BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO XII · Nº 138 · FEVEREIRO · 2021 · 4 EUROS

Hugo Veiga
GoHu

CRIATIVIDADE SEM CAIXINHAS

PORTEFÓLIO BY BRIEFING

O melhor de 2020 em palco

00138
5 607727 152996



A maior rede de outdoors do país já tem medição de audiências

DAMOS VIDA À SUA MARCA

dreamMedia®



A maior rede de outdoors do país já tem medição de audiências

Agora, consegue saber quantas pessoas e veículos foram impactados pela sua comunicação através dos outdoors da dreamMedia.

Crie campanhas de publicidade exterior que façam sentido de acordo com as suas necessidades e objetivos. **Esteja onde o seu público está.**

SAIBA MAIS

dreamMedia®

DAMOS VIDA
À SUA MARCA

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

Marlita Carneiro
mcarneiro@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

08





HUGO VEIGA E GOHU
São eles os protagonistas da entrevista que faz a capa desta edição. São dois numa mesma pessoa – o publicitário e o músico. A criatividade é o que têm em comum, bem como o facto de se recusarem a ser inseridos em "caixinhas".

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... VERA JONES
A Marketing and PR Manager da Guerlain, Loewe e Acqua di Parma (Grupo LVMH) dá-se a conhecer num registo mais pessoal, em que pontua o gosto pelas cidades.



04

06





À VOLTA DO (NOVO) CONSUMO
Foi este o tema de mais uma edição das Conversas à Escolha do Consumidor, com a diretora de Marketing do Lidl, Filipa Appleton, e a sua homóloga da Worten, Inês Drummond Borges.

PORTEFÓLIO BY BRIEFING



Alencastre.net, Brandability, Krypton, LPM, Ministério dos Filmes, Mosca, NOSSA e Ray Gun. O que têm em comum? Partilham o que de melhor fizeram em 2020 no Portefólio by Briefing.

16



ESTRATÉGIA QUE VEM DOS AÇORES
A Terra Nostra tem uma ambição: ser uma green brand, uma referência em naturalidade e sustentabilidade. O senior brand manager, Federico Nigra, conta como e porquê.

POR UM BEM MAIOR
Ajudar as marcas a perseguir um bem maior é a premissa da Born Ethical, projeto que une as competências das agências de Duarte Vilar e Ricardo António.



18

PORTUGUESA, COM CERTEZA
É assim a Wonther, marca nacional de joalharia sustentável. A fundadora, Olga Kassian, dá a conhecer o que a inspira.



22

VERA JONES

É bem no centro de Lisboa, no Jardim da Estrela, onde adora ir passear, que a Marketing and PR Manager da Guerlain, Loewe e Acqua di Parma (Grupo LVMH) partilha os seus gostos e preferências. Assumindo-se como muito citadina, deles fazem também parte Nova Iorque como destino e "O Sexo e a Cidade" como série de eleição. O próximo carimbo no passaporte já está escolhido e é igualmente urbano: o Japão.


©MIKE SERGEANT

Um livro memorável
"O Principezinho". A primeira vez que li este livro tinha 21 anos e foi o primeiro presente do meu marido. A mensagem que transmite é o que mais valorizo na vida, a importância de um dos laços da nossa existência: o amor.



O filme da minha vida
"A Vida é Bela". Um dos filmes mais maravilhosos que vi. A extraordinária interpretação de Roberto Benigni. O amor incondicional de um pai pelo filho. A superação de um pai. Absolutamente fabuloso.



O hobby
Pilates. Desde o início do ano que comecei a praticar Pilates. Espero conseguir manter o ritmo, porque realmente é ótimo.



A série de eleição
"O Sexo e a Cidade", a única série que tenho em DVD. A série que via com as minhas amigas.



A banda sonora da vida
É composta por todos os géneros de música. Não vivo sem música. Mas tenho uma grande preferência por rock e por Bruce Springsteen.



Um objeto indispensável
O telemóvel, para o bem e para o mal. Aquele sentimento amor-ódio. Mas na verdade temos a nossa vida toda neste aparelho.



Um destino inesquecível
Nova Iorque. Já estamos tão familiarizados com a cidade, através do que vimos dos filmes e séries, que a sensação quando visitamos pela primeira vez é a de não nos sentirmos um estrangeiro, porque parece que já estivemos em todos os lugares.



Onde não voltarei
Ainda não o descobri!



O carimbo que falta no passaporte
Japão. É um país fascinante e tenho grande curiosidade em conhecer, pelas diferenças culturais, pela natureza e também pela tecnologia. É a próxima viagem em família.

O recanto em Lisboa
Sou muito citadina. Adoro ir passear ao Jardim da Estrela e depois ir comer um gelado.



Se tivesse um superpoder, seria
A cura. A doença e o sofrimento não deveriam existir.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE...
Sempre me despertou interesse como chegar ao cliente final. Qual a razão que leva o consumidor a escolher uma marca ou um produto em detrimento de outro. Definir uma estratégia de lançamento de um produto, implementá-la e posteriormente avaliar o seu comportamento.

A estratégia de marketing perfeita
É a estratégia que assegura o relacionamento contínuo com os consumidores. A que cria um laço emocional com o cliente. Uma relação emocional.

Se não fosse marketeer gostaria...
De fazer algo relacionado com remodelação de casas. Adoro a ideia de reconstruir, renovar e dar vida a novos espaços.

Marca com que gostaria de trabalhar
As marcas que trabalho. Sou uma sortuda em trabalhar marcas centenárias, fiéis ao seu ADN, com um storytelling incrível e com criações fabulosas.

GUERLAIN

LOEWE

ACQUA DI PARMA

Campanha que gostaria de ter assinado
A campanha publicitária da Louis Vuitton "Core Values".





O rosto ideal para uma campanha da Guerlain
Uma mulher inspiracional.

O ingrediente que não dispenso
Cítricos e Rosa.

O meu perfume é
Idylle da Guerlain, o Aire Fantasia da Loewe e a Colónia de Acqua do Parma.



Uma marca de sempre
Louis Vuitton, mantém-se fiel ao seu ADN, com um storytelling extraordinário. Uma marca aspiracional.

À ESCOLHA DO CONSUMIDOR

BRIEFING | CONSUMER CHOICE





UM NOVO CONSUMO OU TALVEZ NÃO...

O que estão a fazer as marcas do retalho para continuarem relevantes numa altura em que os perfis de consumo mudam ao ritmo do (des)confinamento? Duas diretoras de Marketing – Filipa Appleton, do Lidl, e Inês Drummond Borges, da Worten – partilham a sua experiência, nesta Conversa à Escolha do Consumidor.

Pode ouvir tudo aqui.

FILIPA APPLETON

Ser a escolha do consumidor é um reconhecimento do trabalho diário que realizamos, demonstra que o consumidor está atento, que percebe que trabalhamos diariamente para cumprir o compromisso de entregar "a melhor qualidade ao melhor preço". E o selo [da Consumer Choice] motiva-nos a seguir este caminho de inovação, bem como a responder de forma mais eficaz aos desejos e às necessidades deste consumidor.

Na realidade, nunca tivemos consumidores tão bem informados como agora. Os consumidores percebem este foco no cliente, este tentar perceber as necessidades e antecipar as respostas. Reconhecem e valorizam.

É um privilégio poder fazer parte de um setor de atividade que se mantém útil, a prestar este serviço à sociedade, de braços dados com os médicos, as forças de intervenção – na linha da frente. Mas, também acarreta uma grande responsabilidade. E só se consegue com trabalho de equipa, com equipas muito mobilizadas. Houve a necessidade de sermos rápidos e ágeis no que estávamos a fazer e de, ao mesmo tempo, sermos muito transparentes e calmos no que estávamos a comunicar.

Não temos vendas online no Lidl, em Portugal. A nossa estratégia continua a ser "a máxima qualidade ao melhor preço" e muito assente no pilar da frescura. Temos abastecimento diário de todas as lojas, reposição diária de frutas e legumes, em confinamento ou não. O nosso foco tem sido estar ao lado do consumidor, mantendo essa promessa da marca.

Não vamos voltar ao pré-pandemia. Sentimos uma mudança do consumidor e, acima de tudo, uma maior preferência pelo Lidl. O consumidor sente-se seguro, percebe que o nosso modelo de negócio, de compra simples, rápida e eficaz, deixa tempo para outras coisas. E o próprio consumidor não vai ser o mesmo. O confinamento também traz uma sede de normalidade e acredito que haja depois uma grande vontade de voltar a visitar lojas.

INÊS DRUMMOND BORGES

A Worten tem sempre a preocupação de estar ao lado do consumidor. Costumamos definir-nos como uma empresa digital, com lojas físicas e um toque humano. O que quer isso dizer? Que tentamos tirar o melhor partido possível das ferramentas e dos processos digitais que estão à nossa disposição para servir melhor o consumidor.

As lojas continuam a ter uma componente muito importante no processo de compra, ainda que estejamos em confinamento e ainda que os hábitos estejam a mudar muito. O toque humano faz muita diferença na proximidade ao consumidor e na Worten procuramos estar sempre a prestar esses serviços ao lado do consumidor, ser úteis a cada momento.

Se é evidente para as pessoas que as lojas onde se compram bens alimentares continuam abertas e têm de funcionar, isso é menos evidente na eletrónica. O trabalho de educação também teve de ser feito e passa por informar com o que podiam contar para ter as suas necessidades satisfeitas, mesmo que não passassem por uma visita à loja. Uma das primeiras coisas foi mergulhar na sua promessa de marca mais antiga – "Worten sempre" – e perceber como é que íamos poder continuar a dizer esta frase numa circunstância como esta.

Tivemos um crescimento de vendas online de sete vezes durante o primeiro confinamento. Na Worten, o tema do online é absolutamente central e a estratégia é multicanal. Não há uma substituição total entre os dois canais, há uma complementaridade e o processo de compra é tão melhor quanto mais soubermos tirar partido das vantagens de um e de outro. Foi uma vantagem competitiva durante o primeiro confinamento e no segundo também.

Há hábitos do consumidor que não vão voltar para trás. Mas também não esperamos que, em relação aos processos de compra em eletrónica, a realidade do confinamento seja aquilo que se vai manter.


O seu apetite por novas ideias
A nossa ligação de sempre
Se está a fazer o seu negócio começar, mudar ou crescer, faça-o com a melhor rede, faça-o com a Vodafone Business. Porque quando os negócios mudam, há uma certeza que fica: juntos podemos mais.
Ready?
vodafone business
vodafone.pt/business





© THAÍS SANTIAGO

"A CRIATIVIDADE É ALGO EM QUE EU FAÇO QUALQUER COISA"

Hugo Veiga

GoHu

Hugo Veiga, considerado um dos melhores publicitários do mundo. GoHu, o artista de óculos escuros cor-de-rosa. São a mesma pessoa, têm a dualidade criativa, em que um procura, cada vez mais, projetos que tenham um impacto mais longo na sociedade e o outro só quer fazer sons temperados com humor. Ambos querem não ser inseridos em caixinhas e têm a música na sua génese, porque ela proporcionou o "auge criativo" da vida dele(s). Foi uma conversa "tu cá, tu lá", com direito ao sotaque português do Brasil, onde o "portuga" mora há mais de uma década.

Briefing | És publicitário e tens um alter ego musical, mas também já fizeste teatro e dobragens de desenhos animados, foste guionista e ator de sketches, lançaste um livro... És o homem dos sete ofícios ou, neste caso, das sete expressões artísticas?
Hugo Veiga | Sei lá... Sou o homem que experimenta sem ofícios. Eu gosto mesmo de experimentar coisas, por isso, vou continuar.
Tenho uma série escrita, são três temporadas já com a sinopse de cada episódio – umas 70 páginas da história, que é bem louca. Lá no futuro, talvez saia e, se calhar, tenho de contratar um ghost writer para escrever, porque não tenho tempo para fazer isso. Neste momento, o GoHu, ser pai, marido e publicitário já levam muito tempo.

E também ficaste, durante a pandemia, responsável global pela criatividade da AKQA. Qual é o peso da responsabilidade?
Tenho uma relação de sangue com a AKQA, porque eu e o Diego [Machado] abrimos o escritório, em São Paulo. É quase um filho que tivemos juntos, que vimos crescer, que nasceu do nada, e para o qual escolhemos a casa e os valores que iam definir o seu percurso. Nesse percurso, nunca colocámos o negócio no centro das decisões, mas, sim, os valores e a cultura – sempre pensámos: "De que forma é que vamos conseguir fazer o trabalho mais criativo, através do processo mais feliz?".
Algumas agências fizeram apostas – aqui, têm a mania de fazer um bolão [modalidade de aposta] – sobre quantos meses íamos demorar a fechar, do tipo "Estes gajos não vão a lado nenhum". E sei disso porque alguns amigos, que conheci depois, me contaram. Na altura, muitas agências tinham aberto e fechado, e nós abrimos sem media, ou seja, éramos a única agência no Brasil sem compra de media, que é, ainda hoje, o maior lucro das agências através dos BV, o bónus de veiculação que ganham – muitas ainda não cobram a criatividade, dão, muitas vezes, de graça e ganham no volume de compra de media.



NÃO QUERO QUE AS PESSOAS PENSEM QUE O GOHU TEM DE FAZER COISAS FORA DA CAIXA, PORQUE O HUGO FAZ ISSO NA PUBLICIDADE. O HUGO TEM ESSA OBRIGAÇÃO, DE CRIAR COISAS QUE SURPREENDAM, MAS O GOHU SÓ QUER FAZER MÚSICA QUE SAIA, QUASE PADARIA MESMO

E outra coisa, não entrámos em concorrências, em pitches, porque íamos ser um hub criativo para a network – mas podíamos ganhar clientes em São Paulo, se quiséssemos.
O primeiro cliente foi a Netflix. Aí concorremos, porque era para ser a agência da plataforma na América Latina, e fomos a Los Angeles apresentar e ganhámos. Logo a seguir, tivemos uma reunião com a Google e, nessa tarde, passaram-nos logo um briefing sem concorrência, só pelos valores que defendíamos. Então, fomos crescendo com esses dois clientes.
Isto para te dizer que, quando colocamos as pessoas e o trabalho no centro, as coisas acontecem. Agora, que estamos numa posição global, a trabalhar com diferentes escritórios, o nosso objetivo é elevar o poder criativo da AKQA, ajudando os escritórios a melhorarem. Isso passa por achar criativos, levantar a voz criativa dentro das decisões e, sempre que houver oportunidade, conectar profissionais de diferentes estúdios da network. Hoje, temos a maior parte dos projetos grandiosos e uns três escritórios trabalhando juntos, porque, cada vez mais, é sobre achar a equipa certa, independentemente de onde ela está.
Por exemplo, durante a pandemia, fizemos a primeira campanha global da Netflix e o projeto tinha a liderança em São Paulo; a estratégia em Copenhaga e Veneza; e a criação em Nova Iorque, São Francisco, Tóquio e Berlim.
Sinceramente, não sinto pressão e estou feliz da vida, pareço uma criança com mais brinquedos para brincar. Só é cansativo porque trabalho em várias time zones, às vezes começo às oito da manhã e termino às nove da noite, mas estou a tentar achar um equilíbrio.

A criatividade e a inovação podem caminhar juntas. Consideras que uma campanha é efémera ou pode perdurar no tempo?
Estou cada vez mais à procura de projetos que sejam menos efémeros, que tenham um impacto mais longo. São exemplos a campanha "Air Max Graffity Stores" [vencedora de



pessoas fiquem: 'Ah! Gostei e entendi essa mudança de perceção'".

Essa mudança de mindset pode vir a ser uma tendência que distinga a comunicação das marcas?

Acho que, cada vez mais, as marcas vão procurar atuar de forma mais positiva na sociedade, diminuindo a comunicação de awareness – "olha aqui o meu produto" – e investindo em ações concretas, como a prestação de um serviço ou a criação de uma plataforma que ajude a população a evoluir – através de ensino ou acesso a higiene, porque tens problemas estruturais em vários países que são duros.

Quando uma empresa usa o seu poder para ajudar uma população, é muito mais forte que qualquer mensagem. Não adianta estares a comunicar e teres argumentos, porque sempre vão perder perante uma ação concreta positiva. Então, acho que as marcas entenderam esse seu papel e vão continuar a investir muito nisso. Eu espero.

O que vês de diferente no mercado internacional, depois da instalação desta crise pandémica?

Espero que a vacina comece a dar certo e acho mesmo que as coisas vão melhorar – a economia vai retomar e o consumo já começa a voltar em grande. Mas, vejo que as coisas estão mudando muito e penso que a dinâmica das agências vai ser alterada, porque algumas pessoas passam a trabalhar sem ir ao escritório, outras equilibram entre a agência e a sua casa, e vai haver mais conexão.

A pandemia acelerou o work from home. No escritório, já tínhamos testado, em novembro de 2019, e ninguém quis ficar em casa porque lá tem a galera, o pequeno-almoço com fruta cortada, essas coisinhas...

Para o mercado, vai ser bom, porque as lideranças vão estar mais abertas e permitir que a pessoa, na sua individualidade, faça aquilo que realmente quer.

TENS A CRIATIVIDADE QUE APLICAS COM DIFERENTES FERRAMENTAS, MAS O PONTO DE PARTIDA ESTÁ DENTRO DA CABEÇA, É PSICOLÓGICO

CONTINUA (O) FIXE

O primeiro single do álbum ia chamar-se "Tá Tudo Fixe". Estava pronto a sair: a música masterizada e o videoclip gravado, em Alcochete, pelo realizador português Daniel Soares – que mora em Nova Iorque –, e produzido pela el-Hey. Falava sobre o povo português estar sempre a queixar-se e ter de aprender a valorizar as coisas boas. "Era algo que até me irritava quando eu estava aí, o parecer que a felicidade não é permitida, porque tu não podes falar para as pessoas que estás bem, pois vai parecer que estás a querer tirar vantagem ou armado em bom. Vês isso nos pequenos gestos sociais, nos tratos: 'Então, Maria, está bem?' e a resposta começa com o 'ahh! Vai se andando'", explica GoHu.

Depois, veio a pandemia e deixou de estar tudo fixe. Para não adiar o lançamento, que "era um desrespeito com o trabalho do Daniel", mudou a letra, regravou a voz e foi feita uma nova masterização da música. "Foi algo bem positivo para o projeto, teve nove mil views no primeiro dia e a MTV batizou-o de 'Hino Mais Bacano Desta Quarentena'", acrescenta. E, agora, "Vai Ficar Fixe".

um Grand Prix em Cannes, em 2019], para a Nike, que teve uma plataforma de e-commerce, durante meses, e conectava arte com venda de ténis novos; e a "Code of Conscience", uma solução viável para a proteção das reservas naturais do mundo, porque temos a geolocalização de todas elas. Mas, também não descarto peças de entretenimento. Adoro fazer coisas que permitam ao público questionar e ter perceções, e levar para um mundo mais empático, como na campanha "One Story Away", da Netflix, que tenta levar as pessoas a entenderem que o conteúdo que estão a ver vai muito além do entretenimento puro – vai fazer, por exemplo, entender a vida de uma pessoa transgénero.

Traduzir uma mensagem numa peça ou campanha é algo que gosto muito de fazer. É pensar "de que forma é que pegamos numa mensagem transmitida e transcrevemos de um jeito que as

A pandemia também trouxe o GoHu. Porquê nessa altura? Foi a ternura dos 40?

GoHu | Podia ser crise de meia idade, mas, na verdade, foi algo que já estava há muito tempo na cabeça. Eu sempre produzi músicas, que eram gravadas no computador ou no aplicativo de voz do telemóvel. Quando eu pego na guitarra, é meio como que uma terapia e começo a tocar e nunca toco algo conhecido, simplesmente faço e vou cantarolando qualquer coisa. É quase um mantra, sabes? Sair para me acalmar ou relaxar e, muitas vezes, saem começos de melodia que eu gosto e partem para um refrão, e, se chego a algo que eu gosto, gravo. Às vezes, estou no banho, e até pego no telemóvel para gravar e, então, tem várias músicas em que se ouve a água a cair.

Fui acumulando vários rascunhos e chegou a um ponto que era quase como naqueles filmes dos acumuladores, porque o meu quarto – que está reservado para música – estava



DIRETAS INDISCRETAS



A PRONÚNCIA DO NORTE?
Vem esporadicamente, está no subconsciente e de vez em quando se mostra. Geograficamente, está ali no meio do Atlântico.

ÁGUA DE COCO, CAIPIRINHA E CHINELO NO PÉ?
Com certeza.

JÁ FIZESTE DOBRAGENS DE DESENHOS ANIMADOS. SE FOSSES UM, QUAL SERIA?
O Pikachu.



JÁ FIZESTE PLAYBACK?
Sim, quando apresentei a primeira música na televisão e não me deixaram cantar – disseram que tinha de fazer playback. Canto mal, mas prefiro sem playback.

QUE CAMPANHA GOSTAVAS DE TER CRIADO?
"The Swedish Number". Acho muito bom conseguires envolver uma nação para promover o seu país.

REFERÊNCIA
Tenho duas profissionais: o Ajaz Ahmed, fundador da AKQA, que é um ser humano incrível e é por causa dele que estou na agência; e o Diego Machado, o meu dupla. Ambos são dois dalai-lamas, dois budas mega talentosos e aprendo muito com ambos.

cheio de coisas que eram um pouco inúteis, porque eram apenas o princípio de alguma coisa.
Em 2019, a irmã de um amigo da minha esposa teve um cancro, com 30 anos, e fui visitá-la ao hospital. Foi algo que me marcou imenso pensar que, mesmo saudável, praticando desporto e te alimentando bem, tudo pode acontecer, podes ter um acidente ou uma doença. E pensei no que me ia arrepender de não ter feito, se tivesse uma condição em que, conscientemente, soubesse que ia morrer, e a música foi o que ficou, de olhar para tantos começos de músicas e não ter dado a devida atenção, nem ter transformado em músicas. Então, liguei para o Emerson, o Emo Martins [amigo produtor musical], que já tinha produzido duas músicas minhas quando lancei o meu livro, em 2014, e disse-lhe para produzirmos um álbum.

Qual foi o briefing que lhe passaste, uma vez que o teu outro lado está habituado é a recebê-los?
Sempre tenho pouco tempo e a única forma que eu achei para dar corpo a esse projeto foi terceirizar ao máximo.
Não estudei música, não sei ler partituras, canto mal... É assim o GoHu tem tudo para dar errado, mas tem uma coisa que consigo transmitir que é, como escuto as músicas através de texturas e gosto da emoção que passam, descodificar essas partes. Por exemplo, gosto de um tom, do mood que deixa ou do som de um baixo, então, mando para o Emo e falo "gosto muito do som deste baixo", e não me estou a referir ao som, mas, sim, à textura dele.
Basicamente, tento ser um pouco específico e ele, que tem um grande mérito – diria que o grande mérito do álbum é dele – consegue traduzir as sonoridades que tocam na minha cabeça. Nela, a música está mega bem produzida, sinto os diferentes canais da música, está tudo a tocar no volume e nas texturas que quero, só que é difícil transmitir e ele faz isso super bem.

O que tem o GoHu do Hugo?
Acho que os dois procuram não ser inseridos em caixinhas.
O Hugo não quer ser o criativo da campanha "Dove Real Beauty Sketches"



ACHO QUE O QUE PODERIA FAZER PORTUGAL EVOLUIR MAIS, EM TERMOS CRIATIVOS, É ESSA LIBERTAÇÃO, É JOGAR MAIS BONITO, SE DIVERTIR

[vencedora de um Grand Prix em Cannes, em 2013], do tipo "ah, é muito bom para peças emotivas", porque tens realizadores que têm um tipo de filmes que fazem, mas o Hugo sempre tentou fugir disso e a profissão permite tentar fazer coisas diferentes. Neste momento, procura, muito mais, fazer projetos que se transformem num serviço, num produto ou numa plataforma de relacionamento entre uma marca e o consumidor. Foi esse um dos motivos que o levou a ir para a AKQA, pois a agência tem vários skills sets – como a Universal Studios, um estúdio de arquitetura que constrói prédios e que faz parte da equipa – e há um universo de ferramentas que atraiu o Hugo, porque ele consegue ser criativo com diferentes coisas.
E o GoHu também é várias coisas, seja uma música mais triste, mais alegre, mais pimba ou mais intimista. Ele procura mesmo que cada música seja individual, não haja homogeneidade entre elas, e tem uma ligação entre todas que é o humor, mas, tirando isso, tem músicas mais orgânicas, mais eletrónicas, por aí.
Como criativo, busco coisas novas, sair da minha área de conforto, porque a criatividade é algo em que eu faço qualquer coisa. Tens a criatividade que aplicas com diferentes ferramentas, mas o ponto de partida está dentro da cabeça, é psicológico.

O Hugo deixou a porta aberta ao GoHu quando foi vocalista dos Moda Foca?
Acho que nos Moda Foca foi a primeira vez que o Hugo deixou o GoHu se apresentar. Na altura, o Hugo era adolescente, tinha 16 anos e andava no atletismo; e o GoHu não era músico, mas sempre consumiu quatro a cinco horas de MTV por dia, porque a música sempre fez parte da alma dos dois. Em vez de verem desenhos animados, preferiam estar a assistir a MTV porque era o primeiro contacto que se tinha

QUANDO UMA EMPRESA USA O SEU PODER PARA AJUDAR UMA POPULAÇÃO, É MUITO MAIS FORTE QUE QUALQUER MENSAGEM

com uma riqueza criativa de fácil consumo, tanto musical – com diferentes géneros e instrumentos –, como artística – videoclips com animação, histórias e fotografias muito boas.

Os Moda Foca nasceram nessa altura e dessa inexperiência. Era uma banda sem fãs, nem talento, e já fadada ao fracasso porque não tínhamos conhecimento musical, mas que foi um primeiro contacto com a música.

O nosso segundo concerto foi, para mim, o auge criativo da minha vida. Fomos ao Padaria Bar, no Porto, para um concurso de bandas nacionais e eram para aí os 200 avos de final. O espaço era muito pequeno, estava cheio com uns 15 amigos e 15 bêbados, e começou tudo a fazer moche, enquanto eu cantava e o segurança me tentava proteger – devo ter cantado super mal, mas foi incrível, senti-me mesmo uma rock star no moche. Houve um momento em que a música parou e lembro-me, até hoje, de estar cansado, de ouvir a batida no bombo e a guitarra só a dar uns acordes, e de olhar para o pessoal e estar tudo à espera que aquilo recomeçasse outra vez. Foi emocionalmente forte e nunca mais tive a mesma sensação com outras expressões ou formas artísticas com as quais tive contacto.

A música é muito íntima, mesmo sendo musicalmente má – eu cantava super mal, berrava –, porque é uma coisa tua, uma partilha forte.

"GoHu" são as sílabas trocadas de "Hugo". Estavas sem ideias, foi propositado ou é o Hugo às avessas?

Queria um nome curto e que, de alguma forma, estivesse conectado com o Hugo porque o GoHu tem muito dele. É o Hugo às avessas, pronto. Cheguei a pensar num nome, quase como o dos condes, uma pessoa da alta sociedade de Cascais; não me lembro bem da shortlist, mas era tipo "Vaz de" qualquer coisa.

Não existia nenhum GoHu no Spotify, então decidi que ficava assim. Perto do lançamento, apareceu um DJ francês, que se tinha lançado em dezembro de 2019, e depois não mudei o nome porque já tinha entrado em mim. Então, tem o português, tem o francês, está tudo certo.

No que respeita à criação, vês diferenças na construção de uma música e de uma publicidade?

Aí tenho uma junção dos dois mundos ou, pelos menos, das técnicas do GoHu e do Hugo.

Como publicitário, o Hugo sempre pensa qual é a reação que quer provocar na audiência, pode ser só uma mudança de perceção, o entusiasmo ou algo mais introspetivo – que nem na campanha "Dove Real Beauty Sketches" –, e, a partir daí, ele desconstrói tudo e pensa o que é preciso fazer para chegar ali, através de uma ideia criativa, alguma coisa que tenha um impacto. Ele fala assim: "Qual é a chavinha que vamos conseguir mexer ali na cabeça das pessoas? O que vai mudar?". E o GoHu fez um bocado esse exercício. Eu pensava muito, quase como se tivesse num concerto ao vivo, o que é que as pessoas iriam sentir. E daí, quis muito que fosse o humor e comecei a estudar umas músicas mais bem-humoradas e me lancei nesse caminho.

O que tem do Brasil nesse caminho?

O álbum tem muita da alegria do Brasil, mas o GoHu não absorveu nenhuns ritmos brasileiros e o álbum até é mais caribenho, mais latino – não tem samba, nem funk, mas talvez no próximo eu traga isso, talvez precise de um bocadinho mais de Brasil.

No final da primeira música, "Primeiro, Veio o Cão", tem a "roda, roda e vira", dos Mamonas Assassinas, e o "ra, ré, ri, ró, rua", que era um chavão de uma novela bem antiga, penso que era a "Rainha da Sucata". Às vezes, eu trago umas coisinhas do Brasil, mas em termos de sonoridades não muito. Queria que o disco "Terra da Faina" fosse, de verdade, como se estivesse a morar em Portugal, uma forma de me conectar com as minhas raízes, daí ter poucas referências de onde estou atualmente.

O Hugo deixaria a publicidade para trabalhar, a tempo inteiro, na música?

Bom ponto... Acho que não, talvez achasse um equilíbrio. O Hugo ama publicidade tanto quanto ama música. Ama a criatividade porque, para ele, são duas áreas criativas. Mas, através do universo da comunicação, consegue fazer coisas que lhe permitem conectar com determinado tipo de emoções, o que não acontece com o da música. Então, acho que, se ele pudesse, faria tipo seis meses como publicitário e os outros seis como músico, até para estar apenas focado numa coisa.

OS DOIS LADOS DO ATLÂNTICO

Escala de budget e escala que justifique produzir projetos de raiz. É isso o que falta ao mercado português, segundo Hugo Veiga. Em muitos casos, o facto de haver "12 milhões de consumidores, que geram determinado orçamento" não compensa que se crie de raiz. Mas não é só: "Tirando a parte do dinheiro, acredito muito que ainda falte às pessoas criarem de uma forma mais livre, se desapegarem de formatos."

"Sou muito fã do trabalho do Miguel Durão e do João Ribeiro, que têm aquela agência difícil de falar, a Stream & Tough Guy, porque trouxeram um frescor criativo que não via em Portugal há muito tempo. Desde logo, como anunciaram a agência no programa Preço Certo. Têm uma leveza para criar e falta isso no País", partilha.

Mas o orçamento não é tudo: "Tem várias ideias produzidas com zero budget, porque, quanto mais as restrições, mais a criatividade é necessária. Por exemplo, na campanha Estreia-te [vencedora do Grande Prémio à Eficácia, em 2020], da FOX, era super simples – as pessoas mandavam os áudios por WhatsApp e eles nem precisaram pagar a um locutor; então, foi praticamente uma campanha de zero euros."

"Essa desculpa de falta de budget, acho que é mesmo isso, uma desculpa. A escala do país limita o número de profissionais e a apetência de jovens que queiram entrar nesta profissão – não paga muito bem e se trabalha muito –, mas, sinceramente, acho que o que poderia fazer Portugal evoluir mais, em termos criativos, é essa libertação, é jogar mais bonito, se divertir", opina.

A escala, diz, é boa para poder pagar salários que atraiam jovens talentos: "E quantas mais pessoas entrarem de base, mais chance tens de ter pessoas líderes e profissionais que vão fazer um bom trabalho. Então, a carreira de publicitário em Portugal não é tão apetecível como no Brasil, onde pagam salários melhores."

No Brasil, o contexto é outro. Hugo partilha que já teve dois projetos limitados por ação governamental. Mas, reconhece que a criação não é muito condicionada: "Mesmo o Bolsonaro sendo xenófobo e vendo a maneira como ele trata a comunidade LGBTQ+, tem muitas marcas que abraçaram essa bandeira e fazem ações que, na realidade, estão a ter um impacto positivo na população. Então, acho que a existência do Bolsonaro só levou a que algumas empresas percebessem a necessidade de serem mais ativas em determinadas áreas, entendessem o seu papel – monetário e logístico – na sociedade, e pensassem como devem utilizar isso para chegar a muita gente. E se vão chegar a muitas pessoas, que cheguem com uma mensagem positiva."

LET INTERNET ENTERTAIN YOU



ANTÓNIO FUZETA DA PONTE

Diretor de Marca e Comunicação da Worten

Da televisão em movimento à internet em movimento: é este o caminho que, segundo o autor, tem vindo a ser percorrido pelos conteúdos e que está a ser acelerado pela pluralidade de ecrãs que fazem parte do dia a dia.

Em 2015, Reed Hastings, cofundador e CEO da Netflix, defendeu que não teríamos de esperar muito até toda a televisão estar online. Pelas suas contas, tal aconteceria (acontecerá!) no período de 10–20 anos. Em causa estavam os incontestáveis avanços digitais, que estavam já a ditar uma revolução sem precedentes no mundo da televisão e dos conteúdos.

Sem ser grande fã da futurologia, temos de dar algum crédito a esta previsão de Hastings. Hoje, vivemos rodeados de ecrãs, no plural. Não é apenas o ecrã do TV, que, apesar de manter um lugar de destaque no layout da sala, há muito que perdeu o monopólio. Os ecrãs são, hoje, de variados tipos, as soluções idem (Netflix, HBO, RTP Play, Disney+), o acesso é mainstream e o conteúdo... bom, o conteúdo é, cada vez mais, entretenimento.

Segundo a Marktest, em 2003, quase 70% dos indivíduos que costumavam utilizar a Internet faziam–no em casa. E cerca de 60% faziam–no para fins profissionais, 57,8% para pesquisar conteúdos noticiosos. Digo–vos mais: 1,6M de portugueses costumam ver TV online, segundo resultados do estudo Bareme Internet 2020, divulgado pela Marktest. Desses, 32% tem menos de 35 anos face a 3% com mais de 64 anos de idade.

Estes últimos nunca imaginaram o potencial que o online viria a ter num curto prazo, encontrando o "seu" entretenimento no ecrã do televisor, ao sintonizar o João Baião, o macaco Adriano e as Baionetes no Big Show SIC, cuja estreia aconteceu há mais de 20 anos e lançou o estilo "TV em movimento". Estávamos perante um formato inovador de entretenimento. E é esse formato que agora as gerações mais novas (e não só) procuram. Pode ser a Luccas Toon, o maior canal infantil do YouTube no Brasil, com mais de 33M de subscritores, ou o Bruno Nogueira com o "Como é que o Bicho Mexe?" no seu Instagram.

Já percebemos que tem tudo a ver com uma nova maneira de se ver TV, hoje entendida como o conteúdo que nos chega/impacta através de um ecrã.

E como retirar audiências ao suporte tradicional e levar os melhores conteúdos para os ecrãs mais pequenos do computador ou smartphone? Há ingredientes indispensáveis: novidade, diferenciação, pertinência e entretenimento. No final de novembro, resgatámos o conceito da Roda da Sorte e o seu inseparável Herman José, sucesso televisivo do início da década de 90, reinventando–o para uma ação de vendas 100% digital. Quem assistiu percebeu que as semelhanças desse conteúdo com a última emissão daquele programa na televisão da altura não eram pura coincidência, numa fusão perfeita do mundo televisivo com o mundo atual da Internet, em que as vendas são importantes, mas o saber entreter vale muito mais.

Em anos atípicos como 2020 e 2021, essa habilidade de entretenimento ganha um alcance e importância ainda maiores, permitindo às marcas fazerem realmente a diferença.

Algo que poderá abrir ou, pelo menos, facilitar o caminho para o social commerce ou para o live streaming shopping, negócios que nascem de forma nativa na Internet. Para os indivíduos da minha geração, será uma espécie de televendas que víamos no televisor e que, daqui a um par de anos, ou mesmo meses (sem querer fazer futurologia!), estará always on na net, para quem estiver interessado. E, acreditem, vai haver muita gente interessada. Bem–vindos ao novo e maravilhoso mundo da Internet em movimento.

P.S.: Tive a ideia de escrever este artigo quando, depois de filmarmos a tal ação com o Herman José, o Jorge Trindade, diretor criativo da Big Fish, exclamou, enquanto celebrávamos o final do último plano: "Eh pá, isto já não é televisão em movimento, agora é Internet em movimento". Obrigado, Jorge, sábias palavras!

Como retirar audiências ao suporte tradicional e levar os melhores conteúdos para os ecrãs mais pequenos do computador ou smartphone? Há ingredientes indispensáveis: novidade, diferenciação, pertinência e entretenimento

Portefólio

by BRIEFING

LPM | Há 35 anos a impactar

Mosca Publicidade | O poder da ideia

Krypton | A melhor produtora no ano da reinvenção

Ray Gun | Errar para tudo dar certo

NOSSA | Fugir do quadrado

Ministério dos Filmes | re.u.ni.dos

Brandability | Marcadamente criativa

Alencastre.net | Onde o marketing se cruza com a tecnologia

Dê palco ao que melhor faz



HÁ 35 ANOS A IMPACTAR

Impacto é a palavra que a diretora-geral da LPM, Catarina Vasconcelos, elege para definir o ano transato. Mas também podia ser inovação. Porque, diz, a resposta do grupo de comunicação à atual realidade envolveu um investimento em soluções inovadoras com impacto positivo no negócio dos clientes. Não admira, pois, que inovação com impacto seja o lema dos 35 anos do grupo, que se assinalam em 2021.

Briefing | Que balanço faz a LPM de 2020? Se pudesse sintetizá-lo numa palavra, qual seria e porquê?

Catarina Vasconcelos | Impacto. Todos sabemos a tragédia mundial que está a ser esta pandemia e o tremendo impacto negativo que a mesma tem a todos os níveis sociais e económicos. E todos nós só queremos que tudo se resolva rapidamente para bem da Humanidade. Mas, posso afirmar que a palavra impacto é também aquela que melhor define o ano de 2020 da LPM. Impacto positivo. Face à nova realidade, investimos fortemente em soluções inovadoras e desenvolvemos novas ofertas e novos modelos de negócio que responderam de forma extramente eficaz às necessidades dos clientes. Criámos experiências com enorme êxito. Os resultados alcançados superaram largamente as nossas expectativas, afirmando-nos, mais uma vez, como o maior centro de competências de Public Relations.

Como é que o grupo respondeu aos desafios que o ano colocou à comunicação?

Somos um grupo de comunicação. Temos todas as competências e disciplinas de RP "in house": Conselho Estratégico de Comunicação, Public Affairs, Digital, Virtual Live & On Demand, Social People, Publishing, Engagement com Profissionais de Saúde, Design & Creative Thinking, Vídeo & Broadcast, Desenvolvimento Web e Apps, Ativação de Marca.

Trabalhámos em conjunto, juntos, mais do que nunca. Identificámos as necessidades dos clientes de forma personalizada e planeámos estrategicamente todas as ações, tendo em conta especificidades de cada um, com o contributo e o envolvimento de várias equipas.

A nossa grande mais-valia é o facto de termos excelentes profissionais, altamente experientes e especializados, uns numas matérias, outros noutras. Conseguimos somar, multiplicar e exponenciar valências, soluções e resultados para os projetos dos nossos clientes. E isso foi ainda mais evidente em 2020.

Que inovação trouxe ao mercado da comunicação?

O nosso 2020 foi um ano de verdadeira inovação. Construímos o futuro da Comunicação! Criámos um estúdio virtual – que construímos nos nossos escritórios em Lisboa –, novas plataformas e suportes de comunicação. Desde press rooms virtuais interativas, a mais de cem webinars, podcasts para as mais variadas marcas, visitas virtuais interativas para museus, simpósios, e-learnings, ebooks 3.0 com vídeos e imagens embutidos, até ao desenvolvimento de uma plataforma de congressos virtuais imersivos on demand com áreas de exposição e interatividade. Quando comparada com a realização física, a audiência destes congressos quadruplicou, com assistência e participantes em todo o mundo, desde a Europa aos Estados Unidos, passando pelo Brasil e os PALOP. E tudo isto foi pensado e produzido à medida de cada cliente. O nosso foco foi criarmos projetos imersivos e participados, garantindo a comunicação bidirecional.



Todos os dias trabalhamos afincadamente para a excelência, para continuarmos a ser o maior centro de competências de Public Relations em Portugal



ENVOLVIMENTO
EXPERIÊNCIAS
ESTRATÉGIA
COMUNICAÇÃO
INOVAÇÃO
REPUTAÇÃO

Do portefólio do grupo, o que destaca e porquê?
Destaco o facto de sermos um grupo de comunicação ímpar. Há algum tempo tive a oportunidade de apresentar a nossa casa a colegas de agências estrangeiras de inúmeros países e foi com muito orgulho que verifiquei o impacto positivo causado pela nossa dimensão e multidisciplinariedade. Somos a referência do mercado português da Comunicação. A nossa reputação, a nossa dimensão, a nossa capacidade de intervenção e de inovação em todos os setores, com todas as disciplinas, os nossos clientes e os projetos que desenvolvemos são prova fidedigna disso mesmo. E 2020 elevou-nos a um patamar ainda mais alto.

O nosso 2020 foi um ano de verdadeira inovação. Construímos o futuro da Comunicação!

Foi um ano em que o digital ganhou um impulso claro. Isso significa que a assessoria mediática tradicional/ /convencional perdeu lugar nas estratégias de comunicação das marcas?
Não. A Consultoria de Comunicação e a Assessoria Mediática continuam a ser disciplinas fulcrais na estratégia. Sucede que hoje tudo se cruza e complementa. E quanto mais integrada for a comunicação, melhores são os resultados. Deixámos de ler/ver notícias (seja em que formato for)? Não. É possível comunicar uma operação financeira de interesse público sem assessoria mediática? Não. Um exemplo simples; pensemos num produto de grande consumo: o ideal será que esteja na publicidade de meios mainstream e especializados, nas redes sociais, com posts, vídeos, stories, etc, promovido por influenciadores... E que valor têm as notícias sobre as vantagens e os benefícios do mesmo e/ou sobre a categoria desse produto? Um valor imenso, na medida em que as notícias são produzidas e veiculadas por meios independentes e credíveis. Muitas vezes, digo que a boa cobertura mediática de algo que estamos a promover é a "cereja no topo do bolo".

Em 2021, a LPM completa 35 anos. Como vai assinalar a data? Que mensagem se propõe passar?
Que a LPM Inova nas Public Relations com Impacto. São 35 anos a exponenciar Reputação. E todos os dias trabalhamos afincadamente para a excelência, para continuarmos a ser o maior centro de competências de Public Relations em Portugal.

O PODER DA IDEIA

No portefólio da Mosca Publicidade em 2020 têm lugar campanhas que o fundador e diretor-geral da agência, Manuel Soares de Oliveira, não hesita em definir como excelentes e um sucesso em termos de comunicação. Foi, reconhece, um ano inesperado, com o vírus a infiltrar-se no tom da comunicação, mas a não impedir que o valor da ideia prevalecesse.



NORMAL OU DIFERENTE?

O que guiou a criatividade da Mosca em 2020? Não há uma resposta única. O fundador e diretor-geral, Manuel Soares de Oliveira, classifica a criatividade da agência como simultaneamente normal e diferente. E explica. Foi normal, "no sentido em que a Mosca tenta sempre ter propostas criativas, diferenciadoras e com alguma ousadia". Mas, foi diferente porque o próprio ano foi diferente: "Tivemos de ter em conta um sentimento anormal e que os cuidados com o que se dizia eram redobrados". Partilha mesmo que "houve muito medo de poder ofender ou parecer insensível num ano de grande sofrimento para tantos portugueses".

CONTÁGIO

O vírus que tomou o país (e o mundo) de assalto contagiou também a criatividade. E "muito". Pelos receios de ofender ou de parecer insensível, já identificados por Manuel Soares de Oliveira, mas não só. "O humor passou para segundo plano e utilizou-se muito a comunicação de cariz sentimental", enquadra, deixando a sua perspetiva de que "a certa altura até se abusou disso e as pessoas reagiram".

DIGITAL, SIM, MAS TAMBÉM...

Com o primeiro estado de emergência ditado em março, o confinamento entrou no dicionário (e no comportamento). E trouxe novos hábitos de consumo, em geral, e de consumo de media, em particular (logo, de consumo de publicidade). O fundador da Mosca alinha com esta perceção generalizada ao afirmar que "o digital deu um grande salto" e que "as pessoas se habituaram cada vez mais a este canal". "Em termos de compras, foi um virar de página e muitas pessoas que não utilizavam este canal começaram a estar mais familiarizados com o mesmo". Mas, o digital não destronou aquele que ainda é o meio em que os anunciantes mais investem: "2020 também foi o ano em que a televisão teve as maiores audiências."





TOP

Não obstante os condicionalismos impostos pelo vírus, Manuel Soares de Oliveira não tem dúvidas de que "houve boas campanhas em 2020", identificando alguns anúncios que "fugiram ao sentimentalismo da pandemia e que souberam ser positivos". Alguns deles estão no portefólio da sua agência: "Também a Mosca criou um dos melhores anúncios de 2020, o anúncio institucional para a Pfizer. Um anúncio que fala do poder da ciência de uma forma muito positiva e com uma linguagem muito apropriada ao momento em que se vive." Mas há mais: a Mosca – sublinha – "também criou algumas excelentes campanhas" para marcas como Placard.pt, Escola 42, APEL, E Leclerc, Ben-u-Ron. "E continuámos com boas campanhas para a Iniciativa Liberal, um case study de sucesso em termos de comunicação", remata.

INESPERADO

Inesperado. É este o adjetivo que Manuel Soares de Oliveira escolhe quando convidado a definir a agência e o seu trabalho numa única palavra. Porquê? Porque – diz – a Mosca tem desenvolvido várias campanhas que, com budgets menores, têm conseguido excelentes resultados. Isto é – afiança – "a prova de que o poder da ideia vale muito". "Temos ajudado marcas desconhecidas a crescerem e marcas consolidadas a ganharem outra vida. Tudo graças à ousadia e à criatividade", realça o diretor-geral da Mosca, agência que criou fez em dezembro sete anos.

MOSCA
PUBLICIDADE

TEM DE SER BOM E DISRUPTIVO?

APERTA COM A MOSCA.





MAIS RESULTADOS? CONTACTE MANUEL SOARES DE OLIVEIRA (manuel@moscapublicidade.com) OU LIGUE 917 298 452

A MELHOR PRODUTORA NO ANO DA REINVENÇÃO

Reinvenção é a palavra do ano (2020) para a Krypton, tal como tem sido desde a fundação. É assim que o sócio e diretor-geral, João Vilela, olha para a resposta da produtora aos desafios colocados pela necessidade de manter as distâncias. Uma resposta que garantiu prémios e campanhas no sapatinho.



PUZZLE

Quase um ano de pandemia e um balanço a fazer. As palavras são do sócio e diretor-geral da Krypton, João Vilela, e, na sua perspetiva, a produtora "olha para os últimos meses sem conseguir ainda encaixar todas as peças de um puzzle que ainda não terminou". Mas há peças desse puzzle já bem encaixadas: afinal, este foi o ano em que o Clube Criativos de Portugal a elegeu como a melhor produtora do ano e foi também o ano em que Augusto Fraga, sócio e realizador da Krypton, se sagrou o melhor do ano.

DIÁRIO DE BORDO

Há outra peça sólida no puzzle de 2020: é que foi ainda o ano em que a produtora mudou de imagem, fez uma renovação total das instalações e lançou uma app exclusiva para os seus clientes, em que cada um tem a sua área de trabalho. João Vilela explica: "Cada vez que se inicia um processo para a realização de um filme, a app funciona como 'um diário de bordo' onde todos os passos são colocados. Assim, através da mesma, são feitas aprovações de localizações, cenários, decors, castings de atores, necessidades de equipa, aprovação de takes, e até trabalho de pós-produção. Ou seja, as filmagens podem estar a acontecer na China e o cliente em Portugal vai assistindo a tudo o que se passa ao minuto, tomando as decisões necessárias."



ADN

Uma das produtoras portuguesas mais premiadas e "uma referência incontornável no mercado publicitário", a Krypton orgulha-se de ter o talento criativo no DNA e, como tal, "todos os seus realizadores procuram sempre os maiores desafios e novas formas de contar histórias, suportados por uma equipa de produção de excelência que busca incessantemente os melhores resultados".



DE SAPATINHO CHEIO

Em abril, já se filmava de novo e a Vodafone lançou o primeiro desafio, com três filmes realizados à distância por Fred Oliveira. A propósito de distância, o realizador comenta: "O mais desafiante é o não contacto com as pessoas, ter de abdicar do meu 'palco' nas ppms, do contacto com a equipa, olhos nos olhos com os criativos, agência e cliente .... E dirigir mantendo as distâncias".

Mas, "se 2020 começou incerto, a verdade é que terminou com um Natal que trouxe diversos filmes para o sapatinho da Krypton". As marcas Lidl, Auchan, Worten, McDonald's e Vodafone escolheram a produtora para a realização das suas campanhas. João Vilela nota que foram filmes marcados pelo tema da pandemia e que, de alguma forma, trouxeram mensagens de esperança. No portefólio da Krypton em 2020 têm a companhia de marcas como CUF, Jogos Santa Casa, Placard e Continente.

FUTURO

Sobre o futuro, dois dos sócios da produtora deixam mensagens positivas. "Espero que tudo isto passe o mais depressa possível com o mínimo de dor e de sofrimento social e económico e que, de alguma forma, saibamos aprender com o que se está a passar, melhorando métodos e otimizando soluções para as nossas vidas pessoais e profissões", deseja o produtor executivo Ricardo Estevão. Já João Vilela assegura que a Krypton "irá estar sempre preparada para as mudanças e constante evolução do mercado criativo, encarando o futuro com um espírito muito positivo".











REINVENÇÃO 2020

"Em 32 anos de existência da Krypton, o ano de 2020 foi um dos maiores desafios que passámos", resume João Vilela. Um desafio superado, nas suas palavras: "Num clima de grande incerteza, em que nada podíamos prever, conseguimos ultrapassar todos os obstáculos. Reinventar tem sido a palavra de ordem da produtora ao longo dos anos, mas nunca terá sido tão bem aplicada como nos momentos que vivemos."

Tal como todo o setor, a Krypton viu-se obrigada a encontrar formas alternativas de continuar a trabalhar e a produzir, tentando manter a equipa coesa e unida. "2020 trouxe-nos isso, o relembrar da essência, da pedra basilar que constitui a produtora. O teletrabalho trouxe também à discussão a nossa capacidade de trabalhar em métodos e realidades diferentes e daí tirámos certamente conclusões para um futuro que se quer mais produtivo, consciente, responsável e, essencialmente, feliz", partilha o realizador Gon Çalo.

Depois de um período de confinamento obrigatório, o regresso às filmagens fez-se com protocolos rigorosos, um set minuciosamente cuidado e seguro e com novas regras a cumprir. "Em 2020, refletimos sobre a forma de trabalhar num processo complexo de constante fluidez de comunicação, abrindo outros canais de comunicação e troca de informação. Apesar de tudo, foi uma excelente oportunidade de aprendizagem e resiliência", enfatiza a diretora de produção Alexandra Ribeiro.

ERRAR PARA TUDO DAR CERTO

Proximidade aos clientes, novas competências, campanhas que chegaram ao Japão. É destes ingredientes que se constrói o portefólio da Ray Gun em 2020. Num ano em que "deu tudo errado", muito acabou por dar certo para a agência, segundo o fundador e diretor criativo, Hugo Filipe Pinto.

POSITIVO

É "bastante positivo" o balanço que o fundador e diretor criativo da Ray Gun, Hugo Filipe Pinto, faz de 2020. "Foi preciso muita determinação e proximidade, mas conseguimos tudo aquilo a que nos propusemos. Quando o mundo parou, estivemos ainda mais do lado dos nossos clientes, fizemos diversas reuniões, explorámos diferentes estratégias e abordagens, e conseguimos chegar a resultados que foram melhores do que os previstos", justifica, deixando uma nota de orgulho: "Recebemos bastantes elogios no final do ano."

Ajudar as marcas a atingirem o seu objetivo até foi "mais fácil": "Criámos soluções a longo prazo, houve muita colaboração. Desenvolvemos menos projetos e recusámos alguns concursos, mas estivemos ao lado dos nossos clientes quando estes mais precisavam, criando soluções transversais para 2020 e para os próximos anos", nota, rematando: "E não é isto que se espera de uma relação agência/cliente?"

NOVAS COMPETÊNCIAS

O portefólio da agência evoluiu em diferentes áreas. Hugo Filipe Pinto diz que, em advertising, foi "bastante interessante", na medida em que envolveu trabalho em diferentes mercados além de Portugal, nomeadamente Espanha, Reino Unido e colaborações com o Brasil. Além disso, a Ray Gun desenvolveu competências "muito interessantes" a nível de e-commerce, com estratégias muito focadas no produto e que se desenvolvem sobretudo em formato de vídeo, mas têm como objetivo gerar leads, reduzir a iliteracia digital ou, simplesmente, ajudar a simplificar a jornada de compra do consumidor. "Resultaram muito bem em diferentes mercados, com diferentes maturidades a nível digital – o Reino Unido, por exemplo – e em alguns casos serviram mesmo para todo o mercado europeu", destaca. Dá conta também de que há projetos já para 2021, na área da sustentabilidade e responsabilidade social. "Algo que sempre fez parte dos nossos valores, mas terá cada vez mais importância na Ray Gun", assegura.



TOP 2020

Eleger o projeto mais relevante é difícil, porque – diz – todos o são, na medida em que todos foram estruturantes para o negócio em 2020. Ainda assim, "se tivesse de eleger um, daria destaque às duas campanhas que fizemos para a Nintendo Portugal e para os jogos Animal Crossing: New Horizons e Ring Fit Adventures – com a Filomena Cautela e o Nuno Markl. Campanhas de televisão e multimeios que tiveram aprovações em Portugal, Espanha, no centro europeu e até por parte dos developers dos jogos no Japão, que tiveram elogios por onde passaram e foram um sucesso, tanto em notoriedade como em vendas. Desenvolvemos uma estratégia muito integrada e fizemos tudo, da campanha em televisão às redes sociais, passando por digital, outdoor, ponto de venda e até apoio ao nível de RP."



UM TOQUE

"Somos colaborativos, gostamos de participar e queremos sempre fazer trabalho relevante para o cliente, mais do que para o ego publicitário." É assim a Ray Gun, pela lente do seu fundador. "Alguns clientes conhecem-nos tão bem ao ponto de já me terem dito, em mais de uma ocasião, que a certo trabalho 'faltava um toque de Ray Gun' e tinham razão. O que nos distingue não é só o que se vê de fora, mas é, sobretudo, o que se percebe quando se trabalha connosco regularmente. Não temos medo de errar e isso não nos limita", partilha.



15 ANOS

A Ray Gun entrou no 15.º ano de vida com uma campanha centrada no erro. Porquê? Hugo Filipe Pinto responde: "Chegámos a um ponto em que todos são perfeitos e especialistas em tudo. Demasiado asséticos e iguais, e todos parecem convergir para o mesmo lugar. A celebração do nosso aniversário vai noutra direção: aprendemos a errar, sem medo, durante estes 15 anos, para chegar mais longe. Por isso, num ano em que deu tudo 'errado', voltámos a errar o mais possível para que, no final, tudo desse certo. E, felizmente, deu."

ERRAMOS COM PAIXÃO PARA ACERTAR SEM MEDO.



R A Y G U N

Worldwide

Numa crise sem precedentes, recusámos concursos. Quando muitos entravam em lay-off, contratámos. Perante a necessidade de agir a curto prazo, pensámos a longo prazo.

Errámos. E não poderíamos estar mais satisfeitos. Descobrimos novos métodos, consolidámos competências, explorámos novos ângulos. Vimos trabalhos a cruzar fronteiras. Ouvimos elogios. Mas, sobretudo, ajudámos clientes a obter resultados mesmo em tempos difíceis.

Num ano em que tudo parecia errado, errámos com ainda mais paixão. E isso fez com que tudo desse mais do que certo.

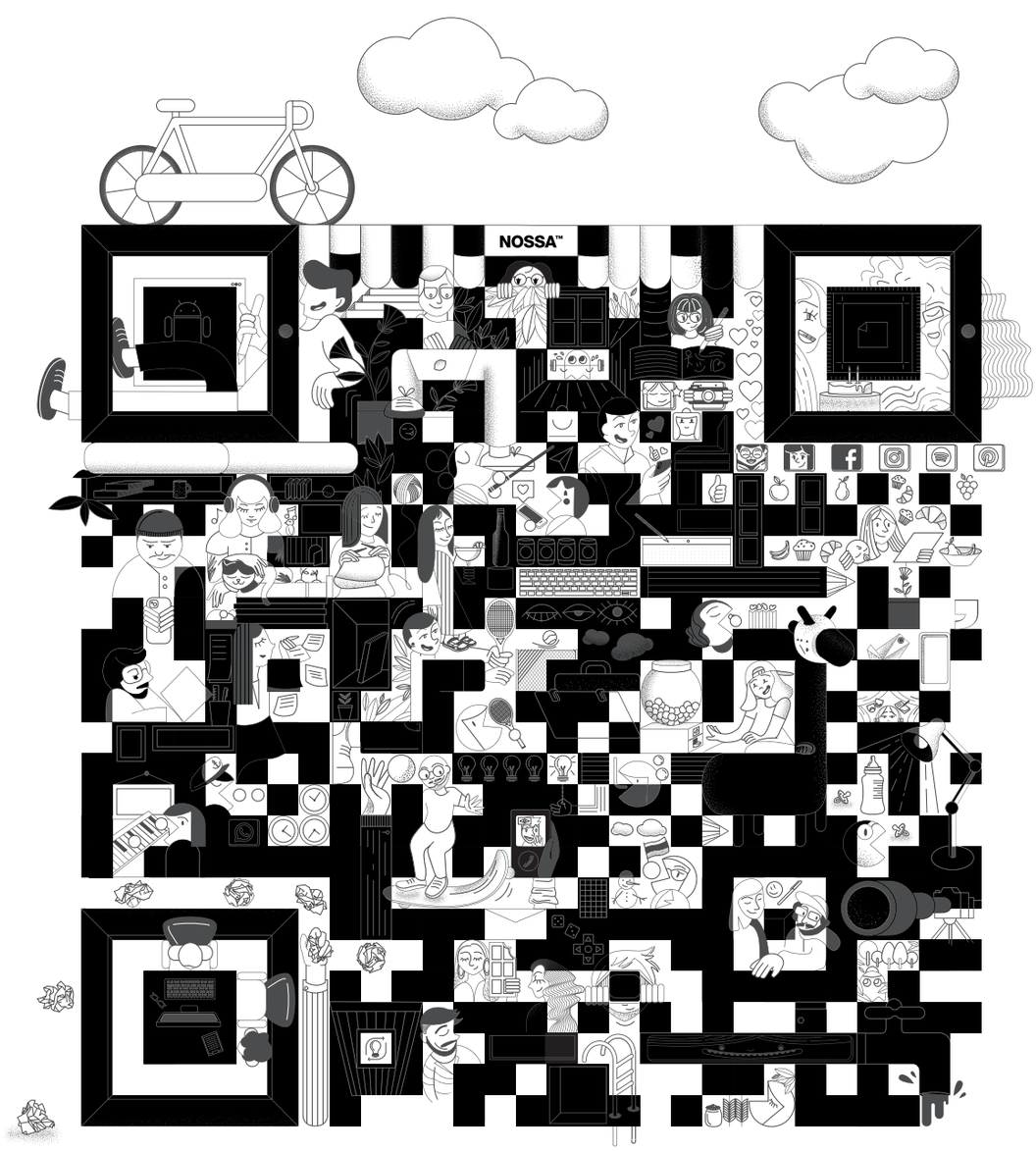
RAYGUN

NOSSA™

FUGIR DO QUADRADO. UM DESÍGNIO DO DESIGN DA NOSSA

Se pensa que a NOSSA é só Publicidade e Digital, está na altura de conhecer o nosso lado mais bonito: o Design. Das grandes empresas de tecnologia aos hotéis, do imobiliário às lojas de decoração, são cada vez mais as marcas que criamos. E quando saímos do nosso canto, é o Design que vai à frente e que mais contribui para a internacionalização da NOSSA, levando a criatividade portuguesa além fronteiras.

www.nossa.pt



Para descobrir o nosso trabalho use este QR code



BRANDING | UX DESIGN | PACKAGING | AMBIENTES | EDITORIAL

re·u·ni·dos

verbo transitivo
unir novamente · unir bem · aproximar ou juntar o que estava separado
fazer comunicar (uma coisa com outra) · juntar (o que estava disperso)
conciliar · agrupar · aliar · convocar

de volta, **unidos** como sempre.

Ministério Dos Filmes

www.ministeriodosfilmes.com













Ministério Dos Filmes

www.ministeriodosfilmes.com

MARCADAMENTE CRIATIVA

"Brand storytelling agency". É assim que a Brandability se apresenta e 2020, apesar dos constrangimentos, permitiu-lhe continuar a contar histórias. No digital, mas não só. A agência foi mais além, ajudando as marcas nas suas novas prioridades. O strategy director & partner, Pedro Urbano de Castro, resume o ano com uma palavra: clarividência.

CLARIVIDÊNCIA

"Se o foco da Brandability é a criatividade, o seu ADN já nasceu digital. Desde sempre todo o nosso pensamento estratégico começou pelo digital, o que nos colocou numa posição privilegiada para responder aos desafios deste ano." É com esta nota prévia que o strategy director & partner da Brandability, Pedro Urbano de Castro, responde ao desafio de resumir 2020 numa palavra. Acrescenta que sempre teve colaboradores em diferentes geografias, pelo que "aquilo que, em muitos casos, foi um processo duro de adaptação ao trabalho remoto", foi, para a agência, "apenas um continuar do business as usual". O ano foi "bastante positivo": "Os nossos clientes procuraram-nos para os ajudar a aprofundar os seus processos de digitalização, salvaguardando a componente criativa. É verdade que o foco principal deste ano foi a conversão, a geração de negócio no digital, como solução para as restrições impostas. Esse processo correu muito bem e acredito que muitos dos nossos clientes não voltarão aos modelos anteriores, visto que conseguimos demonstrar que esta abordagem funciona e gera resultados incontestáveis." Respondendo ao desafio inicial, escolhe clarividência.



OBJETIVO: CONVERTER

Com a maior parte dos negócios a sofrer um impacto nas vendas, o sócio da Brandability não se surpreende pelo facto de a geração de resultados ter sido o principal foco de muitos clientes: "Claramente, a conversão passou a ser o objetivo número um". E concretiza: "Com a Delta Q, por exemplo, a maior parte das campanhas que fizemos foram promocionais, em todos os mercados que trabalhamos (Portugal, Brasil, Espanha, França, Suíça), com resultados muito positivos nas vendas para todos eles." Em muitas situações, o serviço da agência evoluiu para uma consultoria no apoio à criação de novos canais de venda direta em setores onde as redes tradicionais ficaram interrompidas de um momento para o outro. "É verdade que o e-commerce cresceu muito no B2C, mas diria que a verdadeira revolução do ano foi no B2B, com o desenvolvimento de novas metodologias e plataformas tecnológicas na relação entre empresas", nota.





IR MAIS ALÉM

Num "cenário de incerteza e de alguma desorientação", a agência considerou que devia ir além do serviço habitual. "Temos a experiência consolidada de anos de digitalização dos nossos próprios processos e a felicidade de termos já trabalhado muitas áreas de negócio. Nestes momentos é importante partilhar esse conhecimento com os clientes e criar relações ainda mais aprofundadas de parceria", comenta. Mais uma vez, concretiza, com o programa de formação avançada em marketing e comunicação digital para as cerca de 100 unidades de turismo rural associadas da Heranças do Alentejo. Assentou na ideia de que, se todos fizerem um bom trabalho online, remando na mesma direção, todo o destino Alentejo sairá beneficiado. "A verdade é que, num ano globalmente desolador para o turismo, uma grande parte destas unidades acabou por ter o melhor agosto de sempre", conta.

O ir além refletiu-se também nos desafios recebidos. Esperava-se que a digitalização fosse praticamente a única palavra de ordem, mas acabaria por ser um ano de muito trabalho para o departamento criativo, que resultou em conquistas de novos clientes. É o caso da Imocasais, (gestão de ativos de um dos maiores grupos nacionais da construção), à qual entregou vários projetos de criação de marca, entre empreendimentos e centros comerciais, desde o naming e identidade, brochuras, sites e, numa segunda fase, trabalhar a conversão no digital.



TOP

Solicitado a eleger o projeto mais relevante do portefólio 2020, Pedro Urbano de Castro opta pela campanha de reposicionamento de Broncoliber, para a Tecnimede. Trata-se de um xarope presente no mercado há mais de 40 anos, e, portanto, "um pouco envelhecido". O caminho seguido pela Brandability assentou no conceito de "patrocinador do silêncio", num filme para televisão com três extensões da história para o digital, servido através de remarketing, garantindo que no online se via sempre os filmes sequencialmente. Além disso, a agência escolheu o Spotify em vez da tradicional rádio, como meio para atingir públicos mais jovens e perfeitamente segmentados.

UM EXEMPLO

Num ano que define como o da clarividência, entende que ajudar as marcas a atingirem os seus objetivos não foi mais difícil, apesar do contexto. E dá um exemplo: o do Badoca Park, forçado a fechar em março e, portanto, sem gerar receitas, mas com elevados custos de manutenção. "Num primeiro momento, trabalhámos para divulgar a situação do parque e foi possível gerar uma grande onda de apoio aos animais. Com a comunicação que implementámos nas redes sociais, no site e nas campanhas digitais, foi possível transformar o canal digital numa fonte de receitas absolutamente incontornável que conseguiu compensar o tempo de fecho", descreve.



brandability
brand storytelling agency

ASSINATURA

Contar a história certa, no momento certo, às pessoas certas. É esta a imagem de marca da Brandability e, de acordo com o diretor de estratégia, isso consegue-se através de duas premissas: conhecer muito bem a marca, os seus valores, a sua história, as suas pessoas, mas também conhecer muito bem os seus consumidores e o seu contexto – "quem são, quais são as alegrias e tristezas, os seus entusiasmos e frustrações, o que os faz rir e chorar". "E na intersecção entre essas duas realidades, encontrar uma verdade comum, que desperte reconhecimento e pertença", finaliza.

ONDE O MARKETING SE CRUZA COM A TECNOLOGIA

"Alie o seu negócio à tecnologia" é o convite que a Alencastre.net faz às marcas. Agência de marketing digital com sede em Copenhaga e escritórios em Lisboa, especializou-se no desenvolvimento de soluções que transformam e otimizam as marcas para uma economia digital. Um portefólio à medida das necessidades dos clientes que emergiram em 2020, como dá conta o CEO, Ricardo Alencastre.

DIGITALIZAÇÃO

Esta é a palavra do ano 2020 para a Alencastre.net e a escolha do CEO, Ricardo Alencastre, não admira: afinal, a agência é digital na sua génese: "Desde muito cedo, apostamos na transformação digital como um serviço core na nossa oferta de serviços. Sempre acreditámos que as empresas e marcas deveriam apostar nos meios digitais como forma de estarem mais próximo dos seus clientes e de otimizarem e automatizarem os seus processos de negócio". E o que sentiu foi que 2020 "obrigou os decisores de marketing, IT e de topo a apostarem e investirem na transformação digital": "Em muitos dos nossos clientes, sentimos que a digitalização é, neste momento, não só uma prioridade, como, em alguns casos, uma necessidade." E o resultado foi que o portefólio assistiu a um "claro crescimento" de projetos vocacionados para o e-commerce e de digitalização, a par de um aumento "ainda maior" de projetos no âmbito da consultoria e estratégia em marketing digital.



alencastre.net

E-DESAFIOS

Se a palavra do ano foi digitalização, está explicado que a agência tenha sentido "claramente" uma aposta das marcas no e-commerce, e-business, digitalização e no marketing digital. "No caso do marketing digital, em particular, sentimos uma notória necessidade das marcas em obterem e medirem resultados. Se, em anos anteriores, as marcas pretendiam não só apostar em performance, mas também em awareness, em 2020 sentimos claramente que os clientes pretendiam apostar em resultados e performance. No fundo, as marcas estão dispostas a investir em áreas que lhes gerem ROI", enfatiza.

Os desafios, na verdade, não mudaram muito, tal como o portefólio de serviços se manteve inalterado. No entanto, tendo em conta a realidade atual, Ricardo Alencastre indicou que houve uma aposta na comunicação dos serviços que poderiam gerar mais ROI aos clientes da agência. E aqui entram novamente as soluções de e-commerce, e-business, transformação digital e marketing digital, numa vertente de performance, com geração de vendas e/ou leads.

São soluções que já integram o portefólio da Alencastre.net, uma agência que agrega diversas competências. Diz o CEO que a diversidade do portefólio se reflete na variedade de indústrias com que trabalha, mas igualmente no tipo de soluções que implementa. Daí que desenvolva tanto projetos para departamentos de marketing como para departamentos de IT, "sempre conciliando as diversas competências" in-house e "sempre com um especial foco na experiência do utilizador final".

PROJETOS QUE MARCAM

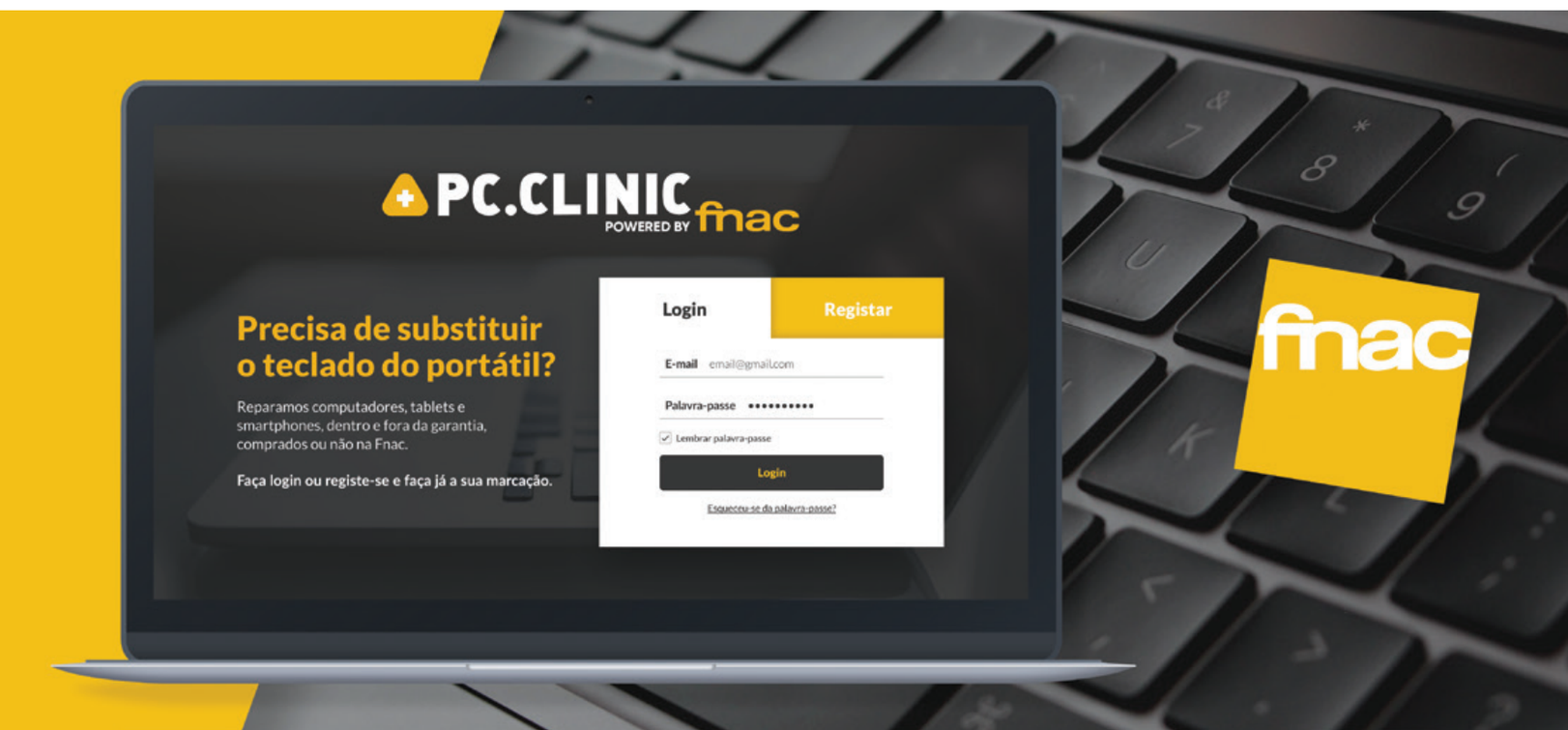
Foram muitos os projetos que marcaram a agência em 2020; ainda assim, Ricardo Alencastre acede a uma seleção. E dela faz parte o FNAC Pickup & Repair, uma plataforma desenvolvida para a FNAC Portugal e que teve como objetivo dar resposta ao confinamento ocorrido durante a primeira vaga do Covid-19. "Tratou-se de uma clara estratégia da FNAC na digitalização e automatização de processos, que lhes permitiu manter e continuar a prestar serviços de assistência técnica informática, em pleno confinamento", enquadra. Destaca igualmente a estratégia de lançamento da CGARDEN, uma solução de horta em casa, lançada em pleno confinamento. A estratégia de comunicação e media permitiu "lançar uma nova marca que não só se tornou viral, como esse sucesso captou o interesse por parte dos meios de comunicação social nacionais".

INTEGRAÇÃO

Convidado a identificar o traço distintivo na Alencastre.net, o CEO é perentório na afirmação de que se trata da capacidade de criar soluções que juntam criatividade, usabilidade, tecnologia e marketing digital. "Desde muito cedo que nos focamos na capacidade de implementar e integrar tecnologia nas soluções que desenvolvemos. Tal permite-nos não só implementar estratégias de marketing digital, como desenvolver soluções tecnologicamente complexas e high-demand, que integram com as plataformas de gestão das empresas (ERP, CRM, entre outras)", contextualiza. E argumenta: "Uma prova disso é que tanto os decisores de marketing como os de IT sentem confiança em trabalhar com a nossa agência, exatamente por essa nossa capacidade de juntar tecnologia e marketing numa solução integrada."


KREST
KREST
REAL ESTATE
INVESTMENTS
PORTUGAL AND BELGIUM
KREST
LAKES 24
VILAMOURA, PORTUGAL
PRIME QUALITY
CONSTRUCTION


RUBiS
GÁS
RUBiS
GÁS
GARRAFAS DE GÁS
PARA A SUA CASA
PARA A SUA EMPRESA
CAMPANHAS
CONTACTOS
LOCAIS DE VENDA
Pesquisar
A Minha Conta
Onde comprar
A BOLA PARDA É DA GUARDA
E O GÁS É DA RUBIS
Rubis Gás, líder em fazer os portugueses felizes
VER CAMPANHA
SOS


PC.CLINIC
POWERED BY fnac
Precisa de substituir
o teclado do portátil?
Reparamos computadores, tablets e
smartphones, dentro e fora da garantia,
comprados ou não na Fnac.
Faça login ou registe-se e faça já a sua marcação.
Login
Registar
E-mail email@gmail.com
Palavra-passe
Lembrar palavra-passe
Login
Esqueceu-se da palavra-passe?
fnac



FILIPE CARRERA
Coordenador da Pós-Graduação em Marketing Digital e do Programa Avançado em e-Commerce do IPAM

É preciso imaginação!

O autor olha para duas mudanças que ocorreram em 2020 no comportamento dos consumidores e que podem impactar a transformação digital das empresas: o uso crescente do vídeo e o potencial do QR Code.

Nos últimos anos, nas conferências em que participei, houve sempre algum orador a referir que vivemos no mundo VUCA (acrónimo inglês de Volátil, Incerto, Complexo e Ambíguo). Também vi audiências a abanar a cabeça em concordância, mais ainda se fosse referido que o futuro passava pela transformação digital das organizações.

Tive sempre a sensação de que estava perante um caso claro de apregoar uma coisa e fazer outra, pelo que fiz o possível de a todos avisar sobre o tsunami digital que se aproximava.

O ano de 2020 foi de má memória para aquelas organizações que apostaram que a dita transformação digital passava apenas por comprar mais equipamentos e programas. Cedo descobriram que os processos e as pessoas são essenciais na equação e que, sem estes elementos, a transformação não se dá, pois, as organizações são compostas de humanos para servir outros humanos.

Poderia alongar-me sobre os benefícios, perigos e caminhos possíveis da transformação digital, mas penso que se trata de um exercício académico muito visto, por isso, irei focar-me em duas mudanças que aconteceram em 2020 no comportamento dos consumidores e que podem ser aproveitadas por todas as organizações, independentemente da sua dimensão.

Comecemos pelo vídeo.

Se, antes, víamos uma crescente aposta na utilização do vídeo na promoção e no suporte a clientes, agora os consumidores exigem, com mais frequência, a utilização do vídeo por parte das marcas. E mais, novos serviços e mesmo produtos e serviços já existentes começam agora a disponibilizar apoio por videochamada.

Se, em 2019, ainda tinha de explicar o que era o Zoom e outros programas semelhantes, em 2020 'choveram' reuniões por estas plataformas.

Por isso, desde 2010, em todas as 70 edições da Pós-Graduação em Marketing Digital do IPAM, incentivamos os alunos a utilizarem o vídeo como forma privilegiada de comunicação digital, e, até, de criarem a sua marca pessoal. Se calhar, muitos até acharam exagerado a nossa ênfase neste ponto e até foi doloroso enfrentarem as câmaras, mas agora entenderam a necessidade de, enquanto profissionais, ganharem competências na comunicação digital multimédia.

Algo simples e fácil de adotar é o chamado código QR, que já era muito utilizado na China, mas subutilizado na Europa por desconhecimento dos consumidores. A pandemia obrigou a que tivesse de ser utilizado de forma massiva e existem imensas formas de tirar proveito desta tecnologia. Para melhor ilustrar, irei dar um exemplo prático acessível a qualquer organização.

Muitos produtos são acompanhados por um manual de instruções, o que é uma solução muito má, considerando o que se pode fazer agora. E o que se pode fazer? Muito simplesmente etiquetar o produto com um código QR que pode dar acesso, não só ao famoso manual de instruções, como a tutoriais em vídeo sobre a melhor utilização, contactos dos serviços de apoio, atualização de software associado e acesso a links para compra de acessórios e/ou produtos e serviços complementares.

O ano de 2020 foi de má memória para aquelas organizações que apostaram que a dita transformação digital passava apenas por comprar mais equipamentos e programas

Isto é, passamos de um manual de instruções em papel para cumprir uma obrigação e de impossível atualização, para um serviço de apoio ao cliente de excelência com redução de custos e aumento de receitas.

Através destes dois exemplos é possível ver que a transformação digital, além de alinhamento da tecnologia, processos e pessoas, é também uma questão de imaginação.

CARLOS MANUEL DE OLIVEIRA
CEO da Marketingmania Consulting
Professor convidado do ISEG/UL



Impõe-se um marketing pós-digital

"Marketing pós-digital (o marketing à medida do ser humano)" é o mais recente livro de Carlos Manuel de Oliveira e o ponto de partida para este artigo, em que analisa as premissas que justificam o título da obra.

Vive-se no limiar da 4ª Revolução Industrial, com a progressiva automação total das indústrias, da Nanotecnologia, dos meios ciberfísicos, da Inteligência Artificial, da Realidade Aumentada, do Machine Learning, da Internet de Tudo, da Biotecnologia, dos drones.

A Revolução da Indústria 4.0 representa a nova era da interacção e integração dos sistemas Físico, Digital e Biológico, da supercomputação móvel, dos automóveis autodirigidos, do aprimoramento neuro-tecnológico do cérebro, dos robots e computadores inteligentes, da edição genética.

Neste ambiente de nativos digitais, o Marketing Pós-Digital – o Marketing 5.0 – vai ser o novo estádio do marketing humanizado, digitalmente integrado, colaborativo, human to human. O ser humano passa a estar verdadeiramente no centro da actividade económica, facilitada pela capacidade industrial da customização individual e total.

O Marketing Pós-Digital – em que o digital passará a ser uma commodity, e não um factor de diferenciação – diria mesmo, o preço mínimo de entrada num negócio –, centrado e à medida do ser humano (human-centric e human-generated), irá ter lugar até ao fim desta década, início da próxima, e que vai ser caracterizada por:

1. Economia da Emoção, com os consumidores no controlo, onde novos e disruptivos sistemas de negócio e novas fontes de rendimento surgem, num ambiente nunca antes experimentado.

2. Novo Ambiente Onlife: integração total online + offline. Integração total dos ecossistemas, digitais e analógicos das empresas, de toda a cadeia de valor do negócio.

3. Planeamento totalmente dinâmico, constantemente validado pelas alterações de mercado e comportamento dos consumidores.

4. Melhor conhecimento do consumidor e segmentação mais fina, através de técnicas de Antropologia Digital.

5. Gestão da relação com o cliente, baseada no acompanhamento da sua Jornada e no Social Media Listening, na obtenção de Insights pela conjugação da Big Data com a Small Data, na perspectiva de antecipação das necessidades e de resposta "1 to Moment", em tempo real, com impactos até na concepção de produtos e serviços, de forma a poder provocar um efeito Wow! no cliente.

6. Um novo marketing-mix, com a gestão desse mix centrada na experiência e emoção, abandonando os tradicionais 4P para os novos 4E (Experience, Exchange, Engagement e Everyplace).

7. Relação humanizada das marcas (com forte identidade, socialmente responsáveis e com propósito) com os clientes (H2H), numa perspectiva de relação empresa/marca-ser humano e não empresa/marca-consumidor, conquistando a confiança e a intimidade.

8. A existência de um Marketing Molecular, que atenda aos múltiplos pontos de contacto e às múltiplas necessidades dos clientes, em tempo real.

9. Interespecialidade e interdisciplinaridade com base em projectos, na organização empresarial, para combater os silos referidos, permitindo uma maior flexibilidade, agilidade e concentração – quase obsessiva – no cliente.

10. A necessidade de mudança do mindset empresarial, concentrado em diversos aspectos, como: o propósito e a satisfação dos stakeholders, por oposição à concentração única no lucro; a predominância dos networks e do trabalho cooperativo sobre a hierarquia; o empowerment em vez do controlo; a experimentação, como factor de condicionamento permanente do planeamento; a transparência de processos e a gestão de médio/longo prazos face à habitual gestão de curto prazo.

Novos ambientes e novas situações, particularmente as mais disruptivas, como a que estamos a atravessar, sempre careceram de novas soluções. Em consequência, um novo Marketing Pós-Digital se impõe.

O Marketing 5.0 vai ser o novo estádio do marketing humanizado, digitalmente integrado, colaborativo, human to human. O ser humano passa a estar verdadeiramente no centro da actividade económica, facilitada pela capacidade industrial da customização individual e total



FÁTIMA DE SOUSA | Diretora

PALAVRAS

Se as palavras falassem (literalmente) muitas delas diriam que já estão fartas da colagem a 2020. Sim, pandemia é uma delas. Mas não está sozinha. E há expressões que, de tanto serem repetidas, vão ficar, indelevelmente, associadas ao ano que passou. Sim, claro que é o caso de "marcas em tempo de pandemia" ou "criatividade em tempo de pandemia". Mas, poderia ser de outra maneira? Provavelmente, não. Porque o ano foi mesmo diferente. Virou a vida do avesso e as marcas tiveram de se ajustar (esta é uma das tais palavras) e reinventar (esta é outra). Mas não deixaram de comunicar. Antes pelo contrário, era mais importante do que nunca passar a mensagem certa. O que, em muitos casos, obrigou a pinças no manusear das palavras e das imagens. Porque havia sensibilidades a acautelar, ao mesmo tempo que era preciso pincelar as campanhas com emoções, mas sem cair no sentimentalismo. Conseguiu-se? Conseguiram.

2020, O BRIEFING INESPERADO

Quase um ano passou desde que a sociedade e a economia foram obrigadas a confinar pela primeira vez. Mas, o confinamento não se aplicou à comunicação e marcas e agências foram chamadas ao palco.

O objetivo era o de sempre; porém, o guião era diferente. A Alencastre.net aprofundou as suas competências no desenvolvimento de soluções que otimizam a presença digital das marcas e desenhou um portefólio à medida das novas necessidades dos seus clientes. É disso que dá conta o CEO da agência, Ricardo Alencastre.

A Brandability continuou a contar histórias, no digital, mas não só, mas sempre ajudando as marcas a responderem às novas prioridades. Entre elas, a necessidade de conversão, como explica o strategy direcvtor & partner, Pedro Urbano de Castro.

Na Krypton foi tempo de reinvenção, o que em si, diz o sócio e diretor-geral, João Vilela, não é novidade. Houve necessidade de filmar com distância, mas isso não impediu as campanhas e os prémios de chegarem à produtora.

É de inovação que fala a diretora-geral da LPM, Catarina Vasconcelos. Foi um ano marcado pela conceção de novas respostas para o negócio dos clientes. Novas e com impacto, um pronúncio da assinatura com que o grupo de comunicação assinala os 35 anos, em 2021.

Em 2020, as marcas sentiram, talvez mais do que nunca, necessidade de comunicar. O que mudou foi o briefing passado a agências e produtoras

De volta à produção, na Ministério dos Filmes o portefólio de 2020 preencheu-se com trabalho relevante em que, sublinha o produtor executivo, Alberto M. Rodrigues, deu muito gosto de participar. Foi "o trabalho possível num ano muito difícil". Aqui, produção e realização são sinónimo de "responsabilidade, qualidade e entrega de todos, com a esperança de que tenham dado os resultados esperados, aos clientes que procuram" a produtora.

Já o portefólio da Mosca Publicidade tem lugar para campanhas "excelentes" e um "sucesso em comunicação", nas palavras do fundador e diretor-geral da agência, Manuel Soares de Oliveira. Foi, reconhece, um ano inesperado, com o vírus a infiltrar-se no tom da comunicação, mas a não congelar o valor da ideia.

A NOSSA nasceu em 2008 como agência de publicidade, mas, atualmente, afirma-se como "muito mais do que isso", ou seja, também uma agência digital e um atelier de design. E é precisamente o design que entra neste Portefólio by Briefing: "Quisemos destacar um lado menos conhecido da NOSSA, o design, por duas razões, primeiro porque desenvolvemos projetos de branding muito interessantes que merecem ser conhecidos, segundo porque esta área tem tido uma maior procura externa. A atual crise vai exigir ajuste e adaptação da economia nacional, e esta é a nossa forma de contribuir para o desenvolvimento de marcas fortes locais que nos permitam exportar assegurando uma margem maior para Portugal. Não queremos ser só Made in Portugal, mas Proudly Designed in Portugal", explica o managing partner, Duarte Durão. Assim sendo, o design by NOSSA é sinónimo de quê? "De talento, de bom gosto e de uma cultura visual global".

A Ray Gun é mais velha, mas pouco – completa, em 2021, 15 anos. E escolheu o erro como mote. Porquê? Inspirada em 2020, o "ano em que deu tudo errado", mas muito acabou por dar certo para a agência, a crer no fundador e diretor criativo, Hugo Filipe Pinto.



desde 1840 abreu®

Auchan

Cien

Milbona

MultiOpticas

PERFUMES & COMPANHIA

worten

ESTAS SÃO AS TUAS ESCOLHAS

LIDL

V|S

worten

POD CAST

RETALHO: UM NOVO CONSUMO OU TALVEZ NÃO...

CONTINUAR A FAZER O BEM, BEM FEITO

Ser uma green brand, uma referência em naturalidade e sustentabilidade. É assim que o **senior brand manager da Terra Nostra, Federico Nigra**, apresenta a estratégia para 2021 e para os anos seguintes. Sem perder de vista aquela que tem sido a mensagem da marca – "o bem, bem feito".





"Terra Nostra irá continuar a sua missão de fazer 'o bem, bem feito'". Esta é a promessa de marca deixada pelo senior brand manager, Federico Nigra, para sintetizar a estratégia para este ano. E o bem tem, aqui, uma componente de responsabilidade, "promovendo a pastagem, o bem-estar animal, a naturalidade", mas também a visão de que esse bem deve ser bem feito, "entregando produtos de elevada qualidade e sabor, relevantes para o consumidor, valorizando a categoria e levando, assim, a um crescimento sustentável. "Em 2021, Terra Nostra irá continuar a reforçar o seu posicionamento, reforçando a ambição de ser um verdadeiro benchmark de naturalidade e sustentabilidade", enfatiza, partilhando um posicionamento que assenta na certeza de que "os consumidores são cada vez mais exigentes".

No que toca ao crescimento, Federico Nigra nota que a Terra Nostra "é uma das marcas de lácteos preferidas pelo consumidor" e recorre ao Kantar Brand Footprint 2019 para sublinhar que é "mesmo" a quinta marca mais comprada em bens de grande consumo. A intenção para este ano é, pois, "continuar a contar com a preferência e confiança do consumidor", sendo que o brand manager dá conta de que a marca tem em portefólio vários projetos que irão contribuir para a tornar "mais robusta e consistente", aludindo a iniciativas no âmbito da sustentabilidade, bem como ao lançamento de novos produtos no mercado, em novos segmentos e novas ocasiões de consumo.

A naturalidade e a sustentabilidade são, pois, dois polos em que assenta a estratégia da Terra Nostra, apostada em valorizar a sua "origem única, os Açores, localizada no meio do Oceano Atlântico, uma terra verde o ano inteiro": "Fazemos parte dos Açores há mais de 60 anos, por isso, a nossa origem e terra é, sem dúvida, um fator que nos diferencia". Na diferenciação, ocupa igualmente lugar de destaque o Programa Leite de Vacas Felizes, um programa de cooperação com os produtores de leite, que garante as melhores práticas de produção de leiteira, fomentando a pastagem, o bem-estar animal e a sustentabilidade ambiental e económica das explorações. "Todo o nosso leite vem de vacas felizes, que vivem ao ar livre e em pastagem o ano inteiro, em comunidade com outros animais, dando origem a produtos (queijo, leite e manteiga) naturalmente cheios de sabor", comenta, deixando uma certeza: "Não existe a nível nacional um programa que iguale o de Terra Nostra, sendo mesmo a nível internacional considerado uma best practice".

A propósito de internacionalização, a marca está presente em vários mercados internacionais, principalmente países com fortes comunidades por-

NÃO EXISTE A NÍVEL NACIONAL UM PROGRAMA QUE IGUALE O DE TERRA NOSTRA, SENDO MESMO A NÍVEL INTERNACIONAL CONSIDERADO UMA BEST PRACTICE

A INOVAÇÃO É UM FATOR-CHAVE PARA A MARCA CONTINUAR A CRESCER, PARA CONTINUAR A LIDERAR AS TENDÊNCIAS DE MERCADO, OUVINDO E RESPONDENDO ÀS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES



É FUNDAMENTAL TER UMA ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL DESDE O PRADO ATÉ À CASA DO CONSUMIDOR



tuguesas e/ou de origem oficial portuguesa. No entanto, de acordo com Federico Nigra, o mercado nacional continua a ser o mais relevante para a marca.

No entretanto, a família de produtos está a aumentar. E 2021 começou com uma novidade no mercado, o Terra Nostra Snack, posicionado como uma solução para o snacking saudável no target adulto. "O segmento de snacks saudáveis é uma macrotendência a nível mundial, e, em Portugal, não é exceção, esta tendência existe e assistimos a um forte aumento de sortido em várias categorias. Em queijo, o segmento de snacking vale cerca de 6% de quota de mercado", contextualiza o porta-voz da marca. Subjacente a este lançamento está também a convicção de que irá contribuir para o crescimento e o desenvolvimento deste segmento, havendo a expectativa de que, no futuro, venha a ser "um forte driver" de crescimento do mercado de queijo em Portugal, respondendo à procura crescente por snacks saudáveis, produzidos de forma mais sustentável. Este é o exemplo mais recente da inovação made in Terra Nostra, a propósito do que o senior brand manager sublinha: "A inovação é, sem dúvida, um fator-chave para a marca continuar a crescer, para continuar a liderar as tendências de mercado, ouvindo e respondendo às necessidades dos consumidores portugueses."

A marca do grupo Bel Portugal chega a 2021 com uma estratégia que passa por alterar o modelo de negócio com vista a acelerar o crescimento sustentável. Há uma ambição transversal a essa mudança, como explica Federico Nigra: "Terra Nostra tem a ambição de ser uma green brand, uma referência em naturalidade e sustentabilidade. Nesse sentido, é fundamental ter uma estratégia de crescimento sustentável desde o prado até à casa do consumidor, ou seja, trabalhamos para ser uma referência em sustentabilidade e naturalidade, desde os nossos produtores de leite, à fábrica, até à entrega de produtos o mais naturais possíveis, com processos e embalagens ecologicamente eficientes."

ALL-IN-ONE

O novo Terra Nostra Snack apresenta-se como "um conceito inovador", all-in-one, com três "grandes benefícios que vão responder diretamente às necessidades de quem procura snacks". O senior brand manager descreve-os assim: "Primeiro, é uma explosão de sabor que vem de uma trilogia de ingredientes, uma saborosa combinação de queijo Terra Nostra, nozes e uvas passas. Em segundo lugar, estes snacks são nutricionalmente equilibrados, desenvolvidos e cocriados em conjunto com nutricionistas para terem um equilíbrio nutricional. Isto tudo numa solução conveniente, pronta a utilizar, que se abre num só passo. Tem 19% de proteína e é naturalmente sem lactose, e também com uma grande preocupação de sustentabilidade, utilizando materiais reciclados. Por exemplo, para se fazerem três cuvetes reciclamos uma garrafa de plástico de água.". "É verdadeiramente um snack sem igual!", remata.





UM ACELERADOR BORN ETHICAL

Quando se junta a Born com a Ethical, a soma é Born Ethical, uma visão da comunicação que assenta na premissa de um bem maior. A sustentabilidade é o foco do projeto e o caminho inevitável para as marcas, dizem Duarte Vilaça e Ricardo António.

Um acelerador da transição das marcas para a sustentabilidade. É esta a ambição da Born Ethical, um projeto a quatro mãos, de Duarte Vilaça, um dos fundadores da Born, e de Ricardo António, o criador da Ethical. O combustível dessa transição é a comunicação, porque ambas acreditam que é o fator chave para garantir que os clientes finais fazem escolhas conscientes e responsáveis. No final, trata-se de premiar, através do consumo, produtos ou serviços desenvolvidos com esses princípios.

Duarte sabe o que querem e o que não querem: "Não queremos que a sustentabilidade se feche num circuito hermético, porque, ao fazê-lo, estará a boicotar-se. Queremos que tenha capacidade de envolver os consumidores, pois só assim serão alcançados grandes resultados. Vimos marcas como a Tesla ou a Lush revolucionarem categorias internacionalmente e desejamos desafiar os nossos clientes a tornarem-se referências na sua indústria, comunicando melhor as suas políticas internas, desenhando projetos de alto impacto que tragam benefícios para a marca e para a comunidade e que sejam o benchmark a seguir."

A BORN ETHICAL SURGE COMO PARTE DA RESPOSTA PARA CONSEGUIR DECIFRAR MENSAGENS, FAZÊ-LAS CHEGAR MAIS LONGE E CONFERIR UM ALCANCE E PODER DIFERENCIADOR AO MUITO RELEVANTE PAPEL QUE MARCAS E EMPRESAS TÊM NO FUTURO COMUM DAS SOCIEDADES EM QUE VIVEMOS

Para a Born, este posicionamento já não é novo: Duarte afirma que a agência tem um histórico de projetos de grande impacto e, entre eles, inclui o Mega Picnic, que, diz, permitiu ao Continente afirmar o seu compromisso com a portugalidade e a produção nacional em tempos de grave crise económica, além de que ajudou a alertar os portugueses para a relevância desse compromisso. O que faltava então? Juntar forças com uma empresa especialista no setor da sustentabilidade. É aqui que entra a Ethical, de Ricardo António. "Somámos um know-how de 15 anos do setor com a nossa capacidade de construção de projetos de grande impacto", resume.

Foi num cenário de pandemia que a Born Ethical viu a luz do dia. Coincidência, afirma Ricardo António, afiançando que o contexto "em nada influenciou" a decisão, apenas reforçou a certeza de que esta oferta "pode fazer a diferença nos vários momentos em que uma marca ou empresa tem de comunicar o seu compromisso com a sustentabilidade". "Se podemos extrair algum ensinamento sobre tudo o que se passou desde o início da pandemia, é a certeza de que o antropocentrismo veio



A SUSTENTABILIDADE DEVE ESTAR NO CENTRO DA VISÃO DA GESTÃO E NÃO TEM COMO SER LEVADA SUPERFICIALMENTE, PORQUE EXISTE UM ESCRUTÍNIO CADA VEZ MAIOR, COM IMPACTOS REPUTACIONAIS RELEVANTES, PARA O BEM E PARA O MAL

alterar a ordem natural das coisas", comenta. E justifica a sua convicção: "Estamos em rota de colisão com os restantes elementos naturais, desequilibrando de forma fatal o balanço do planeta. O tema é bastante mais complexo, mas podemos focar-nos nos efeitos perversos do aumento da temperatura de 1,5º acima dos níveis pré-industriais, ou na polarização e níveis de intolerância que a humanidade hoje enfrenta, trazendo ao de cima enormes desafios sociais e económicos. Se durante décadas o encantamento trazido pelas melhorias em índices globais como a mortalidade infantil, a prevalência da fome, ou mesmo a subida dos níveis de conforto resultante do aumento do poder de compra nos países ditos desenvolvidos, levou a uma espécie de anuência e ignorância permitidas face à exploração de recursos naturais e ao aumento de desigualdades sociais, hoje tal já não se verifica".

Não tem dúvidas de que atuais e novas gerações estão despertas e imputam às marcas um papel de enorme responsabilidade. E de que consumidor está informado e é um consumidor cidadão, olhando para lá do produto e do serviço. "Está atento a toda a cadeia de valor e à responsabilidade das marcas em serem parte deste processo de cura e reconciliação com a Natureza e com o próximo. Nesse sentido, a pandemia trouxe uma sensação de possibilidade de reset. O mundo está a dizer-nos que ainda temos uma chance para começar de novo e fazer diferente", sustenta.

Dito isto, é aqui que a Born Ethical quer estar: "É desse movimento que queremos fazer parte, ajudando marcas e empresas a destacaram-se pelo seu papel enquanto agentes de mudança." Daí o claim "For the greatest good". E qual é o bem maior? Ricardo António entende que o presente e o futuro de marcas e empresas passam "inevitavelmente" por uma total identificação com uma forma de fazer negócio e operar que têm em linha de conta a conjugação e equilíbrio entre os pilares ambiental, social e económico, "o famoso triple bottom line". "É o modelo de atuar em que nos reconhecemos e ao qual ainda podemos juntar fatores como o cultural, ecológico, territorial, ou o ético, entre outros", comenta, argumentando que "marcas que não tenham um propósito e um compromisso com esta forma de estar e de ser estarão sujeitas a maiores riscos e delapidarão todo o capital emocional e relacional com os consumidores e demais partes interessadas".

Duarte Vilaça entra na conversa e pega na argumentação relacionada com os consumidores, para partilhar que não é uma questão de opinião, são os estudos que mostram que os novos consumidores estão dispostos a eleger produtos com boas práticas e uma comunicação transparente. E mostram igualmente que valorizam muito mais o produto do que a filosofia ou as práticas corporativas. "Ou seja, o cliente quer é soluções, produtos que transformem um consumo não sustentável num consumo consciente. Diz-me como fazes, dir-te-ei quem és", realça.

E a mensagem chega às marcas? Duarte responde afirmativamente, deixando a sua visão de que as marcas conhecem o engagement das novas gerações para com o tema da sustentabilidade. "Hoje, estamos focados na pandemia, mas, assim que a situação normalizar, voltarão as manifestações públicas, como as marchas pelo clima, porque os problemas estão lá. Assim como estarão organizações ou personalidades que se tornaram referência no setor como a Greta Grundberg, uma heroína global.

Projetos como o 'Scale for Good', da McDonalds, o 'World Without Waste', da Coca-Cola, ou 'Move to Zero', da Nike, são bem o reflexo desta consciência: em termos da dimensão dos compromissos e da sua estratégia e investimento em comunicação", exemplifica, para logo a seguir olhar para dentro de casa e afirmar que "Portugal como país e como agente económico deveria ter na sustentabilidade uma grande bandeira". Entende que "há, genericamente, um défice de comunicação nestas matérias" e que "a maior parte do bom trabalho que as marcas portuguesas fazem peca pela falta de escala e por uma ausência de comunicação". Ainda assim elege, pela positiva, casos como o da Delta, "cujo compromisso social é uma inspiração para qualquer marca do mundo".

E o que pode uma agência criativa fazer para melhorar este diagnóstico? Ricardo António tem a "receita": "Trabalhando com os stakeholders do setor, recordando-lhes que o seu trabalho será tão mais transformador quanto maior for o alcance da sua mensagem". É o que se propõe a Born Ethical: "Criámos uma metodologia que nos permite identificar o estágio de maturidade de cada cliente e adotar medidas a vários níveis: apoiando na definição do seu próprio roteiro para a sustentabilidade, na governance interna, no engagement dos colaboradores, no design de produtos, serviços ou projetos em alinhamento com vários stakeholders do setor, que conhecemos profundamente, e na definição de planos de comunicação ambiciosos, mobilizadores e transformadores. Alia o know-how técnico com o poder de falar com qualquer consumidor. Colocando esse bem maior no topo da agenda."

A MATURIDADE IDEAL

Este projeto surge nos 15 anos da agência, que, diz Duarte Vilaça, é hoje uma agência com a maturidade ideal: "São 15 anos de projetos estruturantes em Portugal e Angola. Criámos algumas marcas de referência em Portugal, com gestores de topo que nos ensinaram os segredos de indústrias como a energia, a banca, a grande distribuição, telecomunicações ou o F&B."

E o que trouxe 2020? "O contexto de emergência ameaçou uma paralisação que não está no nosso ADN: queremos desafios e continuar a transformar positivamente o mundo à nossa volta. Por isso, diria que o cabelo ficou um pouco mais branco, mas o contexto pandémico só confirmou ainda mais a nossa vontade de desafiar o mercado e lutar pelo sucesso dos nossos clientes, gozando cada momento da viagem", assegura.



A TACO BELL ENTROU NO FOOD MOOD

São quatro os restaurantes da Taco Bell em Portugal, uma marca que chega com um ingrediente aspiracional alavancado nas viagens e no turismo e na atratividade da gastronomia internacional. E que traz a ambição de crescer, para o que conta com uma estratégia digital. É dessa ambição que fala o diretor de Marketing do Grupo Ibersol, João Falcão.

Food mood. É neste conceito – o de estar na disposição de fazer uma refeição como uma experiência completa – que a Taco Bell se alicerça para explicar a entrada no mercado português. Chega pelas mãos do Grupo Ibersol, cujo diretor de Marketing, João Falcão, enquadra a aposta numa estratégia contínua de identificação de oportunidades que se revelem com "elevado potencial de implementação e expansão". No que respeita a esta marca em concreto, adianta que tem a mais-valia de trazer a chancela da Yum! Brands, "um dos maiores grupos internacionais de restauração moderna", detentor da Pizza Hut e da KFC, com que o Grupo Ibersol mantém uma relação de longa data.





A TACO BELL É UMA MARCA JOVEM E IRREVERENTE COM RESTAURANTES DE INSPIRAÇÃO MEXICANA COM AMBIENTE CALIFORNIANO. ACHAMOS QUE ERA ISSO MESMO QUE OS CONSUMIDORES PORTUGUESES ESTAVAM À ESPERA DA MARCA E NESSE SENTIDO NÃO TIVEMOS DE FAZER ADAPTAÇÕES

E que potencial oferece o mercado nacional? João Falcão começa por destacar o comportamento dos consumidores, "mais sensíveis a novas formas de interação com as marcas, nomeadamente através de street markets, take-away e agregadores, bem como das suas preferências relativas a novos conceitos e propostas gastronómicas". "Desde logo, os clientes dos restaurantes procuram uma experiência completa de ambiente e bem-estar, estando estes dois elementos fortemente relacionados com a decoração e o serviço, mas também com a qualidade da comida em si", contextualiza. Mas, nesta equação há outra razão que pesa: é que, diz, muito por via do aspiracional das viagens e turismo, verifica-se uma busca por propostas gastronómicas internacionais. "E tudo isto se enquadra no espírito da marca Taco Bell."

O diretor de Marketing acredita que a marca "reúne os requisitos para ter um enorme potencial no mercado nacional". Até porque "pode dizer-se que a aceitação dos portugueses é mesmo anterior à vinda da marca". Dá conta, a propósito, de uma petição pública online nesse sentido. Não ficou, pois, admirado com a "adesão fortíssima" verificada aquando das primeiras aberturas, no Almada Forum e no Norte Shopping: "Nas primeiras semanas nesses restaurantes tivemos uma procura constante e filas de legítimos fãs e de clientes que apenas queriam experimentar."

Um resultado que alimenta a confiança da Ibersol na tração e no crescimento da Taco Bell. E que explica a abertura de mais dois restaurantes, já em contexto de pandemia. Um contexto que atrasou, mas não travou os planos de expansão: diz João Falcão que o MAR Shopping e o Centro Colombo sempre foram localizações consideradas como tendo grande potencial no arranque da marca em Portugal, tendo o grupo entendido que as devia manter dada a "franca aceitação" dos dois primeiros restaurantes e dada a "afinidade" com o target da marca.

É em centros comerciais que se situam os quatro espaços, uma escolha que decorreu de estudos de implantação, de perfil de cliente e de tráfego. "Para estas quatro primeiras localizações, foram escolhidos centros comerciais onde sabíamos que a construção de tração seria eficaz, pois, dada a sua proximidade de centos urbanos e periurbanos, iria garantir um acesso generalizado dos consumidores nos dois grande hubs que são a Grande Lisboa e o Grande Porto", enquadra, adiantando que essa continuará a ser a estratégia a curto e médio prazo, após o que estão a ser equacionados espaços com outras características. "Queremos que a Taco Bell cresça de forma robusta e que no futuro tal aconteça, pelo que a expansão dar-se-á para as localizações que identificarmos como relevantes", remata, deixando a nota de que há a preocupação de fazer corresponder as novas aberturas a "um retomar da normalidade na vida dos cidadãos, que se encontram tão afetados e condicionados por tudo o que significa esta pandemia".

INFLUÊNCIA NO DIGITAL

A Taco Bell é – nas palavras do diretor de Marketing – muito digital, pelo que, em Portugal, apostou na social media "desde a primeira hora, com forte presença nas redes sociais, com apoio de influencers que gostam genuinamente da marca". Essa é uma tendência que veio para ficar, ainda que João Falcão ressalve que o marketing operacional de proximidade e apoio aos restaurantes não está esquecido. "E esperamos no final de 2021 ter já capilaridade para outros meios. Estamos muito atentos aos fenómenos de cultura urbana e apoiaremos os que fizerem sentido no nosso posicionamento", sustenta. A estratégia passa igualmente pelos programas de fidelização, desde logo os da própria marca, como a campanha "Taco Tuesday", em que é possível escolher tacos por apenas um euro todas as terças-feiras. Ou a presença no Cartão Continente.

QUE MARAVILHA

Imagine uma marca nacional de joalharia sustentável, com foco no design, preocupação pelo ambiente e pela ética. É a Wonther, fundada em 2019 por Olga Kassian, com recurso a materiais de origem reciclada. O empoderamento feminino é outra das premissas da marca, que vai buscar o nome à Wonder Woman. E que já chamou a atenção da Vogue norte-americana. Que maravilha!

Olga Kassian nasceu na Ucrânia e veio para Portugal, com a família, em criança. Sempre gostou de moda, mas só depois de frequentar o mestrado em Engenharia e Gestão Industrial, na Universidade de Aveiro, é que viu que não seria por aí o seu caminho. "Percebi que tinha de fazer algo que me realizasse e de acordo com os meus valores", conta. O interesse pelas joias surgiu quando vivia em Nova Iorque, nos Estados Unidos. Lá – diz – todos se vestem de preto ou de cores neutras, em peças "muito básicas" e as joias "fazem toda a diferença", dão um "toque especial ao look". "Mesmo quando se vai para a aula de yoga com um fato de licra cinzento levam-se sempre as joias", sustenta. Na altura, já tinha a ideia de fazer algo ligado à moda e ao design, mas que incorporasse o feminismo e a sustentabilidade. E um dia, em conversa com uma amiga, surgiu a ideia da Wonther. O nome, esse, vem de Wonder Woman [Mulher Maravilha] e da ideia de que "todas as mulheres têm superpoderes e com eles podem conquistar os seus sonhos e ambições".



STOP

A marca tinha acabado de ser lançada quando Portugal entrou em confinamento. Foi, por isso, muito afetada pela Covid-19. "Tinha acabado de chegar de Nova Iorque depois de reuniões muito promissoras, cheia de planos a concretizar, e ficou quase tudo estagnado até ao final do primeiro confinamento", revela. A marca acabou, pois, por ser relançada em junho de 2020. "Apesar de haver trabalho pré-pandemia, na prática teve de se recomeçar quase como se fosse do zero".



SUSTENTÁVEL

O design, a preocupação ambiental e a ética. Estas são, para a fundadora, as marcas que definem e diferenciam a Wonther. Acima de tudo, prefere a utilização maioritária de materiais de origem reciclada e apenas usa diamantes sintéticos. Já o material que não é de origem reciclada "advém de locais que foram auditados em várias vertentes pelo Responsible Jewellery Council". "Desde a mineração até à venda, os processos são auditados, garantindo as normas de ética e de sustentabilidade: respeito pelos direitos humanos, direitos do trabalhador, reduzido impacto ambiental e boas práticas de aquisição de matérias-primas", garante.





DESIGN ORGÂNICO

"É um logotipo com um design orgânico, como todas as peças que criamos, criado pela designer Rita Queirós".

wonther



NA REDE

A sede da Wonther fica em Braga, mas as vendas são feitas sobretudo online. O foco é o mercado internacional, com os Estados Unidos na mira. O objetivo é que, no futuro, 60% do volume de exportação seja para esse mercado. Na comunicação, as redes sociais são privilegiadas. "São essenciais para comunicar diretamente com o público, receber feedback e proporcionar uma experiência com a marca mais genuína", comenta.







A CRESCER

Com produção 100% portuguesa, a ambição é vir a ser reconhecida como a marca de joalharia com processos de reciclagem mais inovadores. Outro objetivo é que todo o material para produção provenha de peças que já não são usadas e que podem ser recicladas, seja prata ou ouro. E — claro — crescer "muito" em 2021.

ALÉM DO ADORNO

A cliente Wonther é, segundo Olga Kassian, uma mulher que gosta de peças personalizadas que têm um significado para além do adorno em si. "É uma mulher contemporânea e preocupada com a sustentabilidade e com o seu bem-estar pessoal".

O AMULETO DA VOGUE

O colar Life Link é o best-seller. A peça esteve em destaque num editorial da revista norte-americana Teen Vogue, em que o tema foi a luta para transformar a indústria da moda com um styling mais ético, inclusivo e sustentável. A joia foi escolhida pela estilista Rachael Wang, considerada "a maior referência em styling inclusivo e sustentável nos Estados Unidos". Já a coleção Lucky Numbers, foi selecionada para um editorial da Vogue Italia dedicado a amuletos de sorte para 2021.









PARA LÁ DA JANELA

Um restaurante com janela não é nada de mais. Mas, quando essa janela é um balcão para a rua, o cenário (ou melhor, o conceito) muda de figura. E é assim no Terroir, aberto em pleno verão de 2020 na baixa lisboeta. O nome remete para vinho e não é por acaso.

O 186 da Rua dos Fanqueiros é o território do casal Inês Santos e Erik Ibrahim. Estudaram ambos na Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril, com o final do curso a levá-los para um ano na China numa "ótica de diferenciação". Conta Erick – enquanto bebemos o cocktail Touriga, com base de gin e vinho tinto da casta que lhe dá o nome – que, não obstante a experiência enriquecedora, as saudades eram muitas, o que os fez voltar. Mas Portugal vivia os anos da troika e a hotelaria não estava no auge, pelo que outros foram os caminhos que seguiram profissionalmente. Porém, "ficou sempre o bichinho". E as viagens que foram fazendo no entretanto levaram-nos a identificar uma lacuna na restauração lisboeta. Inspirados num restaurante que os marcou em França – baseado no conceito de vinho a copo e comida ao balcão – deram forma ao Terroir.

O que pretendiam primeiro era que fosse um espaço apenas com um balcão onde se comesse de pé, mas acabaram por ajustar o conceito, para corresponder ao gosto convivial dos portugueses. Acrescentaram mesas, mas o balcão é que domina. Com a possibilidade de trocar dois dedos de conversa com a equipa, ali servem-se tapas, mas com um toque de cozinha de autor. O toque, esse, é do chef José Lopes. Natural de Lisboa, foi no Algarve que começou a carreira, até que regressou à sua cidade, para trabalhar com chefs como Joachim Koerper e Rui Paula. Nos últimos anos, foi chef executivo do Pão à Mesa, o que, mais tarde, conciliou com uma colaboração no Clube Lisboeta. Para o Terroir pensou numa espécie de street food de autor, com pequenas degustações e pairings vínicos.

O próprio balcão convida a um copo de vinho, ou não fosse em forma de meia garrafa. Dali avista-se a cozinha e assiste-se à azáfama da equipa na preparação dos pratos. A carta vai rodando em função da sazonalidade dos produtos, sendo possível construir uma refeição à medida. Contudo, há sempre dois menus de degustação: um de nove momentos e outro de seis. Em ambos, têm lugar alguns pratos que já se estão a tornar clássicos do Terroir, como a "Batata-doce, leguminosas e aroma de trufa" ou a "Bola de Berlim de Bacalhau".

O ADN do Terroir está igualmente visível no ambiente. Logo ao entrar, salta à vista o espelho que ocupa integralmente a parede do lado direito e que é muito mais do que um espelho: uma obra do artista Martinho Pita, que, num trabalho de corte e costura, criou uma alusão à vinha, que se estende pelo teto. E do teto pende um candeeiro-nuvem, desenhado por Miguel Arruda. Também não se fica indiferente aos "bichos" criados por Daniela Rodrigues, numa alusão à filoxera que assolou as vinhas na Europa do século XIX.

Voltemos à janela. Ali se pode tomar um aperitivo enquanto se espera por lugar sentado, mas também se pode uma tapa para comer em andamento. Diz Erick Ibrahim que tem funcionado bem. No entretanto, foi criado um brunch vínico, para o fim de semana, mas há mais ideias a fervilhar. Sempre com vinho, claro.







100%

A Regina acaba de lançar uma nova gama – 100% cacau – que visa responder à nova tendência de mercado relacionada com a alimentação saudável. Assim, Regina – Chocolate Preto proporciona os inúmeros benefícios do chocolate negro, nomeadamente antioxidantes, vitaminas e minerais. Outro dos fatores distintivos deste lançamento está relacionado com a aposta crescente na sustentabilidade: a nova gama apresenta-se em embalagens de papel, o que representa, apenas no caso do Regina 70%, uma redução de 400 kg de plástico/ano.





PEDALADAS TODO-O-TERRENO

A UrbanGlide, marca especializada em soluções de mobilidade urbana, acaba de lançar em Portugal a sua primeira bicicleta elétrica todo-o-terreno. Com uma autonomia de até 70 km/h, a Ebike-C7 possui pneus Spoke Wheel de 20'', que, em conjunto com as suspensões hidráulicas, fazem com que seja ideal para qualquer tipo de terreno. Além disso, vem munida de um sistema de transmissão Shimano com seis mudanças, o que faz com que possa facilmente adaptar a velocidade as condições e inclinações do piso para uma experiência mais confortável. A segurança também é assegurada com os seus dois travões de disco, luz frontal e luz sinalizadora traseira, além de refletores laterais. Para um transporte fácil em qualquer bagageira, a bicicleta pode ser dobrada.



INTEMPORAL

A Vault by Vans juntou-se à Porter para uma coleção de calçado de quatro peças que se pretende celebrar o estilo intemporal. Para esse efeito, associa os desenhos icónicos de inspiração californiana da Vans com a sofisticação urbana e monocromática da Porter. A coleção é liderada pelo OG Old Skool LX em preto e forest night. O estilo apresenta o padrão checkerboard distorcido na gáspea lateral, uma impressão monocromática aloha e um estampado floral no painel médio, com faixas laterais removíveis e tornozelo ajustado.

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 CASAMENTO PARA BEBER

DOTE é o novo vinho da Parceiros Na Criação (PNC). À semelhança do que acontece com o casal Joana Pratas e João Nápoles de Carvalho, "parceiros na criação" na vida e no vinho, este é um néctar que resulta da união de duas regiões vinhateiras, ao casar Vinhas Velhas do Douro e Fernão Pires do Tejo. Este vinho começou a ser idealizado em 2018. Fermentado e estagiado em barricas de carvalho húngaro, de 500 litros, este branco apresenta uma cor amarelo palha, a lembrar vinhos mais velhos e a indicar que pode ser guardado para se beber mais tarde. Apresenta-se fresco e bastante aromático, mas intenso, com boa acidez e mineralidade. No nariz, revela flor de amendoeira, camomila, calcite e fósforo, sobressaindo a mineralidade.





SEM MANCHAS

As manchas da pele são um problema conhecido por muitas mulheres, sendo as mãos uma das zonas do corpo mais afetadas. Foi a pensar nelas que a Eucerin desenvolveu o Hyaluron–Filler+Elasticity Creme De Mãos Corretor de Manchas de Idade, que se propõe ajudar a reverter o processo e a reduzir as manchas de idade nas mãos, em pouco tempo. Isto porque na sua composição entra Thiamidol, que atua diretamente nas células da pele, reduzindo a produção de melanina. Além disso, possui ácido hialurónico para hidratar a pele seca; artíina para estimular a produção de colagénio; e fator de proteção solar 30 para proteger do fotoenvelhecimento.

NO PONTO PERFEITO

"Imagine três expressos perfeitos, criados a partir de um mesmo café, mas com características totalmente distintas". É o que propõe a Delta Q com a gama Roast Collection, que apresenta uma seleção de torras que revelam todos os segredos que deixam o café no ponto perfeito. A partir do mesmo blend, diferentes processos de torra criam cafés com aroma, sabor, corpo e acidez distintos. O Smooth, com intensidade 7, é um blend de torra suave que preserva os óleos aromáticos do café, amenizando o amargor e acentuando a acidez e os aromas florais. O Medium, de intensidade 8, resulta de uma torra intermédia que origina um café equilibrado em aroma e sabor, com destaque para os aromas de chocolate e notas frutadas e doces. O corpo é mais acentuado e o sabor mais rústico e aveludado. Já o Dark, de intensidade 9, é fruto de uma torre intensa, possuindo um menor grau de acidez, mas um corpo marcante e sabor intenso e notas de aroma de cacau, a puxar aromas como chocolate e caramelo.



Color of the year 2021

PANTONE
BIG

PANTONE BIG

IMPACTO é a nossa tendência

BIG OUTDOORS
ABOVE US ONLY SKY

www.bigoutdoors.pt

Classe A
por 250€/mês.

Select & Drive
Aluguer Operacional

Nos dias que correm, ficar em casa é importante.
Mas continuar a sonhar também.
Visite-nos em mercedes-benz.pt
ou Fale Connosco

Classe A também disponível
na versão Plug-in Hybrid.



FALE CONNOSCO
808 200 699

ADQUIRA ONLINE
mercedes-benz.pt

Exemplo para Classe A 180d em contrato Select&Drive Aluguer Operacional desde 250€/mês, prazo contratual 60 meses, 150.000 km máximos percorridos e entrada inicial 7.025€. Comissão de gestão mensal e despesas de legalização e transporte incluídas. Imagem da viatura não contratual e IVA incluído à Taxa Legal em vigor. Consumo combinado (l/100km): 5,6 a 4,8. Emissões de CO2 (g/km): 126 a 146. Método de medição WLTP. Não acumulável com condições de frota e sujeito à aprovação da Mercedes-Benz Aluguer de Veículos Lda. Campanha válida para matrículas e propostas aprovadas até 31/03/2021.