lo com toda a dinâmica e todo o apelo que a linguagem dos media e da televisão tem. O 11 será emocionante em muitos momentos, tocará as pessoas, será capaz de as inquietar noutros momentos. E isso faz parte da capacidade de contar boas histórias. As ferramentas são as mesmas, a questão é como são pensadas e utilizadas.

QUE O 11 NÃO SEJA...
NÃO QUERO QUE SEJA – E NÃO SERÁ – NEM SENSACIONALISTA, NEM INTRUSIVO, NEM ALINHADO CLUBISTICAMENTE

QUAL É A AMBIÇÃO PARA O 11?

Que ele se torne relevante. Que a equipa tenha orgulho no que está a fazer. Que seja bem recebido, porque o grande juiz é sempre o espetador. Independentemente do que estejamos a fazer e pensamos que está bem feito, o veredicto final é do público. Não trabalhamos para nós, trabalhamos para os outros.
Do que tenho a certeza? Das linhas muito claras da parte do acionista, de uma matriz muito bem definida pela equipa que lidera o projeto e amplamente partilhada pela equipa que o está a fazer.
É verdade que o primeiro impacto é muito importante, mas a perceção das pessoas vai sendo construída. Além de que não é um livro, um objeto único – começa e nunca mais para...

SIMPLES E ÓBVIA?

A marca já estava escolhida quando Nuno Santos chegou ao projeto. "Mas gosto", dispara. "É uma boa marca. A força das marcas é serem simples e óbvias. É simples e óbvia? Então é boa", comenta. E o verde? "É como a relva". E, "se fosse marketeer", diria que os atributos desta marca são ser "inovadora, disruptiva, fresca, provocadora".

O 11 está no pacote básico e os outros dois projetos são premium. Então o que levou à parceria de conteúdos com a Sport TV? São ou não concorrentes?

É uma parceria lógica, justamente porque não competimos nas mesmas áreas. Não quero entrar em detalhe, mas diria que há uma complementaridade entre as duas operações.

E os espetadores é que decidirão como olham para o 11. Nós olhamos para o 11 como uma oferta complementar em relação ao que existe no mercado. A natureza da instituição em que estamos também significa que trabalhamos em parceria com quem está no mercado.

A instituição em que estão presentes... Mas já o ouvi dizer que o 11 não é um canal da Federação Portuguesa de Futebol?

Todos os projetos têm um acionista ou mais. E a federação é o nosso acionista único. O que está alocado ao 11 no orçamento da federação é público [1,5 milhões de euros], a forma como a UEFA participou também é pública, teve a ver com a fase de investimento em equipamentos técnicos e no edifício, ao abrigo do programa HatTrick, a que concorremos e em que fomos selecionados.

Mas o financiamento do projeto não está construído assim. Os dois pilares mais importantes são, por um lado, o que vem dos operadores e, por outro, o que vem do mercado publicitário. Se não fizemos bem o nosso trabalho nessas duas frentes, não há negócio.

Se o que vem dos operadores está contratualizado, já o mercado dos anunciantes é mais imprevisível...

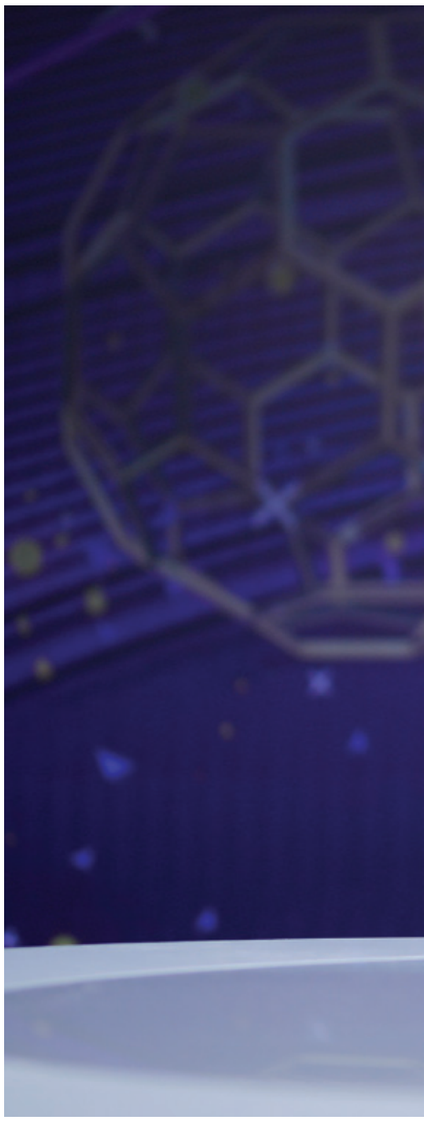
Sim, mas isso é a vida de toda a gente. Tem a ver com a metamorfose da nossa indústria. Há sempre a questão de onde colocar o investimento. A minha experiência em Madrid [na Dentsu Aegis] permitiu-me trabalhar numa grande central de media, do lado dos anunciantes, das marcas. E foi muito interessante. Aliás, chego ao 11 com uma série de experiências acumuladas. Já dirigi meios públicos e meios privados, no entretenimento, na ficção e na informação. Já trabalhei do lado das plataformas e do lado dos anunciantes. Acho que sei alguma coisa sobre o negócio e tenho procurado aplicar essa experiência. Embora me pareça que o mais importante não é o que fizemos, é sempre o que vamos fazer.

Ainda neste domínio, como vai ser a relação com os patrocinadores das seleções?

Esses anunciantes vão estar o 11. Aliás, nascemos nos três operadores e um deles é precisamente patrocinador das seleções... O interesse do projeto está acima dessas questões. E basta olhar para a Lei da Publicidade.

O 11 é um canal de informação, não um canal de notícias. Sublinha a diferença porquê?

Porque é um canal com momentos de jornalismo, com reportagem, com mui-





HÁ 11 PARA LÁ DA TV

MAIS DE 126 MIL SUBSCRITORES

QUASE 130 MIL GOSTOS

PERTO DE 51 MIL SEGUIDORES

CERCA DE 5,7 MIL SEGUIDORES





PORQUE É QUE O 11 NASCE? NASCE PORQUE NÓS QUEREMOS QUE MAIS RAPAZES E MAIS RAPARIGAS QUEIRAM JOGAR FUTEBOL. MAS, PARA QUEREREM JOGAR FUTEBOL, É PRECISO QUE VEJAM

to vídeo, mas não vai ter o frenesim dos canais de notícias — e eu conheço esse frenesim... Não vai ter noticiários, não será seguidista, terá a sua própria agenda. Não vamos utilizar os nossos recursos e as nossas forças nas conferências de imprensa, nos treinos, porque isso tem um peso muito grande na organização de uma equipa, de uma redação. E eu prefiro organizar os meus recursos para produzir um bom vídeo em vez de me degastar a fazer outras coisas. Quero que o vídeo viva, que possa ser hoje usado no ar e que possa continuar a ser visto daqui a dias. Se for fazer o treino de uma equipa, esse vídeo nasce e morre.

E, sendo de informação, vamos ter o acompanhamento da atualidade do futebol e dos clubes naquilo que diz respeito, por exemplo, aos processos judiciais?

Vamos ver no 11 a discussão do jogo e dos grandes clubes e das grandes competições. Mas as guerras, os dirigentes nada, zero! Há muita gente a fazer isso e é uma escolha legítima, mas não é o nosso ADN.

É por isso que diz que o 11 vai mostrar o melhor da modalidade?

Sim, isso prevalece, sempre com a lógica do futebol português e do futebol em português. E de que estou a falar? Temos, entre jogadores, treinadores e outros profissionais, centenas de pessoas ligadas ao futebol que trabalham fora. E isso é muito interessante para nós.

E vai entrar na disputa dos direitos televisivos?

Se somos concorrentes das grandes competições? A resposta é não, não é o nosso foco. O nosso foco é futebol português, com o perfil que já partilhei. E parece-me que, num prazo não muito dilatado, as competições que o 11 vai mostrar se tornarão interessantes para outros players do mercado. Cá estaremos para ver.

SIM, PORQUE....

Nuno Santos lembra-se do dia em que o convidaram para assumir o projeto. O projeto não era propriamente novidade. Já tinha participado em conversas informais, conhece bem as pessoas que lideram a federação e "sabia que na cabeça dessas pessoas estava a ideia de uma plataforma de conteúdos, eventualmente um canal". "No momento em que tive essas conversas, achei que estavam a pensar bem e a ver mais à frente. E quando me abordaram, recebi o convite como um desafio importante nesta fase da minha vida. Depois de pensar um pouco e a partir do momento em que aceitei, foi deitar mãos à obra". A vontade de voltar a Portugal, depois de quase sete anos fora, foi decisiva. Mas, "mais importante", foi "acreditar muito no projeto e na possibilidade de começar do zero": "O que é mais sedutor? Fazer o novo. Já tinha tido essa experiência, mas a indústria mudou muito. Se comparar com o processo da SIC Notícias, há muitas semelhanças, mas também há muitas diferenças, desde logo a tecnologia. E a cabeça das pessoas também não é exatamente a mesma".

CINCO ERROS ELEMENTARES DE GESTÃO PARA QUALQUER NEGÓCIO



RAMIRO BRITO
Administrador do Grupo Érre

O autor elenca aqueles que considera os cinco erros fatais para qualquer negócio, não importa em que setor de atividade se inscreva. Mas também deixa a sua reflexão sobre como evitar cometer esses mesmos erros.

Cada negócio tem a sua especificidade e necessidade. Não existem fórmulas mágicas nem magos à prova de bala. Tornar um negócio operacional é complexo. Não é de todo uma missão impossível, nem tão pouco uma ciência alquímica, mas é exigente.

Hoje destaco cinco erros fatais para qualquer negócio, de qualquer área, em qualquer circunstância.

1. Interpretação conjuntural

O primeiro passo é a ideia, o segundo é o conceito e o terceiro, em ex-áqueo com os anteriores, é a análise conjuntural, ou seja, a capacidade de analisar o mercado, a sociedade, o território e a economia para, nestes fatores, enquadrarmos o negócio. A fórmula é simples: seja realista, espere o pior, projete as dificuldades e prepare-se para a guerra. Se estruturar o seu negócio para enfrentar as dificuldades que vão surgir em termos conjunturais está a fortalecer a sua existência. Por cada pensamento de que isto vai ser fácil, procure as dificuldades, prepare-se para elas e, se não surgirem, isso será um acelerador do negócio.

2. Fenómeno "A vida é bela"

O equilíbrio emocional e a capacidade de nos integrarmos no mundo tal como ele é são determinantes na fomentação do negócio. Para o bem e para o mal, nós vivemos neste planeta, povoado por pessoas. Os nossos negócios, direta ou indiretamente, destinam-se a essas mesmas pessoas. A visão crítica do ser humano, em todas as suas dimensões, leva-nos a entender de forma mais realista o que ele necessita, por um lado, e o que pode contribuir para o nosso negócio, por outro. Esta referência está presente nas mais diversas fases das empresas, desde a contratação de recursos humanos, à relação com clientes e fornecedores, não esquecendo a própria gestão de recursos. Quanto à ideia, lembre-se que o mundo gira depressa, o que faz com que não existam ideias perfeitas se não as dotarmos de uma constante visão evolutiva.

3. Ping pong

Uma das maiores dificuldades do gestor contemporâneo é definir um rumo suficientemente assertivo para ser duradouro, convenientemente estruturado para ser sólido, epicamente vanguardista para poder resistir às investidas, desde logo do tempo. O ping pong de estratégias, avanços e recuos, pode ser fatal para uma ideia. A dicotomia tempo/operação é o grande desafio, o timing é tudo e a oportunidade é única e irrepetível... daí a exigência de se acertar à primeira.

4. Previsionocracia

Hoje somos assomados por um mundo procedimentalista, no qual tudo está planeado em tabelas e onde se preparam gestores para que, inevitavelmente, o fenómeno A desencadeie o resultado B. E o imprevisível? E quando a ciência económica e de gestão não consegue prever a multiplicidade de fenómenos que podem surgir? Tornar as estruturas e os planos de gestão demasiados rígidos pode ser um erro crasso. O ponto é o intermédio entre o procedimento e a flexibilidade necessária para dotar as organizações, e as pessoas das mesmas, de capacidade de reação e criatividade para fazer face a qualquer adversidade.

5. "Eu é que sei"

Não há navio sem comandante, não há povo sem líder, não há música sem ritmo. Liderar uma organização não é chamar a si todas as decisões. Ao líder de hoje exige-se flexibilidade, capacidade de agregar conhecimento e de se rodear dos melhores profissionais. O poder deve estar articulado e distribuído de acordo com competências, necessidades da empresa e exigências organizacionais. Em caso de necessidade, tem de existir sempre a última palavra. O líder de hoje não pode ser o "Eu é que sei", mas antes o "No fim, eu é que decido". Sempre no fim e nunca no princípio. Só assim poderá tomar decisões mais acertadas.

Uma das maiores dificuldades do gestor contemporâneo é definir um rumo suficientemente assertivo para ser duradouro, convenientemente estruturado para ser sólido, epicamente vanguardista para poder resistir às investidas, desde logo do tempo

O QUE É QUE O BRASIL TEM?

500 anos depois do descobrimento do Brasil por Portugal, o caminho é o inverso e são as marcas brasileiras a encontrar o nosso País. Vindas do outro lado do Atlântico, desembarcam em território luso e estão a conquistar o mercado. Teorias há que a descoberta foi por acaso, mas não é acidental que muitas escolham as terras lusas para iniciar a expansão internacional e que seja aqui que vendam mais. Cores vibrantes, alegria e descontração são alguns dos atributos do povo, mas será replicado pelas insígnias do país do samba? Respondem Brazilian Bikini Shop, Cachaça 51, Cia. Marítima, Novex , Havaianas e O Boticário.

PADRÃO DE NEGÓCIO













Biquínis, fatos de banho, roupa de praia e acessórios. A Brazilian Bikini Shop junta cerca de 40 marcas que têm em comum a nacionalidade brasileira. Desde 2003 que as mostra ao mundo, primeiro através de um marketplace e desde 2007 através de um site, traduzido em 33 idiomas e presente em mais de 120 países. Em 2017 começou também a fazer distribuição de algumas marcas para outras lojas.

"O negócio começou pela comercialização de uma única marca de biquínis, a Rio de Sol, seguida rapidamente pela venda da marca de chinelos Ipanema. Posteriormente, juntaram-se outras marcas muito vendidas no Brasil, mas pouco ou nada acessíveis no exterior como Larissa Minatto, Lua Morena e Poko Pano", conta o diretor da Brazilian Bikini Shop, Gian Marco Guatteri. Hoje, já seduziu mais de 120 mil clientes, com marcas como a Havaianas e a Hipanema. Em Portugal, a Brazilian Bikini Shop tem presença física desde 2016 através dos corners multimarca no El Corte Inglés, mas vende online para o país há mais de 10 anos. Este ano abriu também um corner na Casa Pau Brasil de Cascais com as marcas Salinas e Empress Brasil e na Casa Pau Brasil da Comporta com as marcas Rio de Sol, Haight, Empress e Triya. Um caminho que a marca pretende continuar a trilhar, com o objetivo de vender em mais pontos de venda físicos e multimarca.

"O mercado português é importante", afirma, "porque é o único na Europa e talvez no mundo a ser tão recetivo às marcas brasileiras". "Talvez pela língua ou pela cultura que une os dois países há séculos", diz.

Mas o que é que as marcas brasileiras têm em comum? "São todas produções criativas e têm um padrão de qualidade alto em relação às marcas de outros países", entende, acrescentando também a quantidade de estampas como um fator de diferenciação em relação a marcas de outros países, "onde a cor lisa é sempre predominante".

NÃO É ÁGUA, NÃO

Basta gelo picado, lima, açúcar e Cachaça... 51. Está feita a caipirinha, o cocktail brasileiro por excelência. A marca canarinha, que completa 60 anos no mercado, teve origem na paixão do seu fundador, Guilherme Müller Filho – carinhosamente chamado de Sr. Ézio –, "em desenvolver um produto originalmente brasileiro, de alta qualidade e acessível a todas as pessoas". Foi no barril 51 que chegou ao produto ideal, num equilíbrio entre a frescura da cana de açúcar e o teor alcóolico.



Grandeza, empatia e criatividade. Estes são, segundo o responsavel pelo setor de exportação da Cia Muller de Bebidas, no Brasil, Ricardo Righi, os principais atributos da marca. "O slogan 'Uma boa ideia' contribuiu para que a marca se tornasse icónica", diz. "O posicionamento atual '51 te motiva a praticar boas ideias' vai além de convidar as pessoas a consumir o produto, tendo por objetivo inspirar ao empreendedorismo e trabalhos junto da comunidade", acrescenta.

A marca, conta, "expressa muito do espírito brasileiro, que é sociável, criativo, alegre e empreendedor". Sente-se, pois, parte do património brasileiro. Já para lá do país natal, Portugal é o principal mercado. "Fora do Brasil a nossa pátria é Portugal", assegura. "Pela proximidade entre os dois povos, foi um mercado onde naturalmente a marca deveria estar" e onde conta já com 24 anos. Tem, afiança, "grande expressão em Portugal, sendo a marca de referência, com maior número de unidades vendidas". Devido à existência de uma forte comunidade brasileira uma grande ligação cultural, a caipirinha é um dos cocktails Internacionais mais vendidos em Portugal. "A bebida tem, atualmente, mais de 60% de quota de mercado em Portugal e tem tido um crescimento bastante positivo ao longo destas duas décadas. Um crescimento médio sustentável, ao ano. O nosso país é um dos que tem maior quota de mercado no que respeita à exportação".

Ser a marca de cachaça mais apreciada a nível nacional é a ambição para 2019. Além, claro, de motivar outros portugueses a descobrirem a sua "versatilidade": pode ser "bebida em caipirinhas, mas não só, também em cocktails e em qualquer altura do ano".






CIA.MARÍTIMA
beachwear



OBJETO DE DESEJO

Está em Portugal há 28 anos e foi aqui que iniciou o processo de internacionalização. Hoje, o mercado nacional é um dos maiores em termos de vendas da Cia. Marítima fora do Brasil, tem lojas em Lisboa e na Madeira e está presente em todas as coleções de beachwear do El Corte Inglés.

Uma marca que abraça a mulher, em todas as suas formas. É assim que o CEO, Benny Rosset, define a marca de fatos de banho, que "acredita no poder da mistura de tecidos inovadores e modelos diferenciados para estar presente em diversos momentos, que vão da praia até à cidade, sem deixar de lado a sua marca registada, que são os padrões". A sustentabilidade é outro dos seus pilares. "Torna-se a cada dia um norte para todas as ações que são pensadas tanto para o público final quanto para o interno", diz. "Além disso, a Cia. Marítima é uma marca extremamente focada no bem-estar, e almeja agregar esse valor com o próprio lifestyle, procurando unir o amor pelo sol e pela praia".

E o fator Brasil? Está "muito" presente em todos os cenários da marca: "desde o design das lojas, que contam com elementos que remetem à cultura brasileira, até obviamente às formas dos biquínis, os padrões, modelos que agradam à mulher brasileira e que acabaram por ser levados para todo o mundo, tornando-se objeto de desejo".

Segundo Benny Rosset, há uma diferença entre as marcas de beachwear brasileiras e as internacionais. "O Brasil é, reconhecidamente, o país no qual os melhores biquínis e os mais diferentes modelos podem ser encontrados. E a Cia. Marítima é pioneira neste segmento", afirma. "Além de, há mais de 25 anos, trazer informação de moda para as roupas de praia, a marca também tenta sempre reinventar-se e trazer novidades para um público que é experiente e que percebe de qualidade". Em comum com Portugal entende que há a "preocupação com o modelo do biquíni, que é bem característico do país, nos padrões mais tropicais e na diversidade de produtos". E comenta que as "consumidoras portuguesas já criaram um relacionamento com a marca e mostram-se super fiéis". É que Portugal foi, aliás, o primeiro país onde a marca inaugurou lojas.

Para este ano, são objetivos fortalecer a imagem da marca no mercado "para continuar a ser top of mind no segmento beachwear", revela. No horizonte está a preocupação com a sustentabilidade, com a marca a desenvolver uma coleção cápsula com o selo Life Print. Trata-se de um projeto da ONG Ampara Animal, cujo lucro reverte integralmente para a preservação das onças pintadas brasileiras.







EMBELLEZE International Rio Passion for Life

PELO CABELO

"Temos paixão por transformar vidas", diz a gerente da Embelleze Portugal, Vivian Santalucia. O objetivo da marca de produtos capilares é que todos vejam "o mundo com um olhar mais feminino, com o compromisso de transformar a vida das mulheres através da beleza".

Portugal representa uma "grande oportunidade" para a marca se expandir a nível mundial, garante. "Temos grande aceitação no mercado português, pela qualidade dos nossos produtos, pelo diferencial de nossos ingredientes e pelo resultado garantido, seja em produtos de rotina capilar ou de transformação", assegura.

A marca, que cumpre este ano o 50.º aniversário, está em território nacional desde 2010 e conta com mais de 600 pontos de venda, entre perfumarias e lojas especializadas em cosméticos de norte a sul do país e nos arquipélagos dos Açores e Madeira, sempre "com sucessos de vendas registados", diz.

"Portugal representa a possibilidade de a Embelleze estar, inicialmente, em território europeu, com a mesma língua, ainda que o português do Brasil tenha muitas diferenças com o de Portugal", observa. Além de facilitar o comércio na União Europeia, a proximidade com África e Médio Oriente também trouxe novas perspetivas para a marca, "para conquistar territórios" onde não estava e, "junto às outras filiais, conquistar a comercialização com países de todos os continentes".

A proximidade a Portugal não inibiu a marca, porém, de realizar algumas adaptações. Primeiramente, adaptações de fórmula, para que os produtos estivessem de acordo com a realidade da União Europeia. Em seguida, adaptações de rótulo, para atender ao mercado europeu de maneira geral, com os diversos idiomas. Também a nível de comunicação foram necessários ajustes, "principalmente no sentido das campanhas promocionais e dos materiais de ponto de venda".

"A língua, apesar de ser a mesma, é muito diferente quando cruzamos o oceano", nota. Razão para uma equipa de comunicação e marketing com elementos das duas nacionalidades. "De modo a que a essência do Brasil não seja perdida, mas também consigamos adaptar toda a nossa comunicação para a cultura portuguesa".

E qual a essência das marcas brasileiras? A diversidade das mulheres brasileiras faz as marcas a desenvolver produtos para todos os tipos de cabelo", afirma. "As marcas brasileiras têm em si a inovação, não têm medo de errar. São marcas que confiam nas suas vendas, na sua faturação, mesmo quando o cenário externo não dá boas indicações de sucesso", entende.

Para este ano, o objetivo é claro: "consolidar a marca SempreBella no mercado das grandes superfícies" e manter a "Novex em constante crescimento, de modo que o mercado já conquistado por essa marca se expanda ano após ano".





novex by EMBELLEZE



DE CHINELO NO PÉ

Antes de serem vendidas em Portugal, já eram trazidas como presente das viagens ao "país irmão". Remetem, pois, para momentos felizes. Como simples, descomplicado e feliz é o estado de espírito do verão brasileiro. E é assim que ficamos quando calçamos umas Havaianas, garante a country manager Portugal da Alpargatas Europe, Marta Lima. Felicidade, alegria, liberdade, democracia, simplicidade, cor e calor são, a seu ver, atributos que estão no ADN da marca, que hoje se posiciona como de summer lifestyle. E todos eles são, acrescenta, "fatores fundamentais para uma vida divertida e descontraída".

Marca brasileira por excelência, os chinelos são 100% produzidos naquele país, incorporando os seus valores. "Havaianas, todo o mundo usa, todos são bem-vindos", sintetiza. Em Portugal, diz, é uma love brand. As terras lusas são, na Europa, as mais semelhantes ao país do samba, nota, não só no que diz respeito ao consumo da marca – tem o indicador de venda de pares per capita mais elevado do Velho Continente – como em termos de resultados de estudos de brand health. É "uma marca com a qual os consumidores se identificam, que percecionam como premium, mas de elevado retorno de investimento e que, claramente, se destaca como preferência número um nas suas escolhas na categoria de chinelos", sustenta.

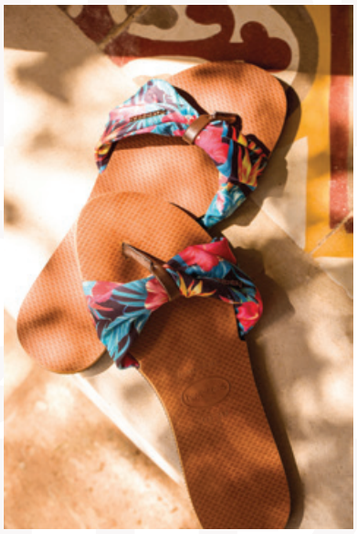












"Os nossos consumidores gostam da marca, envolvem-se com ela e estão altamente recetivos e diria até desejosos por novidades. Assim se explica que Portugal, juntamente com Itália, tenha sido o primeiro país escolhido pela Alpargatas, fora do Brasil, para comercializar a linha de têxtil das Havaianas", conta. É que agora já se pode vestir a marca dos pés à cabeça, com as linhas de vestuário e de óculos.

"Se ultrapassarmos fatores mais tangíveis como o preço ou a qualidade, o que realmente distingue uma marca é a ligação emocional que ela consegue criar com os consumidores", comenta. "A marca Brasil consegue suscitar na grande maioria dos portugueses associações positivas relacionadas com o clima tropical, o calor, a praia, as férias, o jeitinho descontraído dos cariocas". Associações positivas de que, entende, todas as insígnias made in Brasil conseguem beneficiar. O ADN da marca, observa, "é o mesmo em qualquer canto do mundo". "Cada vez mais caminhamos para uma marca global, que quer passar a mesma mensagem a um consumidor brasileiro, português, australiano ou chinês". Sabe, porém, que a mentalidade dos consumidores, os seus valores e formas de encarar o consumo não são iguais em todo o mundo, pelo que procura adaptar a linguagem aos mercados locais. "Mesmo a nível dos objetivos que pretendemos alcançar com a nossa comunicação, faz sentido diferenciar pelos vários mercados", afirma. "Enquanto em Portugal trabalhamos para fomentar o brand coolness e desirability, em novos mercados, como a Alemanha, procuramos ainda muito comunicar para brand awareness". Muito claro é que a voz e o ADN da marca "são apenas um". Uma "marca de summer lifestyle, simples, descomplicada e feliz".

UMA QUESTÃO DE PELE











“Era uma vez uma batedeira que se transformou numa fábrica que espalha beleza pelo mundo”. É assim que a country manager do Grupo Boticário Portugal, Carla Goulão, explica a criação da marca, em 1977, em Curitiba, pelas mãos de um farmacêutico bioquímico. Quarenta e dois anos depois, a farmácia de manipulação transformou-se na “maior rede de franchising de perfumaria e cosmética do mundo” presente em 12 países e em cerca de quatro mil pontos de venda. A internacionalização começou – naturalmente – por Portugal, com a primeira loja a abrir, em 1986, em Lisboa. Porquê? “Essencialmente pela língua comum”, revela. “Chegou em pleno esplendor aspiracional trazido pelas novelas brasileiras. O Brasil era – e ainda é – um destino de eleição para férias dos portugueses e a riqueza da sua natureza vista como uma mais-valia sensorial. A alegria e proximidade envolvida na comunicação aumentou a recetividade”, observa.

Hoje, Portugal é o país mais representativo da presença da marca internacionalmente. “Alquimia, foco no cliente, relacionamento, verdade e inovação sem nunca perder o respeito pela nossa história e pela nossa essência são ingredientes preciosos para que tudo flua de forma genuína numa marca que já “mora” feliz há 33 anos no mercado português”, diz. E que tem um novo posicionamento – #OndeTemAmorTemBeleza. “O Boticário é uma marca romântica que envolve amor em tudo o que faz. Os nossos produtos convidam a amar mais – seja o amor próprio, sejam histórias reais de amor que não nos cansamos de contar”, sustenta. “Transformamos sentimentos em produtos com segredinhos trazidos por matérias-primas e técnicas de fabrico únicas e cheias de inovação. A proximidade está no nosso ADN e sente-se em todos os touch points da marca: nas 56 lojas físicas, na relação com a nossa rede, cada vez maior, de revendedores; na relação com quem nos compra online ou nos segue nas redes sociais, e no cuidado com os nossos colaboradores onde toda a história começa”.

oBoticário

O que também é notório na marca é o ADN Brasil, com uma “comunicação a tocar a pele e o coração”, “amor e cuidado pela natureza”, assim como o exotismo das matérias-primas e a “diversidade étnica, cultural e climática”, que permite que os produtos sejam criados com foco em serem transversais e universais. E, claro, a alegria e a informalidade próprias daquela nacionalidade, que, entende, aumentam a recetividade às marcas canarinhas. O resultado é “mais de 90%” de awareness da marca em Portugal, 56 lojas físicas, uma loja online que atende toda a Europa e um canal de venda por catálogo, onde tem “tido um crescimento de dois dígitos”. Nos últimos cinco anos, O Boticário tem tido, com efeito,” crescimentos constantes e sustentados”, sendo hoje “a marca líder no mercado de loja monomarca”. O próximo desafio, conta, é transformar uma marca que atua multicanal num projeto consolidado de omnichannel. Outro objetivo é “uma aposta forte na sustentabilidade na sua forma de agir e pensar e estar cada vez mais presente em ações de intervenção na sociedade”.



VINHOS COM AMBIÇÃO

Criar a marca do Douro Superior. Esta é a ambição de Diogo Mexia, diretor-geral das Colinas do Douro, jovem empresa vitivinícola que entrou no mercado com vinhos homónimos, mas que, rapidamente, encontrou na Quinta da Extrema o nicho que vai permitir lançar--se noutras aventuras mais radicais.

Diogo Mexia tem uma mão cheia de ideias e de sonhos e uma ambição que extravasa o projeto vitivinícola Colinas do Douro, de que é gestor. Ele, que tem as suas raízes no Alentejo, está empenhado em mobilizar outros produtores da região duriense e criar a marca Douro Superior. Mas, comecemos pelo princípio. É em meados de 2014 que Diogo chega às Colinas do Douro, quase 500 hectares de vinhas numa varanda em altitude no Escalhão, com Barca d'Alva lá em baixo, na margem do rio. E chega a convite do empresário angolano Kelson Giovetti que, alguns anos antes, havia adquirido aqueles terrenos à CARM — Casa Agrícola Roboredo Madeira. Primeiro, foi necessário arrumar a casa, o que, em linguagem mais adequada a este negócio, significa fazer o diagnóstico do terreno, organizar as vinhas, definir a nomenclatura dos talhos, fazer o levantamento geográfico. Tudo para ser possível rastrear a produção, da uva à garrafa. Só depois veio a marca. Conta o diretor-geral da empresa que, logo em 2015, contratou o enólogo Jorge Rosa Santos: "Foi uma peça fundamental, porque eu não tinha conhecimento do Douro. Tinha expe-

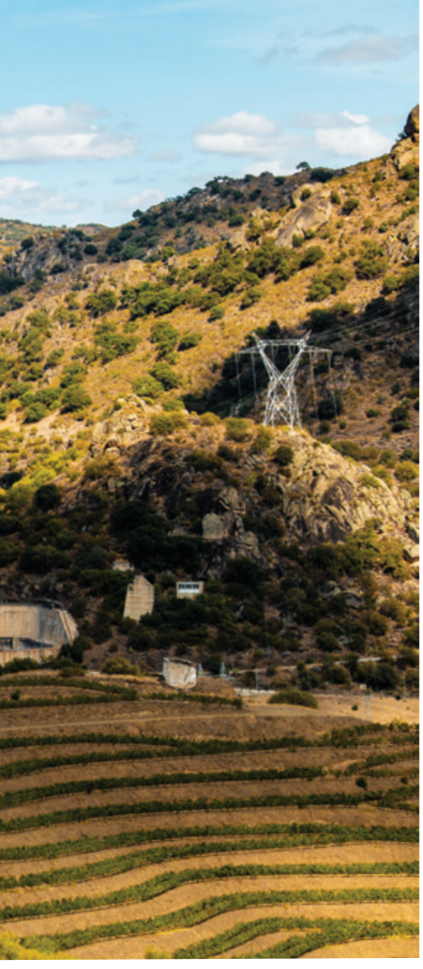
O NOSSO VETOR PRINCIPAL É A ACIDEZ, É ISSO QUE FAZ A DIFERENCIAÇÃO. É A MELHOR COISA QUE PODE ACONTECER, POIS PERMITE QUE A PESSOA SINTA O VINHO. SE NÃO TIVER ACIDEZ, É REDONDO; O PRINCÍPIO, O MEIO E O FIM SÃO IGUAIS







riência em vinho, mas do Alentejo. E até costumava brincar com o Jorge, pedindo-lhe que me explicasse, como se tivesse cinco anos, como é que os custos eram o dobro, mas o vinho custava o mesmo... Não fazia muito sentido." Foi em finais de 2016 que a dupla Diogo-Jorge teve noção da capacidade de produção: numa área de 106 hectares de vinha era possível chegar às 750, 800 toneladas de uva. E, rapidamente, perceberam que já não era possível manter o esquema de vinificar em adegas alheias: havia que antecipar o projeto de construção da própria adega. É aqui que entra na equação Ricardo Rosa Santos, irmão do enólogo, arquiteto de profissão: "Era a pessoa certa para ir buscar o nosso ás de copas ou ás de espadas, uma adega de assinatura para alavancar a marca. Afinal, somos uns putos no terreno comparados com os grandes senhores da região", comenta o gestor. O trunfo seria – é – Eduardo Souto de Moura, em cujo ateliê Ricardo trabalha há mais de 20 anos. E que aderiu à ideia de desenhar uma adega com impacto ambiental mínimo, que se enquadre na visão que Diogo Mexia tem para as Colinas do Douro: "Sempre quisemos um projeto muito ecofriendly, usando cada vez menos pesticidas, mas também explorando a riqueza da avifauna local, porque nos parece uma mais-valia interessantíssima a explorar no futuro a nível do enoturismo", afirma, assim justificando o trabalho desenvolvido desde 2014 com a empresa Sinergiae, que faz a monitorização da avifauna, que verifica se a integração e crescimento das vinhas, bem como o movimento de máquinas e pessoas, interferem com o ecossistema, se a construção da adega está a afetar a nidificação das aves. "Não traz dinheiro, mas é uma preocupação que faz todo o sentido", comenta. Tudo se passa no talhão 47. Mas, então, o que vamos ver? À pergunta, Diogo responde que "é mais o que não se vai ver": "Quando se chega à quinta, não se vai perceber que ali estão quase 5000 m^2 de construção, porque a adega está disfarçada no vale, enterrada a quase quatro metros de profundidade". É um piso único, com uma aposta na eficiência, na funcionalidade e na tecnolo-







gia. "Não é para se ficar deslumbrado com o design. Estamos a focar-nos no produto". Ainda assim, há preocupações estéticas: a adega, em U, será revestida a folha de cobre, de modo a ir ao encontro da tonalidade de ferrugem das folhas da casta touriga nacional, das vinhas que a envolvem. A sustentabilidade é, pois, parte relevante nesta empreitada. Levou já a empresa a aderir à plataforma europeia Business & Biodiversity, que está a dar os primeiros passos em Portugal, mas que – acredita Diogo – virá a ter impacto a nível da fileira, embora, por enquanto, seja, sobretudo, um fator de diferenciação. Diz que a adaptação aos critérios foi fácil, na medida em que já havia "todo o cuidado possível" com a avifauna, além de que a quinta pertence a um couto de caça turística "para não haver caça". É "um investimento", mas que se traduz numa "riqueza enorme" a nível das espécies. E, por outro lado, "ajuda a sensibilizar o consumidor". Mas, voltando à adega e à ambição que vai para lá das Colinas do Douro. Não obstante todo o potencial de um projeto assinado por Souto de Moura, Diogo Mexia entende que não é suficiente para catapultar o turismo: "Tenho de olhar para a região e ver todas as valências que existem num raio de 20 quilómetros e interagir com os outros agentes no sentido de construir o Douro Superior. O Mário Ferreira, por exemplo, leva 300 mil turistas a Barca d'Alva, que está a um quarto de hora de nós. Porque é que eu não vou beber um bocadinho desse turismo, mas de forma interligada com as adegas que já existem no vale?". Defende, pois, um projeto articulado, que não passe apenas pelo vinho. E tem ideias. Que passam por aproveitar a riqueza histórica "inequívoca" da região, por apostar no desporto, nomeadamente em atividades radicais, a pensar nos mais jovens. "É verdade que os miúdos não são consumidores, mas arrastam os pais. A ideia é criar cabos de rappel no vale, pistas de BTT, de cross, trilhos para caminhadas, ligando sempre aos vinhos", diz. Advoga que "é preciso sair da casca" e que isso passa pela tecnologia, por tirar partido das redes sociais, por criar uma plataforma digital de comunicação em que o visitante veja tudo o que pode fazer na região. Daí que esteja entusiasmado com o festival que Ricardo Acto, vice-presidente de operações do Rock in Rio, vai levar ao Douro em setembro. E conclui: "O Douro é fantástico, mas não pode ficar nas quintas, não se pode vender apenas as famílias dos vinhos, temos de ter outro tipo de linguagem, temos de ter irreverência. Não podemos perder o tsunami de 20 milhões de pessoas que estão a entrar no país".

O PRIMEIRO VINHO SAÍDO DOS 106 DE VINHAS FOI O COLINAS DO DOURO SUPERIOR 2015. "QUANDO BEBEMOS, DISSEMOS ESTÁ DURO, MAS VAI SER FANTÁSTICO, SÓ TEMOS DE ESPERAR MAIS TRÊS ANOS'. E HOJE BEBE-SE E ESTÁ INACREDITÁVEL. QUANDO PROVEI ESTAVA EMOCIONADO. AFINAL, FOI A PRIMEIRA VEZ QUE ABRACEI UM PROJETO DESTA ENVERGADURA"

A MARCA PARA LÁ DAS MARCAS

Colinas do Douro é a marca mãe e o nome da sociedade agrícola que gere quatro quintas contíguas que perfazem 476 hectares no Parque Natural do Douro Internacional. Foi o proprietário, Kelson Giovetti, que chegou a este nome dada a extensão das vinhas: são 4,5 quilómetros de vales, subidas e descidas. "Quando se olha, o nome é feliz", comenta Diogo Mexia.

Mas, ficar só com esta marca, seria "redutor" face ao potencial das vinhas. E o terroir de uma das quintas, a da Extrema, pedia mais: a transição geológica do granito para o xisto, associada à altitude e à exposição norte, permitia ir mais longe e criar um vinho com um perfil singular: é assim que, em 2015, nasce o Quinta da Extrema.Com design de Rita Rivotti, assenta que nem uma luva na ambição de criar um projeto ligado ao desporto. O X que se destaca no logotipo e no rótulo remete para extreme e é por aí que imagina acelerar a construção da marca.

Mas há a outra marca que Diogo quer acelerar. A do Douro Superior: "Todos os projetos internacionais o fazem. O Chile fez, a Argentina também. Criaram regiões e vendem as regiões, sendo que, depois, o consumidor pode escolher as suas maracs. Eu veria perfeitamente uma publicidade com uma garrafa das Colinas do Douro ao lado de uma da CARM. Somos tão bons como iguais. Estou a construir uma região. E, ao pensar na região, ganhamos escala. Podíamos ter uma central de compras, o que baixaria custos e garantiria prazos de entrega. Exequível? Não sei:"

UM HOSTEL COM VINHO (D)E PORTO

In vino veritas. Ou "no vinho está a verdade". E a verdade é que, no The House of Sandeman Hostel & Suites, o vinho do Porto está por todo o lado. Adormecer numa cama em forma de pipa e acordar com vista sobre o Rio Douro e a Baixa da cidade invicta são experiências possíveis neste alojamento criado no histórico edifício nas caves da Sandeman, em Vila Nova de Gaia. E que é fruto da parceria entre a Sogrape e o grupo The Independente Collective, dono do Insólito e do The Decadente, em Lisboa.











Apresenta-se como o primeiro brand-ed hostel do mundo. A marca é a Sandeman e está bem evidente por todo o The House of Sandeman Hos-tel & Suites. A icónica figura de capa, chapéu e copo de Porto na mão, que representa a marca desde 1928, pontua o espaço em cartazes, rótulos e imagens vintage. Além do Don — o terceiro ícone de bebidas alcoólicas mais reconhecido a nível mundial, a seguir à Johnny Walker e à Bacardi — a ligação a este néctar está também patente noutros aspetos da decora-ção, como sejam os cestos próprios da vindima usados como candeeiros ou as camas das camaratas inspira-das nas velhas barricas. Assim como no uso da cortiça, na vinha indoor e na receção, que também funciona como bar. Nascida no espaço da an-tiga sala de provas e escritórios da Sandeman, inclui mesmo muita da sua mobília original e a antiga cus-pideira utilizada nas degustações, a par de elementos contemporâneos. E, claro, no piso inferior continua a poder visitar-se as caves.

A associação à marca é evidente, mas "não é um parque temático", esclare-ce o founder mananing partner do The Independente Collective, Bernardo D'Eça Leal, que revela a preocupação em "não seguir o modelo da Disney".

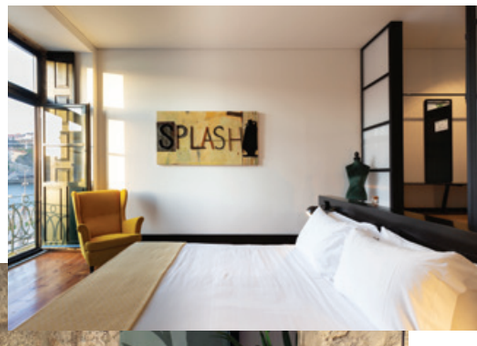
No total, são 43 camas, distribuídas por quatro dormitórios, e 12 suites, numa capacidade total para 67 hós-pedes, sobretudo jovens. Uma ju-ventude que é também notória nas bicicletas que pontuam a decoração... e as paredes. Rejuvenescer o consu-mo do vinho do Porto é, aliás, um dos propósitos do hostel. O projeto, diz, quer mesmo tentar ser "o ponta de lança para desafiar as outras marcas de vinho do Porto a democratizar o consumo". Porque, comenta, a bebida "tem perdido consumidores" e "é difí-cil conquistar novos".

Conquistar pelo estômago é outros dos objetivos do espaço. E aqui a Bó Bina tem um papel fundamental. A











cozinheira imprime um sabor caseiro aos jantares "incríveis e muito baratos" e aos bolos que à tarde são servidos no lounge, seguindo a tradição inglesa do chá das cinco e honrando a origem britânica da casa de vinho do Porto fundada em 1790. Tudo na mesma enorme mesa onde são servidos os pequenos almoços.

O PROJETO, DIZ, QUER MESMO TENTAR SER "O PONTA DE LANÇA PARA DESAFIAR AS OUTRAS MARCAS DE VINHO DO PORTO A DEMOCRATIZAR O CONSUMO"

Mas se o posicionamento é de um hostel "irreverente e cool", a vista, essa, é de luxo: para o Douro e para o Porto. Um cenário que é partilhado com o The George Restaurant & Terrace, que também faz parte do projeto e está na porta ao lado. O chef Pedro Limão é o responsável executivo pela cozinha – "fresca, jovem e fácil", que não é como diz a canção: da Ribeira até à Foz. É antes das montanhas até à Foz. A carta reinterpreta os paladares típicos do norte do país, numa viagem de sabores e produtos locais. Como os cogumelos de Mogadouro, a carne do Pinhão ou o peixe da lota da Afurada. Sempre acompanhados por vinhos portugueses e por uma carta de cocktails, inspirados no vinho do Porto.

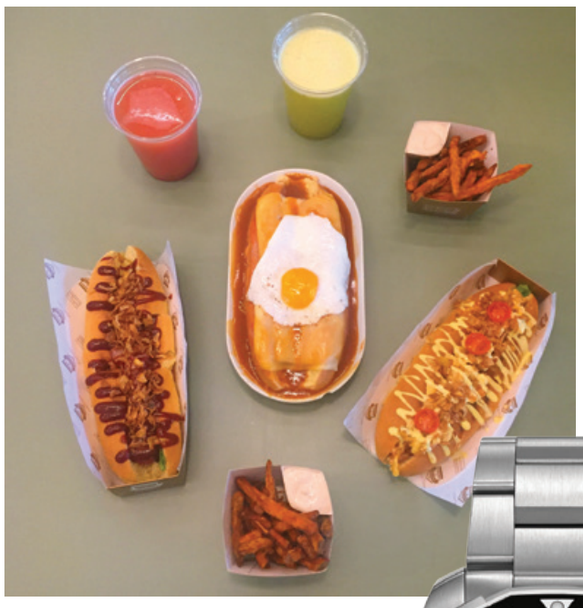
Nas entradas encontramos cogumelos salteados com gema a baixa temperatura, rissóis de berbigão com maionese de crustáceos ou gaspacho de pepino, com cebolinho e coentros. Está aberto o apetite para os pratos principais. Aqui, no peixe, as propostas incluem polvo panado com cevadoto de beterraba, bife do lombo de atum em pão de alfarroba, arroz de marisco com filete de peixe na chapa e bacalhau com açorda de marisco e coulis de pimentos vermelhos. Na carne, são opções alheira com panqueca de batata e salada, rosbife do lombo com rúcula, alcaparras e parmesão, carré de borrego com batatas salteadas e grelos e entrecôte de novilho grelhado. Também os vegetarianos podem escolher: no caso, o risoto de cogumelos e as saladas de pera ou de couscous.

Para terminar, há sobremesas como a tradicional pera bêbada – aqui cozinhada, como não podia deixar de ser, em vinho do Porto – acompanhada com chocolate e creme de queijo, crumble de limão com merengue e bolo de chocolate com caramelo salgado.

Além do restaurante, o espaço também tem esplanada, cafetaria & bar e sala de eventos, com capacidade para 50 pessoas. Tudo envolvido numa decoração contemporânea e elegante.

CACHORROS À PORTUGUESA, COM CERTEZA

O nome do restaurante denuncia a oferta gastronómica: Cachorros à Portuguesa. Neste espaço, situado no centro comercial Strada, em Odivelas, os originais cachorros quentes ganham uma nova imagem com os sabores tradicionais do nosso País. O mesmo acontece no Oeiras Parque, onde, este ano, abriu o segundo restaurante da marca. Os responsáveis pelo espaço, os gémeos Bruno e Luís Guerreiro, dizem que "é a provar que a gente se entende", e são várias as sugestões, entre elas, o "Tripeiro", que contém vários elementos típicos das francesinhas, incluindo o molho; o "Saloio", no qual os ovos com farinheira, a cebola crocante e o molho de mostarda e mel fazem a diferença; e o "Mania do Bacon", que tem, claro, o bacon como ingrediente chave, a que se junta alface, cebola crocante e molho BBQ. A oferta fica completa com o "Cebolinha", o "Mais do Mesmo", o "À Brás", o "Zé da Horta" – a opção vegetariana –, e o "Sem Piada".
As receitas foram criadas, originalmente, pelo chef João Sá para a loja de rua no Príncipe Real, em Lisboa, e adaptadas para o novo conceito, o de shoppings. A salsicha é a estrela da casa e há três variedades disponíveis: porco, vegetariana e aves, sendo possível escolher aquela que se pretende combinar com os restantes ingredientes.
Para terminar a refeição, sugere-se um sabor indiscutivelmente português: o do pastel de nata, com uma sobremesa intitulada "Espuma de Pastel de Nata", que só pode ser provada no espaço, pois foi patenteada pela marca.











GRANDES ESCOLHAS

O golfe tem fama de ser um desporto relaxante. Talvez pela paciência e concentração que exige. Mas, para quem não pratica, jantar com vista para o green pode ser igualmente relaxante. É assim no Grande Escolha, o restaurante do Dolce By Wyndham CampoReal Lisboa, que tem uma nova carta ajustada à época do ano.
À frente da cozinha que se vislumbra da sala de refeições está Rui Fernandes. A sua preocupação é conjugar uma cozinha internacional com ingredientes locais, preocupação essa que se estende à carta de vinhos, com muitos produtores da região a marcarem presença. Diz o chef que o que quer servir é "comida boa e com qualidade".
Mas, antes do paladar, a verdade é que se conquistam os olhos e nas novas propostas do Grande Escolha não ficou dúvida disso: são visualmente muito apelativas. As entradas são seis: carpaccio de bacalhau e grão e beldroegas; empadas de rabo de boi e cogumelos; aveludado de santola com algas; ostras com molho ponzu e wakame; corneto de queijo de cabra e ginja com elas; e ainda vieiras com ervilhas e presunto pata negra.
E oito os pratos principais, com alternativas de carne e peixe, mas também vegetarianas. As inspirações internacionais estão bem presentes, com sabores exóticos a desafiar alguns produtos tradicionais da cozinha portuguesa como o polvo ou o borrego. Há lugar, entre eles, para gnocchi de camarão, lima e manga; magret de pato com risotto de pera rocha, rúcula e foie gras; polvo braseado, caponata e batata doce; pregado na chapa, algas e fideuà de caldeirada; e borrego, tandoori e thai de frutos secos.
Nas sobremesas destacam-se o fraisier de morango, que surpreende pela forma como replica o fruto; e o quindim de amendoim com caipirinha e coco, uma ode à frescura brasileira.

HORAS À LEÃO

A TAG Heuer voltou a associar-se ao Sporting para criar um relógio de modelo personalizado e exclusivo. Trata-se do TAG Heuer Aquaracer Sporting Clube de Portugal Limited Edition 113. Esta é a terceira edição especial resultante da parceria e destina-se a assinalar os 113 anos do clube. O relógio combina o design e o estilo desportivo dos modelos de luxo da marca suíça com detalhes leoninos no mostrador, na luneta e no fundo da caixa.



SUSHI NA AVENIDA

No lisboeta Avenida SushiCafé, há uma nova carta, mas o autor mantém-se: o chef Daniel Rente. Sendo nova, não sofreu uma remodelação completa, porque alguns clássicos permanecem, por vontade (leia-se preferência) dos clientes. Mas o chef e o sous chef, Carlos Mateus, andaram a fazer experiências. A criatividade foi inspirada pela necessidade de responder a uma pergunta que eles próprios colocaram: "O que comeria quando tenho mesmo fome?". Responderam com 13 pratos, que tornam esta carta mais colorida, mais aromática, mais cítrica e mais saborosa.

A propósito de sabores, nos tártaros há que falar não de um, mas de três: do Fish wakame, uma salada de peixes marinados em óleo de trufa, sementes de papoila e ovo de codorniz, do Gyu truffle, um tártaro de novilho com óleo de trufa, karashi sumiso e raiz de lótus crocante, e do Shiru yuzu, com peixe branco, malagueta doce e yuzu.

As novidades estendem-se à família dos nigiri, gunkan e temaki. Entre eles, pontuam os Devil gunkan, que chegam sempre aos pares e têm salmão, queijo parmesão e malagueta vermelha, e os Wall Street, apresentados como quatro investimentos sem risco, com robalo, atum e unagi com ovas de ouriço do mar.

Continuando pelas novidades, agora com carne e não muito óbvios num restaurante japonês: saltam à vista, ou melhor ao paladar, o Bbq Udon, que combina massa udon com barriga de porco e molho barbecue, e o Paprik-ho!, uma massa somen salteada com molho de marisco, espargos verdes e miolo de sapateira.

Também há sobremesas, claro: o Anmitsu, que é sinónimo de salada de frutas com gelado de amendoim, e o Kabotcha cheesecake, que é como quem diz cheesecake de doce de abóbora e canela com pevides crocantes.



WAZA
World Association of Zoos and Aquariums

Biodiversidade somos
nós



Estamos todos ligados

Somos parte da incrível teia da vida a que chamamos Biodiversidade.

Milhares de espécies de plantas e animais estão a desaparecer rapidamente, colocando o Planeta em risco. Juntos podemos impedi-lo. Através de ações diárias, podemos fazer do mundo um lugar melhor.

O que vai fazer hoje? Somos todos Biodiversidade.



JARDIM ZOOLÓGICO
Lisboa - Portugal
PELA PROTEÇÃO DA VIDA ANIMAL

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

UM SEGREDO DE ISRAEL

A israelita Gamila Secret tem dois novos produtos, à venda em exclusivo na Perfumes & Companhia: um creme de mãos e um bálsamo para os pés. Diz a marca que o Hand Cream ajuda a preservar a beleza e a juventude das mãos, deixando uma sensação sedosa, de rápida absorção. Além disso, regula a secura, hidratando e suavizando a pele e melhorando a elasticidade. Já o Foot Balm, com uma fragância natural de menta, proporciona uma sensação de frescura, nutre os pés sem deixar película untuosa, ajuda na prevenção de calosidades e confere uma sensação de relaxamento.





É PRÓ BEBÉ

A WaterWipes, marca irlandesa de babycare, lança um novo produto, pensado para os bebés em crescimento. À fórmula das toalhitas – 99,9% de água com uma gota de extrato de fruta – junta-se agora o soapberry, um fruto semelhante à cereja que contém saponina, uma substância com uma natural ação de limpeza. A promessa é tornar a higienização das mãos, do rosto e do rabinho do bebé mais suave e eficaz. Sem químicos e sem perfume, estas toalhitas são indicadas desde o nascimento, tendo sido aprovadas Allergy Foundation, do Reino Unido, e pela National Eczema Association, dos Estados Unidos.

DA ILHA

O projeto Ilha, produzido pela madeirense Diana Silva a partir de uma única casta, a Tinta Negra, tem quatro novos vinhos: o Blanc de Noirs, o Ilha Tinta Negra Tinto, o Ilha Verdelho e o Ilha Tinta Negra E. As grandes novidades são estes dois últimos: o Verdelho nasce de um conjunto muito específico de circunstâncias, pois provém de uma vinha de altitude, o que lhe confere mais acidez e menor maturação alcoólica; já o Ilha E é uma experiência de 1.064 garrafas, iniciada em 2017, e que resulta da crença da produtora pela casta e da sua incessante procura em mostrá-la na sua mais diversa potencialidade e esplendor.



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

A EFICÁCIA NÃO TIROU FÉRIAS!

As candidaturas fecharam e o júri está a analisar os 172 casos inscritos na 15.ª 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
YouTube
Marktest GRUPO

COLABORA
BRIEFING

PATRONO
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA


dreamMedia®
SE A VIDA LHE
DÁ LARANJAS,
FAÇA GRANDES
CAMPANHAS
COM ELAS.
DREAMMEDIA:
SOLUÇÕES 360°
PARA O SEU NEGÓCIO

dreamMedia®

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

A dreamMedia possui uma rede nacional 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 clientes.

Mais informações:

808 200 600

geral@dreammedia.pt

Porto // Lisboa // Maputo

PORTUGAL SOU EU

PME líder'18

excelência'18

PME excelência'18 Criação de Valor

Grupo dreamMedia

www.dreammedia.pt