

BRIEFING

Edson

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO XI · Nº122 · OUTUBRO · 2019 · 4 EUROS



Venham daí
as histórias!

Alhayde

EFICÁCIA
Na reta final

LOLA NORMAJEAN
Fome de vencer



 dreamMedia®

Porto Lisboa Maputo

www.dreammedia.pt

DAMOS VIDA
À SUA MARCA

SOLUÇÕES 360° PARA A SUA CAMPANHA

STAPLES®

**Pense na sua empresa
e no seu trabalho.**

Experimente
a nova app do
Cartão Staples.



AJUDÁ-LO A POUPAR É UM TRABALHO PARA A STAPLES.

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO



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

setor o marketing

DIRETORA

Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL

Sofia Dutra
sd@briefing.pt

Carolina Neves
carolinaneves@newsengage.pt

DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN

Cátia Tomé
cattiatome@newsengage.pt

Conceição Matos
saomatos@newsengage.pt

GESTOR COMERCIAL

João Pereira
T. 960 427 959
joaopereira@newsengage.pt

DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA

Preço: 40€ (12 edições)
assinaturas@briefing.pt

Tiragem média mensal: 2.500 ex.

Depósito legal: 21725
N.º registo ERC: 113427

IMPRESSÃO

RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em

www.briefing.pt

24

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... SÍLVIA REBELO

A titular do Marketing da Heineken, Sílvia Rebelo, partilha as suas preferências mais pessoais, entre as quais estão as praias da Costa da Caparica.



EDSON ATHAYDE, CEO E CCO DA FCB LISBOA

É um nome que dispensa apresentações, pelo menos no mundo da publicidade: há 30 anos em Portugal, Edson Athayde olha para a agência a que regressou há quatro, a FCB, e para a indústria como um todo. Deixa críticas, mas também partilha projetos.

06

A AMBIÇÃO DE RODRIGO

Um ano depois da joint-venture, Rodrigo Silva Gomes faz o balanço da Lola Normajeon, mas aponta sobretudo ao futuro, com uma ambição: que a sua agência seja a mais premiada em Cannes.



10

A EFICÁCIA, SEGUNDO JOANA

A diretora de Marketing da Galp, Joana Garoupa, partilha a sua visão desta XV edição dos Prémios à Eficácia, a cujo júri preside.



14

20

AS EMPRESAS DE MARTIM

É em resultados que se focam as quatro empresas criadas por Martim Oliveira, todas elas centradas no marketing de performance e todas elas nascidas no digital. Crescer é a palavra de ordem.



EM CONTAGEM DECRESCENTE

Já estão escolhidos os finalistas dos prémios promovidos pela APAN e a Exoticology. Dos 160 sairá o Grande Prémio à Eficácia 2019, bem como a Agência Criativa e a Agência de Meios do Ano.



32

36

UMA MARCA VERDE

É uma marca portuguesa, com preocupações ambientais: a Babu tem o bambu como matéria-prima de um leque de artigos que começou com escovas de dentes.





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

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

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

Anunciar em outdoors nunca foi tão fácil!



©dreamMedia 227 846 164

**DAMOS VIDA
À SUA MARCA**

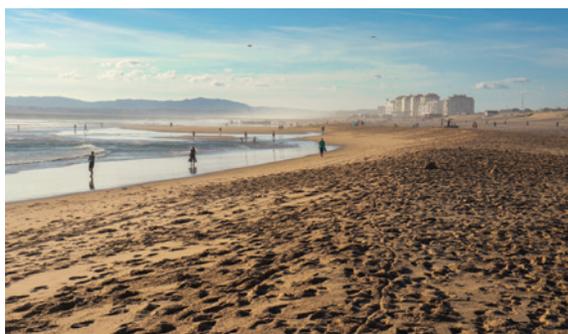
SÍLVIA REBELO

Bem fresquinha, em lata. Com amigos. E vista para o mar. É assim que Sílvia Rebelo, que tem o pelouro do marketing da Heineken na Sociedade Central de Cervejas, gosta de uma cerveja. E, a propósito de mar, o da Costa da Caparica traz-lhe memórias de experiências inesquecíveis: não admira, pois, que tenha escolhido uma dessas praias para ser fotografada para este registo mais pessoal.



UM SÍTIO ESPECIAL NO PAÍS

As praias da Costa da Caparica. Fazem parte da minha história, passei lá a maior parte das minhas férias com amigos e experiências inesquecíveis, além de serem um espaço de beleza natural incrível.



DESTINO DE ELEIÇÃO

Eu adoro viajar, mas há dois locais que eu adoro, a que já voltei e a que pretendo voltar mais vezes: Dubai e Veneza.



LUGAR QUE FALTA CONHECER

Tailândia, Camboja, Vietname. Adorava tirar um mês para conhecer as pessoas, a cultura, as paisagens. A Ásia é o continente que conheço pior e que mais curiosidade tenho em conhecer.



O HOBBY

Experimentar todos os desportos que houver para experimentar. Sempre com os meus filhos. Gosto muito de passar tempo ao ar livre com os meus filhos. Uma das coisas que costumamos fazer é experimentar desportos. Como eu lhes costumo dizer: não somos atletas em nenhum desporto específico, mas somos bons desportistas em vários. E não há nada melhor do que novas experiências.

PECADO MORTAL PREFERIDO

A luxúria. Claramente como contraponto à vida ocupada que levo.

UM ÍDOLO

Os meus pais. São a minha referência de amor, exigência, dedicação e entrega.



O FILME MAIS VISTO

As curtas-metragens de Alfred Hitchcock. Adoro o suspense, o crime, o pensamento quase que perturbado.



NÃO PASSO SEM...

Sol, um livro e o telemóvel. Deem-me algo para ler, um telemóvel para estar contactável e ver o que se passa no mundo e muito sol e sou muito feliz.

LIVRO INSPIRADOR

"Small is beautiful". Um livro da década de 80, de Schumacher. Na altura, foi uma inspiração e, com as devidas adaptações, continua a ser.

A MÚSICA DO FIM DE SEMANA

The National e Placebo. Gosto de música diversa. Mas, há dois grupos que consigo ouvir interruptamente: Placebo, que ouço desde sempre, e The National, que, por incrível que pareça, só descobri o ano passado no NOS Alive, depois de recomendado por um amigo.

COMIDA PREFERIDA

Sopa de peixe da minha mãe.

DOCES OU SALGADOS

Infelizmente, os dois. Adoro doces e salgados. Tento sempre fazer aquele compromisso: se me porto mal numa refeição, tento compensar na outra. Mas, a verdade é que gosto muito de ambos.

BEBIDA EM LATA

OU GARRAFA

Uma Heineken bem fresquinha em garrafa.



CERVEJA CAI BEM COM...

Uma festa de amigos com boa música, muitos risos e uma vista espetacular sobre a cidade ou sobre o mar.



PENSEI SER...

Quando era miúda pensei ser mecânica de automóveis. Estava a passar aquela fase em que achava que tinha de demonstrar que não havia profissões para homens e para mulheres. E que eu podia ser ótima em tudo, mesmo nas funções ditas masculinas. Felizmente, não segui essa profissão, porque segui algo que deveras me apaixonou.

TORNEI-ME MARKETEEER PORQUE...

Sempre fui louca por marcas e a forma como elas conseguem que nós nos expressemos através delas. O mundo podia existir sem marcas... mas não era a mesma coisa.

A MELHOR ESTRATÉGIA DE MARKETING É A QUE...

Começa na necessidade, responde aos stakeholders e termina com um impacto positivo no mundo e nas sociedades.

A CAMPANHA QUE DEU MAIS GOZO

Luso e cerveja Bohemia. Adoro campanhas emocionais, que nos tocam porque são verdade e porque nos identificamos com elas. A primeira de Luso era uma campanha com filhos (para os nossos filhos o nosso melhor) com a qual me identifiquei do início ao fim. A da Bohemia é sobre pessoas reais que abraçaram o legado dos seus pais e que os homenageiam na forma como veem o futuro e fazem os seus negócios avançar.



CARA IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA HEINEKEN

Não há uma cara ideal, há várias. Na realidade, todos os nossos fãs que vivem de acordo com as suas crenças, que gostam de conhecer outros países, outras realidades, e que querem tirar o melhor proveito do que a vida nos dá, que, da sua forma, contribuem para a sociedade e para o mundo... seriam bem vindos!

ACREDITAR NA EFICÁCIA



FERNANDO ZAGALO

Sócio fundador da Film Brokers

O caminho da Film Brokers foi definido de forma simples e eficaz, daí a associação, desde a primeira hora, aos Prémios à Eficácia. Razões que o autor desenvolve neste artigo.

Porque é que os Prémios Eficácia são tão importantes?

Porque premeiam a eficácia e a eficácia é o que devemos ter quando procuramos resultados.

Então, se procuramos resultados, estes mesmos traduzem-se em vender mais, em mais crescimento, mais pessoas a trabalhar, mais distribuição dessa riqueza, criar mais riqueza com criação de valor e, assim, mais pagamento de impostos, no fundo, mais riqueza e desenvolvimento para o nosso País.

É bom e fácil de perceber quando todos saímos a ganhar.

Os Prémios Eficácia existem há 15 anos e em cada ano que passa mostram uma vitalidade e importância que já ninguém ignora e que já não passa ao lado do nosso panorama do Marketing e Publicidade.

Nasceram com o intuito de premiar a eficácia e é isso que continuam a fazer, criando e adaptando novas categorias para que nada possa ficar para trás ou esquecido.

São os prémios mais importantes e reconhecidos pelo mercado e, falando com clientes ou ex-colegas de agências de publicidade, toda a gente quer ganhar.

E não é só pelo prazer de ganhar, mas, sim, pela importância real que o mesmo troféu representa.

Quem avalia, julga e decide são profissionais do setor, devidamente credenciados e cujo curriculum vitae assim o demonstra.

A Film Brokers é patrocinadora oficial dos Prémios Eficácia desde o seu início, ou seja, há 15 anos, e muito se orgulha desse facto. Como nos orientamos também pelos resultados, foi fácil chegarmos a um entendimento para podermos patrocinar tão importante e relevante evento, que coloca no mesmo palco clientes, agências criativas, agências de meios e outras que operam no mercado publicitário, a concorrerem, lutarem e ganharem estes prémios.

Os tempos nunca foram, muito menos agora, tempos em que não se saiba onde e como investir o dinheiro disponível para comunicação, e cá estamos nós mais um ano. Sempre ao lado dos nossos clientes a fazer aquilo que mais gostamos e que sabemos fazer, que é gerir os budgets de produção dos nossos clientes. Todo o budget de produção audiovisual, de fio a pavio.

Na Film Brokers sempre acreditámos no nosso caminho e continuamos a desempenhar o nosso papel de acordo com a nossa estratégia, curiosamente, igualzinha, sem tirar nem pôr, à definida no primeiro dia em que aparecemos, 1 de setembro de 2003. Tem tudo a ver com a forma como iniciámos este mesmo caminho, como trabalhamos e encaramos a vida, que é de uma forma simples e, por isso, eficaz, de uma forma direta, sem truques, sem rodeios e, por isso mesmo, transparente e eficaz.

A Film Brokers foi pioneira e inovou num mercado maduro, com práticas antigas e há muito enraizadas, conseguindo, através da competência, eficácia de organização e desempenho, um lugar de destaque que nos é atribuído por todos os intervenientes nesta indústria que é a publicidade. É muito bom quando nos dizem que é por mérito próprio.

A Film Brokers sempre acreditou, por isso, na eficácia.

Temos acompanhado todos os Prémios Eficácia com o mesmo interesse e carinho desde o seu início e sentimos, a cada ano que passa, que a sua importância tem crescido de valor e credibilidade.

Vieram para ficar como o slogan bem antigo de uma conhecida marca de automóveis dizia “e ficou mesmo!”... assim como os Prémios Eficácia.

Long live os Prémios Eficácia.

Como nos orientamos também pelos resultados, foi fácil chegarmos a um entendimento para podermos patrocinar tão importante e relevante evento que coloca no mesmo palco clientes, agências criativas, agências de meios e outras que operam no mercado publicitário, a concorrerem, lutarem e ganharem estes prémios



ACADEMIA
**MARKETING
DIGITAL**

453H

26.NOV FLAGLISBOA 3ª, 5ª + SÁB.

28.NOV FLAGPORTO 3ª, 5ª + SÁB.

Ministrado pelos melhores profissionais da área.

Formação reconhecida e valorizada
no mercado de trabalho.

Formação prática, com foco no saber-fazer.

Pagamento faseado sem juros.

Formação isenta de IVA.

**VEM GANHAR
EXPRESSÃO
NO MUNDO DIGITAL**

ACADEMIA DE MARKETING DIGITAL



Limitado a 12 vagas.
Agenda a tua entrevista de admissão!

RODRIGO SILVA GOMES,
CEO DA LOLA NORMAJEAN

“NÃO VEJO OS CRIATIVOS A LUTAREM POR GRANDES IDEIAS”

Um ano depois da joint-venture, a Lola Normajejan duplicou a equipa, aumentou substancialmente o volume de trabalho e estima dobrar a faturação já em 2020. Com este objetivo cumprido um ano antes do estabelecido no plano trienal, Rodrigo Silva Gomes revela a ambição de, em 2021, começar a servir contas globais. Preocupado com a falta de portugueses distinguidos em Cannes, manifesta a vontade de ser a agência mais premiada a nível nacional. Assume que o mais importante é a criatividade e defende a necessidade de uma estratégia coletiva a seu favor. Até porque não vê os criativos a lutarem por grandes ideias e vê os grandes grupos focados na produtividade e na tecnologia, deixando o mercado nas mãos dos financeiros.



Briefing | A joint-venture entre a Normajejan e a Lola MullenLowe faz um ano em outubro. O que se ganhou?

Rodrigo Silva Gomes | É prematuro tirar conclusões, porque os objetivos foram estabelecidos a três anos, mas há bons indicadores. Definimos que, nesse período, queríamos duplicar a faturação; conquistar clientes de maior volume e visibilidade; e ser reconhecidos como uma das agências mais criativas do mercado. Neste ano, demos um grande passo em dois destes objetivos. Estamos no bom caminho.

A conquista do Intermarché foi o principal motivo para alterar a estrutura, que, praticamente, duplicou: há um

ano eramos cerca de 20, hoje somos 40. Esse crescimento acabou por acontecer dentro dos nossos objetivos. A entrada de uma conta tão grande como a do Intermarché, mais outras duas também importantes, altera as estruturas, mas não foi um crescimento atrás das necessidades imediatas. Crescemos de acordo com os nossos objetivos e centrados no que tínhamos definido: reforçar a aposta na criatividade e estratégia. Há um ano não tínhamos praticamente departamento de estratégia. Hoje, temos quatro pessoas a trabalhar estratégia em permanência. Tínhamos uma equipa de dez criativos, hoje somos 20. Crescemos nas áreas em que achávamos que devíamos crescer.



LOLA LIVE
RODRIGO SILVA GOMES
ANUNCIA, PARA O
FINAL DE OUTUBRO,
O RELANÇAMENTO DA
ÁREA DE EVENTOS, A LOLA
LIVE. PORQUE ACREDITA
QUE AS MARCAS TÊM DE
ESTAR MAIS PRÓXIMAS
DOS CONSUMIDORES E
ISSO CONSEGUE-SE COM
FORMATOS DISTINTOS
DA PUBLICIDADE

Não queremos ter muita gente a trabalhar o que é tático. O que nos interessa é um trabalho estratégico, de longo prazo e valor acrescentado para marcas e clientes. Estamos a um terço do caminho.

Quais são os outros dois clientes que ganharam, entretanto?

O WiZink e outro, que não posso revelar.

A agência está focada na angariação de novos clientes?

As agências têm de estar permanentemente em new business, mas, cada vez que decidimos entrar num pitch, temos de ter consciência de

que podemos estar a prejudicar os clientes que já temos. É uma decisão que tem de ser muito bem pensada, por respeito pelos clientes e pelo esforço que implica a todos. Por isso, é importante, deve-se fazer, mas este ano já recusámos vários pitches e aqueles em que entrámos pensámos muito bem no que estávamos a fazer.

Em termos de pitch, que benefícios tem trazido a ligação à Lola MullenLowe?

Tem havido algumas oportunidades que vêm de fora. Temos ajudado os escritórios de Madrid, Paris e Hamburgo e eles têm-nos ajudado a nós. Não há negócio direto a ser entregue por ninguém, mas as agências colaboram todas para que, em cada local, seja mais fácil conquistar clientes.

Existe na Lola algo que identifiquei como distinto de outras networks: a ligação é muito curta. Eu falo quase diariamente com o CEO de Madrid ou de Paris. É como se fosse um escritório só. E isso tem-nos trazido muitas oportunidades de trabalhar em conjunto e alguns clientes para os quais temos trabalhado também cá para Portugal. É o caso da Tous e da Burger King Espanha.

Foi essa proximidade que o levou, passados tantos anos, a optar por uma joint-venture e pela Lola?

Foi, foi perceber que era uma network diferente. Começou pelas pessoas e depois vinha uma network atrás. Acho

que uma agência de publicidade deve ser assim. São cinco escritórios e há uma proximidade. Foi eleita a melhor agência da Europa, há três meses, a quarta melhor do mundo, a primeira do grupo Interpublic, a mais premiada. Só os escritórios de Madrid e Barcelona têm mais prémios do que o resto das MullenLowe do grupo. Nós contribuimos muito pouco para isso. Estamos há pouco tempo dentro da network. Mas é evidente que é uma network especial, que mantém o que deve ser a dinâmica criativa de uma agência, que, normalmente, se perde quando há fusões ou quando estruturas maiores absorvem as mais pequenas. A distinção principal da Lola em relação a outras filosofias criativas é que tem “espírito latino com alcance global”. Pretende gerir contas globais e reconhece que nós, latinos, temos uma maneira de comunicar diferente de qualquer outra cultura. E isso é um asset num negócio em que temos de conseguir chegar ao coração dos consumidores num curto espaço de tempo e de uma maneira que os afete. Isso que faz com que aquilo que metemos na rua seja melhor e consiga conquistar quota de atenção, que é tão difícil de conseguir hoje.

Um dos objetivos a três anos é que um terço dos clientes locais sejam clientes noutros países. Em que ponto está a concretização deste objetivo?

Há muitas participações em projetos internacionais, como a remodelação



GANHAR EDP E GALP? UM SONHO

Depois de alcançados os objetivos que se propuseram a três anos, qual a ambição da Lola Normajeon?

Servir contas globais. Essa é uma segunda etapa. Em 2021, quero ter condições para servir contas globais.

Qual seria a conta de sonho?

A EDP, ou a Galp, ou espanholas, pois, desde aqui, conseguimos servi-las tão bem como uma agência espanhola. Não sei se estarão preparadas para uma gestão global, porque algumas não dão a devida importância ao marketing.

A dimensão atual da equipa satisfaz? Pensam aumentar?

Não. Dependerá, obviamente, da carteira de clientes, mas, com a atual equipa, temos capacidade de trabalho para muito mais.

ENTREVISTA

da flagship da Nespresso em Milão, mas não se traduzem ainda em volume de faturação. A três anos havemos de lá chegar.

E quanto ao propósito de duplicar a faturação? Qual será o volume de negócio para este ano?

Já duplicámos a faturação. Esse objetivo já está concretizado. Faltam os outros dois. Esse objetivo divide-se em dois: o volume de faturação e ganhar mais dinheiro — este não sei ainda. Só no fim do ano é que vou fazer as contas. Não duplicámos, mas aumentámos muito o volume de trabalho e o volume de faturação está praticamente no dobro. Se não chegarmos este ano, chegamos no próximo.

Com estes indicadores, quais os objetivos para o próximo ano?

Gostava de, no fim dos dois anos, ter feito tudo o que planeámos para os três. Mas não me comprometo.

Esse é que seria um bom resultado?

Durante o próximo ano queremos, com critério, trabalhar mais um cliente de grande visibilidade.

Outra ambição é ser a agência portuguesa mais premiada internacionalmente. Como está a contabilidade em termos de prémios?

Estamos a trabalhar para isso. Ainda não tivemos tempo para ter matéria para inscrever. Mas é das coisas mais importantes, quer para nós, quer para o próprio mercado. Os resultados portugueses em Cannes nunca foram tão maus. Estou muito preocupado. Melhor criatividade deve ser uma preocupação de todos.

Nos últimos anos, os maus resultados em Cannes têm sido acompanhados de uma desvalorização da importância do festival. Cannes ainda é relevante?

Cannes há de ser sempre relevante. Tenho pena que aqueles que comandam a indústria em Portugal — a Publicis, a Havas, a WPP... — continuem, em vez de darem o exemplo, a passar para os clientes mensagens de que o que importa é a produtividade e a tecnologia.

**FOME E ROMANTISMO
OS GRANDES GRUPOS,
SOBRE OS QUAIS TENHO
UMA VISÃO CRÍTICA, ESTÃO
A FACILITAR-ME A VIDA,
PORQUE ME DESTACO
MAIS FACILMENTE. EU
E OUTRAS AGÊNCIAS
QUE, PELA DIFERENÇA,
VÃO CONSEGUINDO
CAPTAR A ATENÇÃO DOS
ANUNCIANTES. ACHO
IMPORTANTE QUE SE
MANTENHA O ROMANTISMO.
É O QUE TEMOS DE
DIFERENTE. A COISA MAIS
IMPORTANTE É A FOME, A
ATTITUDE, DE FAZER MELHOR.
O ESCRITÓRIO E A COMING
SOON TAMBÉM SÃO BOAS
AGÊNCIAS, ESTÃO A FAZER
BOM TRABALHO**





INTERMARCHÉ: DA PROMOÇÃO PARA A MARCA

“O trabalho com o Intermarché é tramado. O retalho é, tradicionalmente, difícil de trabalhar, há muita tentação de falar em promoções, mas conseguimos, neste ano, que parte significativa do orçamento fosse desviada da promoção para mensagem de marca. O mais importante este ano foi levá-los a perceber que o investimento em marca compensa. E houve resultados nas vendas. É uma ilusão pensar que quando se fala de promoções, quando se tenta só gritar mais alto, isso resolve as vendas. Não é. As pessoas prestam atenção quando dizemos coisas interessantes”

Arrumam-se as empresas e marcas debaixo do mesmo teto e convida-se os clientes a visitarem esse centro comercial, com uma mensagem de dimensão, poder, que não acho que seja a coisa mais importante no negócio em que estamos. A mensagem que se passa é que a criatividade, a ideia – aquilo que, para mim, é o mais importante de tudo – está em segundo lugar, o que interessa é a estrutura e a tecnologia. Vamos atrás da tecnologia e perde-se a essência.

Nós, que devíamos estar a defender marcas, não tratamos bem as nossas, facilmente as arrumamos, fundimos, fazemos desaparecer. Wunderman, Ogilvy, Thompson são referências e gostava que permanecessem. Fazem parte da história do nosso coletivo enquanto publicitários. Devíamos estar preocupados.

A que atribui esse foco nos resultados por parte das grandes agências?

Porque quem manda nisto são os financeiros. O lado romântico da publicidade, que devia continuar a existir, desaparece.

A fantasia e a criatividade, que trazemos para o mundo dos negócios, fazem falta. O suplemento de imaginário é nossa obrigação. É suposto sermos artistas, trazermos um bocadinho de arte ao mundo dos negócios. Isso faz o negócio mexer e crescer. Enquanto coletivo, parece-me que, às vezes, não estamos a defender isso. Estamos a deixar que os financeiros mandem neste negócio, que deve ser romântico para conseguir essa fantasia.

Porque é que as agências não estão a contrariar esse objetivo financeiro?

Já não é primeiro brasileiro que, ao fim de dois ou três meses, em Portugal me diz: “Isto é tudo muito pasteurizado. O que é que se passa com o mercado?” Eu vou a Espanha, à Lola Madrid, e vejo fome. Em Portugal, não há fome, não há vontade de fazer as coisas acontecerem. Não sei de quem é a responsabilidade. Será duma geração, onde me incluo, de malta que chega a uma altura em que acha que está porreiro como está? Já foi tão difícil aguentar

os últimos 20 anos da publicidade e todas as transformações...

Não vejo os criativos a lutarem por grandes ideias na rua. Vejo alguns anunciantes lá fora, como o Burger King – cá também haverá alguns –, com a garra de perceber que o mundo está cheio de oportunidades.

O que se pode fazer para mudar esse estado de coisas?

Tem de se dizer umas coisas e ver se o mercado reage. A MOP é um bom exemplo, está verdadeiramente preocupada com o facto de não termos conseguido resultados nem jurados em Cannes. Há excelentes criativos e estratégias em Portugal, estamos num mercado global, é pena que esse ta-

lento não seja aproveitado. Tal como Portugal é um hub tecnológico interessante, podia ser um hub criativo. Devia haver uma estratégia coletiva. A MOP está a ajudar nisso, com o desafio que lançou às agências, mas tenho muitas dúvidas que consiga um bom resultado. Não sei se as agências sentem isto como eu sinto. Temos de querer ganhar prémios. Eu nunca disse isto na minha vida.

O primeiro objetivo é vender, mas é um ciclo virtuoso. Ganhar prémios nunca foi foco meu. A Normajean sempre foi uma agência discreta. De há dois anos para cá, comecei a preocupar-me, porque Portugal deixou de ganhar prémios. A criatividade é mesmo importante.



A HERANÇA

Sendo filho de António Silva Gomes, era inevitável vir parar à publicidade?

Parece que sim. Mas nem eu nem o meu pai o quisemos. Podia construir uma narrativa perfeita, mas foi por acaso. Ao fim de seis meses a trabalhar despedi-me. Achei que era uma coisa horrível. Mas, depois, convenceram-me a ficar. E cá estou.

Foi um acaso feliz?

Quero acreditar que sim, mas nunca sabemos. Só no fim é que se fazem as contas.

A visão romântica da publicidade herdou do seu pai?

Em parte, sim. Para trabalhar em publicidade é importante gostar de pessoas, de as entender. E isso tem sempre emoção. É mais importante ouvir as pessoas do que falar.



© RAMON DE MELO

JOANA GAROUPA, PRESIDENTE
DO JÚRI DOS PRÉMIOS À EFICÁCIA 2019

O MERCADO ESTÁ ATIVO E ÁVIDO

Boas estratégias de comunicação. Foi o que a diretora de Marketing da Galp Energia, Joana Garoupa, viu nas 172 candidaturas aos XV Prémios à Eficácia, a cujo júri presidiu. Boas estratégias de uso do digital, de utilização de influenciadores, de conteúdos. O que lhe permite concluir que o mercado português está ativo e ávido de demonstrar a eficácia.

Briefing | Como olha para um prémio que recompensa a eficácia e não tanto a criatividade?

Joana Garoupa | De facto, este prémio sempre se distinguiu dos restantes porque está mais focado na eficácia e na eficiência numa lógica de ajudar o negócio, porque, no fim do dia, o marketing e todas as suas ferramentas tem um intuito só – contribuir para os negócios das nossas empresas. Afinal, numa empresa, o objetivo último é vender – produtos, serviços, soluções. Há diferentes variáveis que contribuem para que isso aconteça e o marketing é uma delas.

Penso que é bastante produtivo e bastante saudável que o mercado discuta se o que estamos a fazer leva a bom porto o objetivo principal das nossas funções. Estes prémios, na realidade, sempre se distinguiram porque os restantes estão mais focados nas ferramentas e nos formatos que ajudam a essa prossecução e aqui o que se valoriza são os resultados.

Devo dizer que foi um grande privilégio fazer parte de um júri com nomes tão sonantes do mercado e ter contacto com tantas candidaturas fora de série. Aliás, foi uma surpresa o número de candidaturas a avaliar. Foi um processo muito estimulante, mas também muito exigente.



QUANDO A PUBLICIDADE É BOA, CHEGA ÀS PESSOAS DE ALGUMA FORMA. POR EXEMPLO, “LEVA PORTUGAL A PEITO”, A CAMPANHA DA GALP PARA O MUNDIAL DE FUTEBOL DO ANO PASSADO, ANDOU A PASSEAR NO WHATSAPP. PODE NÃO ALCANÇAR AS NOVAS GERAÇÕES NA TELEVISÃO, MAS CHEGA LÁ



Que desafios colocou avaliar a eficácia?

Uma das razões que leva esta júri a ser tão completo é o facto de reunir profissionais de diversas áreas, o que coloca uma série de diferentes perspetivas em cima da mesa. Quando estamos a discutir uma mesma candidatura, são olhares quase complementares. Nesse processo, o primeiro desafio foi o de tentar equalizar os critérios, pois estávamos perante candidaturas de diversos setores e com níveis de desenvolvimento muito diferentes, até porque os próprios setores estão em fases distintas. Houve que equilibrar os padrões de avaliação e penso que isso foi bem conseguido.

E ficou claro que a eficácia é o objetivo que perseguem?

Claramente. Qualquer uma das candidaturas apresenta, na forma como coloca o seu caso, resultados de sucesso, seja aumento da quota de mercado, seja aumento de vendas, seja ainda brand equity. Mas também aumento de seguidores nas redes sociais ou aumento de tração nas estratégias digitais. Os prémios têm de ser um equilíbrio entre esse sucesso, seja ele qual for, mas sempre intrinsecamente ligado à atividade da empresa, mas também as estratégias criativas para o alcançar, a eficácia no plano de meios e até a eficácia orçamental. Aliás, uma das categorias que considere muito interessante, e que me parece que deve ser reforçada, é a do Low Budget. Foi um exercício muito interessante ler as candidaturas. E muito inspirador.

Foi possível confirmar a predominância do digital?

Sim, uma das características das campanhas, independentemente das

categorias, é que todas ou quase todas tinham o digital envolvido e algumas delas eram apenas digitais. Talvez por ser mais fácil provar a eficácia – porque há números, de cliques no banner, de acesso ao site... Na televisão temos os GRP e na rádio o share of voice, mas é mais subjetivo.

No entanto, isso leva a uma discussão. É verdade que o digital apresenta números, mas, se um dos objetivos da campanha foi trazer valor para a marca ou alguma profundidade no relacionamento com o consumidor, então o digital acaba por não ser tão eficaz. Isoladamente, pode não suprir todos os objetivos, ainda que tudo dependa dos objetivos de cada campanha. Na minha opinião, o digital é um bom complemento. O que é facto é que, mesmo estando presente em praticamente todas as categorias, as marcas de grande consumo, em setores de massificação, todas incluem televisão nas suas campanhas. Se queremos abrangência, o meio continua a ser a televisão, com todas as suas dificuldades e todos os

seus desafios. A rádio também acaba por ser um complemento, é raro ser o meio estrela. E o outdoor tem sempre o seu papel, numa lógica de replicabilidade da mensagem.

Mas um dos temas prementes é, efetivamente, o digital, que está em todas as candidaturas. Outra tendência também muito presente, e que eu não tinha a perspetiva de que houvesse indicadores tão concretos, prende-se com os influenciadores. Surgem de uma forma bastante expressiva, numa lógica de estratégia digital, com projetos muito interessantes. Vi bom trabalho nessa área.

Diria, então, que os prémios são um espelho das tendências?

A expressão é mesmo essa: são um excelente espelho do que se passa no nosso mercado, com excelentes exemplos de utilização das ferramentas ao nosso dispor. A propósito, devo referir também as estratégias de conteúdos.

É um mercado muito ativo, muito vivo, com trabalhos de grande nível, que

OS INFLUENCIADORES SURGEM DE UMA FORMA BASTANTE EXPRESSIVA, NUMA LÓGICA DE ESTRATÉGIA DIGITAL, COM PROJETOS MUITO INTERESSANTES. VI BOM TRABALHO NESSA ÁREA

podem concorrer com qualquer proposta de comunicação de qualquer país da Europa, pelo menos.

E os anunciantes estão mais conscientes da necessidade de provar o alcance das suas estratégias?

Identifico três indicadores nesse sentido. Antes de mais, com o tema da crise, houve uma necessidade enorme de áreas como as nossas – que são as primeiras a ser afetadas com cortes orçamentais – mostrarem o seu papel, a sua validade para o negócio das empresas. E aqui o digital aparece como uma ferramenta ótima, pois introduziu uma série de indicadores que qualquer administração entende, nomeadamente porque permite poupanças e apresenta números. Depois, o mercado está tão ativo e tão ávido de se encontrarem formatos novos na conjuntura tradicional das ferramentas de marketing que tudo aquilo que sai um pouco do mainstream é visto como uma chancela de qualidade do que se faz – estou a falar de boas estratégias de conteúdos, de boas estratégias de utilização de influenciadores, de boas estratégias de complementaridade entre meios, isto é, de como cozinhar o bolo perfeito com os ingredientes que existem. São argumentos de peso que justificam, em meu entender, o facto de se ter passado de 110 para 172 casos de um ano para o outro.

E esses novos formatos e essas novas ferramentas são mais oportunidades de sucesso ou mais riscos de fracasso?

São ambos. Creio que o tema do digital, mais uma vez, coloca em cima da mesa a oportunidade de experimentar. Facilmente se consegue lançar uma campanha uma determinada nomenclatura e, se ao fim de um ou dois dias, se perceber que não está a surtir o efeito desejado, também facilmente se altera. A velocidade e a agilidade que traz ao mercado são de valorizar. E, além da experimentação, permite a customização, permite ser mais acutilante na forma como se chega às pessoas. As estratégias digitais estão muito em cima dos interesses das pessoas: já não estamos a vender sapatos iguais para toda a gente. E é mais barato: fazer um filme para televisão é um investimento que requer validação, mas no digital falamos de outros valores, o que dá mais liberdade. Quanto ao risco, é verdade que é menor. Mas, apesar de todos estes indicadores positivos, no meu entender, e como já referi, sozinho não chega. Tem de haver uma camada mais inspiracional, não se

pode perder o layer mais tradicional da publicidade. Quando o objetivo é ser uma love brand, o digital não destrona outros meios.

Já se falou de crise e de cortes no marketing. Os orçamentos já recuperaram?

De uma forma geral, nota-se que os orçamentos estão mais folgados, há um redinamismo do mercado que me parece interessante. É difícil comprar espaço em televisão, por exemplo. Mas, não estamos a regressar á fórmula inicial, anterior à crise. O setor está a ter a inteligência de, com o que aprendeu durante a crise, focar-se em meios mais eficazes, numa lógica de custo-benefício mais mensurável. Há bons casos em que se aproveita o melhor dos dois mundos.

No início, disse que a eficácia tem a ver com os resultados do negócio. Há alinhamento entre o marketing e a gestão?

Noto que há alguma coordenação entre os objetivos comerciais e os contributos que o marketing e as

suas diversas disciplinas podem dar para esses objetivos. O mercado português está bem equilibrado. Mas é sempre mais difícil quando falamos de temáticas de marketing que são menos quantificáveis como a brand equity, a reputação. É um desafio que o setor vai ter sempre. Quando não há crise, ninguém questiona e já investimento, mas, em alturas de contenção, tudo é que é mais subjetivo fica para segundas núpcias. Mas, ainda assim, parece-me que há um bom equilíbrio e os prémios denunciam isso. Nas categorias, exceto na Força do Bem, aparece sempre um indicador de negócio: pode ser vendas, pode ser quota de mercado em volume, mas, no início ou no fim da conversa, alguém olhou para o negócio.

Concluindo: os prémios refletem bem o mercado?

Sim, seguramente. O que vi nas candidaturas representa o que acredito que é a forma inteligente, prática, eficaz e ágil de aplicar as ferramentas que existem em prol de produtos e serviços. É muito demonstrativo das dinâmicas e das tendências, um espelho completo do que o mercado está a fazer e acredito que do melhor que o mercado está a fazer.



PESCANOVA®

Em breve na sua mesa.



Os produtos Pescanova mantêm o sabor e a textura originais como se tivessem saído do mar diretamente para a sua mesa.



Descubra deliciosas receitas em pescanova.pt



@pescanova_pt



Pescanova Portugal

DA COMUNICAÇÃO E DO NEGÓCIO

O reconhecimento de um trabalho bem feito, um desafio e uma aprendizagem. Estes são méritos dos Prémios à Eficácia, iniciativa da Associação Portuguesa de Anunciantes, reconhecidos por dois ex-presidentes de júri, Teresa Lameiras e João Santos. Quanto à eficácia propriamente dita, concordam que é a demonstração última da validade de uma campanha para o negócio.

1/

A DIFERENÇA ENTRE O BOM E O EXCELENTE

“Hoje, acredito que todos os intervenientes neste enorme mercado que é a Comunicação lato sensu têm esses prémios como referência, sejam anunciantes, agências de publicidade, agências de meios ou até os próprios meios”. A convicção é do diretor-geral da Tempus Internacional, João Santos, aqui na qualidade de presidente do júri da edição de 2018. E explica porquê: “A verdade é que quem participa acredita que fez um trabalho invulgarmente bom e, por isso mesmo, investe na sua própria candidatura. Este pequeno detalhe faz toda a diferença, pois eu (anunciante/agência/meio) tenho de querer. Não é algo que ‘cai do céu’ só porque sim, não é algo que surge porque o anúncio tinha piada ou estava bem produzido. Aqui falamos de negócio, falamos de pensamento estratégico e, sobretudo, falamos em como ligar as diversas pontas que fazem a diferença na comunicação que ajuda, efetivamente, o negócio. Creio que este é o local onde se distingue um bom trabalho do excelente”.

Da tarefa que assumiu o ano passado diz que foi, simultaneamente, um prazer, uma honra, um privilégio e uma enorme responsabilidade. Foi um prazer, dada a “enorme felicidade” de ter como companheiros um conjunto de pessoas excecionais no trato e pela forma como participaram e fizeram ouvir a sua opinião. Mas, sobretudo, pela “isenção e profissionalismo com que usaram os

seus inúmeros conhecimentos”. Já a responsabilidade decorreu da grande qualidade dos casos apresentados a concurso: “Quando temos perante nós muitas horas de trabalho de muita qualidade e com muito estruturação por trás, o mínimo que podemos fazer é honrar esse trabalho. Julgo, em consciência, que foi isso que o nosso júri fez exemplarmente”, comenta. Com os prémios na 15ª edição, será que demonstrar a eficácia é mais importante do que nunca? João Santos começa pelo que define como “óbvio”: a comunicação comercial visa sempre objetivos de negócio; se não existem objetivos de negócio associados, então é apenas um elementar exercício de desperdício de recursos. Neste contexto, entende que a demonstração da eficácia é fundamental a partir do momento em que existem objetivos para cumprir: “Ou, por outras palavras, eu tenho de provar que o dinheiro que me permitiram investir para alcançar um determinado fim foi atingido. Neste sentido, a eficácia tem de ser demonstrada pelo menos internamente na organização”. Já a razão pela qual se coloca a eficácia em competição é que depende muito. “Mas, sejam quais forem os motivos, é muito salutar que inúmeras organizações partilhem o que fizeram de melhor para que outros aprendam com esse conhecimento”, sustenta.

No caso concreto, do setor que representa — o do luxo — a eficácia é,

“possivelmente”, um dos indicadores mais exigentes: “Os mercados de mass market necessitam da eficácia como medida de racionalização de operações e de investimento. Nos mercados de luxo, a eficácia é ainda mais crítica, pois os clusters ou segmentos com que operamos são, incomparavelmente, mais pequenos e, por isso mesmo, qualquer das variáveis escolhidas e a sua implementação têm de ser extramente rigorosas e atentas”. E, neste contexto, faz uma analogia com a medicina, para dizer que, se o mass market fosse um médico de clínica geral, os mercados de luxo seriam um cirurgião oftalmológico: “A margem de erro não existe ou é diminuta. Por incrível que pareça, é isto também que o torna tão interessante e motivador”.



**JOAO SANTOS,
DIRETOR-GERAL
DA TEMPUS
INTERNACIONAL**

TERESA LAMEIRAS,
DIRETORA
DE MARKETING
E COMUNICAÇÃO
NA SEAT
PORTUGAL



2/ A CEREJA NO TOPO DO BOLO

A eficácia é o que todos os anunciantes querem atingir com as suas campanhas. Este é o entendimento da diretora de Marketing e Comunicação na SEAT Portugal, Teresa Lameiras, considerando que ser distinguido nos Prémios à Eficácia constitui a “cereja no topo do bolo”: “É o premiar de um trabalho bem feito e um desafio que fica para que cada equipa, no próximo ano, se desafie a ir mais longe”, justifica, acrescentando que “esse é o mérito de premiar a excelência”.

Um mérito de que fez parte em 2016 enquanto presidente do júri, tarefa que reputa de “muito prestigiante e de enorme responsabilidade”. “E, ao mesmo tempo, uma maravilhosa experiência de aprendizagem com os colegas jurados, parceiros destas áreas, mas, sobretudo, com os casos que temos a possibilidade de avaliar.

São muitos, dada a credibilidade e rigor dos critérios de avaliação, mas esta exigência, que é essencial para a participação nos prémios, traduz-se numa apresentação de qualidade e rigor verdadeiramente ímpar”, sublinha. Entende que concorrer a estes prémios é valorizado pelos anunciantes e respetivas agências, até porque “a eficácia das campanhas, isto é, os bons resultados face aos investimentos, é um objetivo crucial para qualquer empresa, sobretudo numa altura em que há mais ferramentas para medir resultados e necessidade de otimizar budgets, repartindo-os pelos canais corretos”.

Para a área de mercado em que trabalha, a eficácia tem, “obviamente, um enorme significado”. É que o setor automóvel é “extraordinariamente competitivo e muito sensível às variações da economia”, o que obriga a que os investimentos tenham de ser estrategicamente alocados e medidos, “analisando a sua eficácia para garantir a rentabilidade e retorno do mesmo, de acordo com o propósito da campanha, seja notoriedade ou vendas”.

Proporcione ao cliente
a melhor experiência
possível na loja...



...com as premiadas impressoras a cores A3 da OKI

Melhore a experiência do cliente na loja produzindo sinalética deslumbrante, de qualidade profissional, com a premiada série C800 da OKI. Compactas potentes e ecológicas, estas impressoras a cores A3 versáteis são ideais tanto para os grandes retalhistas, como para os pequenos negócios independentes.

Imprima comunicações visuais na loja, à medida das necessidades, para influenciar as decisões de compra e aumentar o valor das vendas. Quer precise de etiquetas de preços, cartazes, banners,

gôndolas, autocolantes para o chão, expositores promocionais e muito mais, a série C800 ultracompacta imprime sinalética de qualidade excepcional em todas as ocasiões. **E, apenas por um período de tempo limitado, pode solicitar um reembolso de até 230 €*.**

Para saber como pode melhorar a experiência dos seus clientes na loja com a impressora a cores A3 mais pequena do mercado, visite www.oki.pt/promotions



* Termos e condições aplicáveis. Promoção válida de 1 de outubro a 30 de novembro de 2019; limitada ao stock existente. Máximo de 10 impressoras por cliente; um pedido de reembolso por unidade adquirida. O valor do reembolso inclui IVA e depende do modelo adquirido.

QUEM SERÃO OS MAIS EFICAZES?

Que campanha sucederá a “St. Patrick’s Bar”, criada pela Fuel para a Pernod Ricard e que se sagrou vencedora do Grande Prémio à Eficácia de 2018? Só se saberá a 21 de novembro. O que já se sabe é que há 160 finalistas, de entre as 172 candidaturas que fizeram desta edição recordista no número de casos inscritos.

São 160 os casos que disputam esta XV edição dos Prémios à Eficácia, iniciativa da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes e da Exoticology. Dos 172 inscritos, o primeiro crivo do júri presidido pela diretora de Marketing da GALP, Joana Garoupa, deixou de fora 12.

Numa segunda avaliação, serão escolhidas as campanhas – mas também as agências – mais eficazes em cada uma das 16 categorias a concurso. Todas elas se habilitam ao Grande Prémio, bem como ao título de Agência Criativa do Ano e de Agência de Meios do Ano.

2019 FOI ANO DE RECORDES: 172 CASOS INSCRITOS, O QUE SIGNIFICA MAIS 50% FACE À EDIÇÃO ANTERIOR

Dois anunciantes se destacam nesta lista de finalistas – Lidl Portugal e TAP Air Portugal, cada um com 14 casos selecionados. Entre as agências criativas, a BAR Ogilvy é a que tem mais presenças – 31, sem contar as cinco em que surge como anunciante –, mas seguida de perto pela Fullsix – 29. Já entre as de meios, a Mediacom, com 16 casos, e a Arena Media e a Universal McCann, com 15 cada, são as que ocupam o pódio.

Por categorias, Comunicação Tática, que era a que tinha mais casos inscritos, é também a que tem mais finalistas (17). Seguem-se Comunicação Institucional, em que foram aceites as 16 candidaturas, e Envolvimento de Comunidades, com 14 entradas. Novos Produtos e Serviços, que se estreia este ano, tem 13 casos a concurso, enquanto A Força do Bem, que substituiu Responsabilidade Social, regista 12 finalistas. Daqui sairá o sucessor de “St. Patrick’s Bar”, ou o primeiro WhatsApp bar do mundo que a Fuel e a Mindshare montaram para a Jameson, marca do portefólio da Pernod Ricard. Nas agências, em 2018, a Fuel sagrou-se Agência Criativa do Ano e a Arena Media saiu da Reitoria da Universidade Nova de Lisboa como Agência de Meios do Ano.



CATEGORIA	Nº	ANUNCIANTE	CAMPANHA	AGÊNCIA
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	41	PERNOD RICARD PORTUGAL	#BeClub by Beefeater	WayNext – digital agency
	59	DANONE	Lançamento YoPRO	iProspect / Isobar
	65	LIDL PORTUGAL	Alface do Lidl	O Escritório / Havas Media
	74	SUPER BOCK GROUP	LANÇAMENTO	Initiative / Reprise / Solid Dogma
	114	PESCANOVA	Histórias com Sabor	Wavemaker
	165	BONDUELLE	Um toque de	CARAT
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DO LAR	49	Procter & Gamble	Cabelo pantene, O sonho	CARAT
	51	UNILEVER FIMA	#momentosquemarcam	Initiative / Reprise
	52	PROCTER & GAMBLE	Lenor Unstopables	CARAT
	53	UNILEVER FIMA	Aditivos	Initiative / Reprise
	55	UNILEVER FIMA	Hello Beautiful	Initiative / Reprise
	56	UNILEVER FIMA	Nada a esconder	Initiative / Reprise
	58	UNILEVER FIMA	Dove Men + Care	Initiative / Reprise
	102	UNILEVER FIMA	Canal YouTube Love the Hair	Fullsix
	128	SANOFI	Primavera Essentials	Mindshare / Pepper
	159	PROCTER & GAMBLE	Merc – Ilvico	Bar Ogilvy
PRODUTOS DE CONSUMO DURADOURO	8	KIA	SEMINOVO	Partners / iProspect
	15	GRANDVISION	Uma Ótica de Excelência	Havas Media / Havas Life
	27	GRANDVISION	Reposicionamento MultiOpticas	Havas Life / Havas Media
	36	TOYOTA CAETANO PORTUGAL	Toyota RAV4	Caetsu
	46	OPEL	OPEL Grandland X – Lançamento	MediaCom
	106	DS AUTOMOBILES	DS7 Crossback	MediaCom
	110	HUAWEI	O Terceiro Lugar Não Basta	Wavemaker / Hk Strategies Portugal
	127	VOLVO CARS PORTUGAL	Uma História de Sucesso	Mindshare / Excentric Grey
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	20	NOS	Sabes que Podes	Havas / Arena Media
	24	NOS	Giga	Havas / Arena Media
	115	VODAFONE PORTUGAL	NATAL VODAFONE	Wunderman Thompson / Wavemaker
	117	VODAFONE PORTUGAL	YORNTUBERS	Fullsix / Samy Road / Zoe / Filmbrokers
	120	VODAFONE PORTUGAL	HBO	Wunderman Thompson / Wavemaker
	124	FOX NETWORK GROUP PORTUGAL	Estrelas em Casa	Mindshare / Nossa / Samy Road / Lift / FOX Creative
	137	NÓNIO	Nónio	Bar Ogilvy
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	3	BANCO CTT	Crédito Habitação Sem Blá Blá Blá	Partners / MediaCom
	28	MÉDIS GRUPO AGEAS PORTUGAL	Lançamento Nova Médis Serviço Pessoal de Saúde	VMLY&R
	44	ALLIANZ	Allianz Institucional – Explore	MediaCom
	113	SEGURADORAS UNIDAS	Rebrand 2019	Wavemaker
	131	FIDELIDADE SEGUROS	A Fidelidade Continua – para que a Vida não pare	Mindshare / Ivity
	134	MILLENNIUM	Millennium app geração millennium	Bar Ogilvy / Initiative
	149	TAP AIR PORTUGAL	Obrigações TAP	Bar Ogilvy / Universal McCann / Reprise
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	26	SISTEMAS MCDONALD'S PORTUGAL	The Big 50th: O Ano de Aniversário do Big Mac	BBDO / TBWA / LPM / Fullsix
	42	WORTEN – SONAE SR	Black Friday	Fuel / Arena Media / HSE / RFM
	61	LIDL PORTUGAL	Eu é que descobri	O Escritório / Havas Media
	86	MCDONALD'S PORTUGAL	Cupões	Fullsix
	163	AUCHAN	Jumbo	Bar Ogilvy / MediaCom
	171	SONAE MC	Apliação Cartão	Arena Media / Fuel
TRANSPORTES, VIAGENS E TURISMO	4	TURISMO DE PORTUGAL	Onda Times Square	Partners
	70	KAPTEN	Rebranding Chauffeur Privé – Kaptén	Fullsix
	96	GRUPO PORTOBAY HOTELS & RESORTS	Estratégia Digital	Fullsix
	140	TAP AIR PORTUGAL	Miles & Go	Bar Ogilvy / Universal McCann / Reprise
	144	TAP AIR PORTUGAL	Ponte Aérea	Bar Ogilvy / Universal McCann / Reprise
	146	TAP AIR PORTUGAL	Venda Antecipada Multidestinos	Bar Ogilvy / Universal McCann / Reprise
	148	TAP AIR PORTUGAL	Ciber Weekend	Bar Ogilvy / Universal McCann / Reprise
	162	TAP AIR PORTUGAL	Game of Thrones	Bar Ogilvy / Universal McCann / Reprise

CATEGORIA	Nº	ANUNCIANTE	CAMPANHA	AGÊNCIA
RESTANTES SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA	9	FPF	Junta-te à Família	Partners / iProspect
	68	GALP	Leva Portugal a Peito	MediaCom / O Escritório
	91	NOVA SBE	Nova SBE Countdown	Fullsix
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	10	FPF	Junta-te à Família	Partners / iProspect
	37	FIDELIDADE SEGUROS	Fidelidade Pets	Caetsu / Ekonomista
	47	OPEL	OPEL Grandland X – Lançamento	MediaCom
	54	PROCTER & GAMBLE	Lenor Unstopables	CARAT
	66	DANONE	Lançamento YoPRO	iProspect/ Isobar
	97	SUPER BOCK GROUP	LANÇAMENTO	Initiative / Reprise / Solid Dogma
	108	DS AUTOMOBILES	DS7 Crossback	MediaCom
	109	HUAWEI	O Terceiro Lugar Não Basta	Wavemaker/ Hk Strategies Portugal
	135	MILLENNIUM	Millennium app geração millennium	Bar Ogilvy / Initiative
	138	NÓNIO	Nónio	Bar Ogilvy
	141	TAP AIR PORTUGAL	Miles & Go	Bar Ogilvy / Universal McCann / Reprise
143	TAP AIR PORTUGAL	Corporate	Bar Ogilvy / Universal McCann / Reprise	
172	SONAE MC	Aplicação Cartão	Arena Media / Fuel	
ATIVACÃO E PATROCÍNIOS	22	NOS	NOS Dá	Havas / Arena Media
	40	WORTEN – SONAE SR	Black Friday	Fuel / Arena Media / HSE / RFM
	50	PROCTER & GAMBLE	Cabelo pantene, O sonho	CARAT
	63	LIDL PORTUGAL	Em março só se fala do Lidl	O Escritório / Havas Media
	64	SONAE MC	Festival da Comida	Arena Media / Fuel / Expanding Group / TVI / SSI
	73	GALP	Leva Portugal a Peito	MediaCom / O Escritório
	98	SUPER BOCK GROUP	É do Baralho	Fullsix
	126	TEMPUS INTERNACIONAL	Abertura Boutique Omega	Mindsahre / SIX / Omega
	129	SANOFI	Primavera Essentials	Mindshare / Pepper
	152	BAR OGILVY	Bar shoeshiners	Bar Ogilvy
	157	BAR OGILVY	Bar Leilão	Bar Ogilvy
	160	TAP AIR PORTUGAL	Game of Thrones	Bar Ogilvy / Universal McCann / Reprise
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	16	GRANDVISION	Uma Ótica de Excelência	Havas Media / Havas Life
	25	NOS	Giga	Havas / Arena Media
	32	GRANDVISION	Reposicionamento MultiOpticas	Havas Life / Havas Media
	34	SIC	Campanha Institucional SIC	Moon
	45	ALLIANZ	Allianz Institucional – Explore	MediaCom
	62	LIDL PORTUGAL	Eu é que descobri	O Escritório / Havas Media
	67	LIDL PORTUGAL	Alface do Lidl	O Escritório / Havas Media
	71	KAPTEN	Rebranding Chauffeur Privé – Kaptén	Fullsix
	92	NOVA SBE	Nova SBE Countdown	Fullsix
	95	GALP	Leva Portugal a Peito	MediaCom / O Escritório
	116	VODAFONE PORTUGAL	Natal Vodafone	Wunderman Thompson / Wavemaker
	136	MILLENNIUM	Millennium app geração millennium	Bar Ogilvy / Initiative
	139	NÓNIO	Nónio	Bar Ogilvy
	142	TAP AIR PORTUGAL	Miles & Go	Bar Ogilvy / Universal McCann / Reprise
151	BAR OGILVY	Bar shoeshiners	Bar Ogilvy	
156	BAR OGILVY	Bar Leilão	Bar Ogilvy	
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	2	SONAE MC	Tony e Continente – O Melhor Dueto de Sempre	Fuel / Arena Media / HSE
	6	TURISMO DE PORTUGAI	Onda Times Square	Partners
	21	NOS	Sabes que Podes	Havas / Arena Media
	38	FIDELIDADE SEGUROS	Fidelidade Pets	Caetsu / Ekonomista
	48	OPEL	OPEL Grandland X – Lançamento	MediaCom
	82	LIDL PORTUGAL	Família não se abandona	Fullsix
	85	GALP	Leva Portugal a Peito	MediaCom / O Escritório
	88	MCDONALD'S PORTUGAI	Cupões	Fullsix
	99	SUPER BOCK GROUP	É do Baralho	Fullsix
	101	SUPER BOCK GROUP	LANÇAMENTO	Initiative / Reprise / Solid Dogma
	118	VODAFONE PORTUGAI	Yorntubers	Fullsix / Samy Road / Zoe / Filmbrokers
	130	SANOFI	Primavera Essentials	Mindshare / Pepper
	153	BAR OGILVY	Bar shoeshiners	Bar Ogilvy

CATEGORIA	Nº	ANUNCIANTE	CAMPANHA	AGÊNCIA
COMUNICAÇÃO TÁTICA	5	TURISMO DE PORTUGAL	Onda Times Square	Partners
	13	TURISMO DE PORTUGAL	Brelcome	Partners
	39	FIDELIDADE SEGUROS	Fidelidade Pets	Caetsu / Ekonomista
	43	WORTEN – SONAE SR	Black Friday	Fuel / Arena Media / HSE / RFM
	57	UNILEVER FIMA	Nada a esconder	Initiative / Reprise
	69	LIDL PORTUGAL	Alface do Lidl	O Escritório / Havas Media
	78	GALP	Leva Portugal a Peito	MediaCom / O Escritório
	83	LIDL PORTUGAL	Família não se abandona	Fullsix
	84	McDONALD'S PORTUGAL	Dia de jogo pede McDelivery	BBDO / TBWA
	87	McDONALD'S PORTUGAL	Cupões	Fullsix
	104	KLÉPIERRE	Mãos Com Vida	Fullsix
	125	FOX NETWORK GROUP PORTUGAL	Estrelas em Casa	Mindshare / Nossa / Samy Road / Lift / FOX Creative
	145	TAP AIR PORTUGAL	Venda Antecipada Multidestinos	Bar Ogilvy / Universal McCann / Reprise
	147	TAP AIR PORTUGAL	Ciber Weekend	Bar Ogilvy / Universal McCann / Reprise
	150	TAP AIR PORTUGAL	Obrigações TAP	Bar Ogilvy / Universal McCann / Reprise
	161	TAP AIR PORTUGAL	Game of Thrones	Bar Ogilvy / Universal McCann / Reprise
164	AUCHAN	Jumbo	Bar Ogilvy / MediaCom	

ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	1	SONAE MC	Tony e Continente – O Melhor Dueto de Sempre	Fuel / Arena Media / HSE
	7	TURISMO DE PORTUGAL	Onda Times Square	Partners
	19	ANP/WWF	The Longest Live Stream Ever	Nossa
	23	NOS	NOS Dá	Havas / Arena Media
	72	LIDL PORTUGAL	Alface do Lidl	O Escritório / Havas Media
	75	KLÉPIERRE	Mãos Com Vida	Fullsix
	81	LIDL PORTUGAL	Família não se abandona	Fullsix
	89	McDONALD'S PORTUGAL	Cupões	Fullsix
	90	GALP	Leva Portugal a Peito	MediaCom / O Escritório
	100	SUPER BOCK GROUP	É do Baralho	Fullsix
	103	UNILEVER FIMA	Canal YouTube Love the Hair	Fullsix
	119	VODAFONE PORTUGAL	Yorntubers	Fullsix / Samy Road / Zoe / Filmbrokers
	123	BEL PORTUGAL	Superagentes Babybel	Mito e Rito
	54	BAR OGILVY	Bar shoeshiners	Bar Ogilvy

LOW BUDGET	18	ANP/WWF	The Longest Live Stream Ever	Nossa
	76	KLÉPIERRE	Mãos Com Vida	Fullsix
	80	LIDL PORTUGAL	Família não se abandona	Fullsix
	93	NOVA SBE	Nova SBE Countdown	Fullsix
	112	MENDES GONÇALVES	Dicas de campeão	Wunderman Thompson / Global Media VMLY&R
	122	BEL PORTUGAL	Superagentes Babybel	Mito e Rito
	133	SONAE MC	Cãotinentes	SA365
155	BAR OGILVY	Bar Leilão	Bar Ogilvy	

A FORÇA DO BEM	11	MEO	Saving Ring	Partners
	14	LIDL	Nuvem Vitória	Havas Media / O Escritório / HSE
	17	ANP/WWF	The Longest Live Stream Ever	Nossa
	29	WORTEN – SONAE SR	Código Dá Vinte	Arena Media / HSE / RFM
	60	LIDL PORTUGAL	Gang dos Frescos: SUPER CHEFS	O Escritório / Havas Media / HSE
	77	KLÉPIERRE	Mãos Com Vida	Fullsix
	79	LIDL PORTUGAL	Família não se abandona	Fullsix
	94	NOVA SBE	Nova SBE Countdown	Fullsix
	105	SONAE MC	Plástico Responsável	SSI
	107	CALZEDONIA	Natal a meias 2	Wavemaker
	111	NOVO BANCO	Lançamento NB Cultura	BBDO / Wavemaker / By
158	MAKE A WISH	Make a Wish	Bar Ogilvy / Universal McCann / Reprise	



VALEMOS TANTO QUANTO A NOSSA REPUTAÇÃO

Edson Athayde

Este é um ano de números redondos para Edson Athayde. A 1 de dezembro, completam-se 30 anos da chegada do criativo brasileiro a Portugal. A 1 de setembro, já se haviam completado cinco anos de um regresso após uma pausa de quatro anos. E também um ano desde que entrou como sócio da agência de que já era CEO e CCO. E que pode mesmo vir a sua última agência, depois de uma carreira em que deixou marcas na comunicação comercial e política e na memória dos portugueses. Quem é que não se lembra do “Tou Xim?”. Apesar das velas para apagar, a conversa não foi sobre o passado, mas sobre o presente da agência e da indústria. Com uma mão cheia de críticas e a outra cheia de planos. O storytelling veio para ficar e vai ter a companhia da FCB for Good.

Briefing | Em 2014, regressou a Portugal, após quatro anos de ausência. O que o fez voltar?

Edson Athayde | É verdade, a 1 de setembro fez cinco anos que regressei.

Em 2008, quando saí da Ogivy, onde era vice-presidente, saí também da publicidade e, de certa maneira, do país, porque fui morar nos Estados Unidos. Tinha vontade e desejo de estudar cinema, e foi o que fiz em Los Angeles; tinha vontade e desejo de me dedicar mais à literatura e escrevi dois romances; tinha vontade e desejo de, ao regressar à Europa, morar outra vez em Barcelona, onde já tinha estado em 1996, e fui morar em Barcelona por seis meses; tinha vontade e desejo de estar um tempinho no Brasil, rever as raízes e as pessoas e experimentar morar na praia, e foi o que fiz em Búzios, no Rio de Janeiro. Estava dando palestras sobre storytelling quando apareceu a ideia de voltar a trabalhar em publicidade. Foi um convite para o Dubai. Era uma coisa estranha na minha cabeça e, numa vinda a Portugal, fui jantar com o Luís [Silva Dias] e comentei com ele. E ele disse que se eu quisesse voltar à publicidade podia fazê-lo na rede FCB. Pareceu-me interessante e em poucos meses acabei mesmo vindo. Estava com saudade. A crise económica ainda estava presente, mas, para mim, foi motivador, porque levei a vida inteira a consertar coisas.

Quatro anos depois desse regresso, concretiza-se o management buyout...

Quando entrei já havia uma vontade da FCB Internacional de, em alguns países, as gestões participarem no negócio, mas isso era irrelevante, porque, quando regressei, não foi por causa do negócio, foi para fazer coisas de que gosto, num local onde gosto de morar. Além disso, eu trabalho nos lugares como se fossem meus. Por isso, foi meio automático assumir o negócio. A gente foi entregando os números, a empresa, do ponto de vista emocional, começou a brilhar dentro da rede. Fi-

camos em primeiro lugar, três anos seguidos, como o escritório com a melhor qualidade emocional. O que significa isso? Significa que as pessoas gostam de trabalhar cá, que desejam continuar, que respeitam as chefias, que gostam da equipa... Rapidamente começamos a liderar

este processo, a ser um exemplo. Na rede, é um dado de gestão. Como entregar números e entregar reputação – que é igual a prémios, igual a novas contas.

É óbvio que também houve dias doloridos, momentos menos bons, mas, ao fim de cada ano, o balan-

ço era muito positivo. E, para minha surpresa, oferecem-nos – a mim e à Vera [Barros, diretora financeira] – essa possibilidade. Foi surpresa no sentido de que, de certa maneira, é mais confortável ser contratado, e não ser dono, mas a minha vida já era assim... A diferença é que ia ter



© RAMON DE MELO

E AGORA?

NÃO PENSO MUITO NISSO. A BASE DO TRABALHO HOJE É A MESMA DE 2014 – UMA EMPRESA ECONOMICAMENTE SÃ, UM AMBIENTE DE TRABALHO HONESTO E SÃO, BOA REPUTAÇÃO. VAMOS ACRESCENTANDO COISAS AO LONGO DO PROCESSO. COMO A TECNOLOGIA, EM QUE ADORARIA CRESCER, MAS É INSTRUMENTAL. VAMOS EVOLUIR COM A REALIDADE. NÃO É FAZER SÓ PARA MANTER UMA AGENDA DE NOVIDADES



mais espaço, mais agilidade para decidir as coisas no interesse da minha empresa, embora eles sempre tenham tratado Portugal muito bem. Além disso, eu entrei desejando que esta fosse a minha última agência e, embora não acredite em coisas eternas, pode ser a última até por isso.

Diz que tem mais liberdade, mas continua a beneficiar da rede internacional.

Sim, mas 90% da nossa faturação é local, tendendo para 100%. Vivemos sem alinhamentos. Somos uma multinacional no sentido da marca, das ferramentas, da cooperação. Mas, quase se tem quase a totalidade do negócio feita localmente, também somos uma agência local. Vivemos e vivemos bem assim – mas não vou dizer que vivemos às largas; aliás, detesto quando o publicitário diz que está chovendo dinheiro, se diz isso está mentindo... Estamos em Portugal e todo o centavo tem de ser conquistado. Mas, tudo bem, esse equilíbrio, com algum realismo, é o que me interessa.

NUNCA DIGAS NUNCA CRIOU CAMPANHAS POLÍTICAS EM 1995, 1999 E 2002. SENDO OUTUBRO MÊS DE ELEIÇÕES, A PERGUNTA SOBRE UM EVENTUAL REGRESSO SURGE NATURALMENTE. E A RESPOSTA É: “NÃO ME INCOMODA VOLTAR ONDE FUI FELIZ, MAS O LUGAR TEM DE EXISTIR. ORA, NÃO DÁ PARA PENSAR QUE A COMUNICAÇÃO POLÍTICA VAI SER RECEBIDA PELA SOCIEDADE COMO EM 95. AS PESSOAS ESTÃO MAIS ARISCAS, TÊM UM POUCO DE RAIVA DOS POLÍTICOS E DOS PARTIDOS E, POR CONSEQUÊNCIA, TÊM UM POUCO DE RAIVA DA COMUNICAÇÃO QUE FAZEM. É PRECISO SER SARCÁSTICO OU CÍNICO, MAS ESSA NÃO É A MINHA PRÁTICA. PREFIRO FAZER BOM TRABALHO EVITANDO CAUSAR SENTIMENTOS NEGATIVOS NAS PESSOAS”

Nestes cinco anos, a faturação cresceu e a equipa também.

Houve um crescimento, mas não foi abrupto, foi orgânico e constante. Se a gente comparar a faturação de 2014 e 2018, crescemos 66%, mas foi, como disse, constante. E fizemo-lo renovando boa parte dos clientes, são poucos os que se mantêm desde 2014. Fomos evoluindo nas categorias, nas marcas e nos espaços, que é uma coisa em que acredito muito. As agências, por vezes, têm ansiedade de crescimento, o que eu entendo, mas é muito cansativo em todos os maus sentidos. Eu prefiro crescer orgânica e constantemente, tentando encontrar o equilíbrio emocional entre agência e cliente. É muito importante que os nossos clientes queiram trabalhar connosco, que não estejam cá por causa de um contrato, por um acidente ou por uma decisão de outrem. Falamos regularmente com eles para entender se a temperatura da relação está sendo proveitosa para ambas as partes. Não acredito muito naquela coisa de que publicidade é igual a sofrimento, de que os clientes

(DES) CONCERTAÇÃO

O sócio da FCB Lisboa estranha a polémica levantada este ano em torno do “Guia de Boas Práticas para Concursos de Agências de Publicidade e Comunicação”, aprovado em 2009 num consenso entre a APAN e a APAP. A Autoridade da Concorrência acusa as duas associações de concertação, num processo que Edson Athayde acredita ter sido suscitada pela “denúncia de alguém que queria vender mais e num mercado selvagem”. “Não faço a mínima ideia de quem é, mas, quem quer um mercado selvagem não quer trabalhar pela remuneração, tem outros interesses”, critica, enfatizando: “O meu interesse é um mercado ordenado”.

A MÃO NA MASSA

A MINHA IDEIA É TER MAIS DESCANSO, MAS AINDA PONHO DEMASIADO A MÃO NA MASSA. SOU REDATOR, SOU DIRETOR CRIATIVO, SOU CEO... TRABALHO EM CRIAÇÃO TODOS OS DIAS, MAS NÃO FAÇO TUDO, GRAÇAS A DEUS TENHO UMA EQUIPA BOA



são maus, não gostam de criatividade. Nada disso. Cada sapato tem o seu pé, então você tem de procurar o sapato em que caiba o seu pé.

Também renovamos bastante a equipa, mas sem fazer uma reestruturação. Foi natural. É bom que as pessoas sigam o seu caminho. Houve gente que esteve aqui e foi para outros países porque o trabalho que fizeram aqui lhes deu essa possibilidade. Eu sempre falo que o lugar ideal para trabalhar é o lugar de onde se possa sair quando se quiser.

A propósito de clientes, o que pensa sobre os concursos?

Adoraria poder dizer que não vamos a concurso. Mas posso dizer que não gosto do instituto do concurso. Entendo que algumas empresas possam ser obrigadas e que, em alguns casos,

a decisão é tão pesada do ponto de vista do investimento que é preciso fazer um teste no terreno, para ver se há entendimento geral. O que não gosto é de adivinhar o que a marca quer. Costumo até dizer que eu e o Luís de Matos temos um compromisso: ele não faz publicidade e eu não leio a mente dos outros; ele, de vez em quando, faz um anúncio, mas eu não consigo ler a mente de ninguém.

Participamos e até ganhamos alguns, mas somos mais seletivos. Tem muito a ver com o momento da empresa, jamais poderei entrar num concurso atrapalhando o trabalho do dia a dia ou contratando freelancers. E, para quê participar, se não vejo a menor possibilidade de ganhar? Deixa de ser concurso, passa a ser masoquismo. Há uma coisa que é fundamental: em 2011, era normal trabalhar ao fim de se-

mana e ao feriado, era natural virar noite, era o padrão da indústria publicitária no mundo inteiro e aquela geração, a que eu pertença, achava razoável. Mas hoje, já não. Se quero trabalhar com pessoas jovens e talentosas, não devo ter esse padrão, porque elas não estão disponíveis para isso, querem viver a vida delas, a família, têm uma relação com os filhos completamente diferente. Acho admirável e, mesmo que não achasse, o mundo não está à espera da minha opinião.

O mercado está a pagar melhor ou nem por isso?

Nem por isso... É uma questão concreta, curiosa até: a economia cresceu um bocadinho nestes cinco anos, vários setores cresceram bastante, mas a nossa indústria não, a nossa indústria remunera hoje o mesmo ou, nalguns

casos, menos do que há cinco anos. Isso é uma realidade geral. Eu tento, enquanto empresário, ter condições razoáveis com os clientes para ter condições razoáveis para contratar as pessoas mais talentosas. Somos uma empresa 100% organizada, ninguém tem contratos duvidosos ou está a receber verdes, não é a nossa política, queremos ser uma empresa o mais possível. Na cabeça dos anunciantes ainda parece que há muita gordura para queimar do lado da publicidade, mas não sei que gordura é essa... Correm o risco de matar muitas empresas de inanição. É por isso que o mercado ainda é um bocado frágil.

Será que o mercado não reconhece o valor da indústria?

A pergunta é bem colocada. Se você não consegue vender o seu valor ninguém



Por falar em ego, esse é o papel dos prémios? A FCB tem tido uma boa dose. Trabalha para eles?

Não temos essa construção, nem mentalmente. Mas temos reputação. Valemos tanto quanto a nossa reputação. E nós, que trabalhamos em comunicação, temos de encontrar maneiras de provar a nossa reputação enquanto bons comunicadores, enquanto bons contadores de histórias, todos os dias, proactivamente, junto dos nossos clientes, da sociedade. Mas nunca de uma maneira vazia, pontual e sem contexto. Há 52 semanas num ano e todas as semanas temos de contar, pelo menos, uma história. É essa ansiedade, esse exercitar que faz com



vai pagar esse valor. Os anunciantes não são bichos maus, não acredito nisso, mas, enquanto indústria, infelizmente, não nos estamos a vender bem. Nós, enquanto átomo nessa indústria, estamos muito atentos às questões salariais. E, nestes cinco anos, fizemos revisões coerentes e constantes nos acordos dos nossos trabalhadores, posso garantir que ninguém está numa situação pior. Mas isso sai da pele e sai do bolso. A indústria tem de ser mais coerente e mais coesa. Ainda há quem acredite que ter volume é o suficiente, quem ache que dizer que ganhou uma conta e brilhar dez minutos num post do Facebook é o suficiente para encher o ego dos colaboradores. Mas ego não paga aluguer... Adoraria poder dizer que a maioria dos empresários que trabalha na nossa indústria está remando ao meu lado, mas, infelizmente, não tenho essa noção.

que tenhamos trabalho que pode, depois, ser premiado. Faz parte da minha maneira de fazer as coisas, já era assim na Young, já era assim na Ogilvy, já era assim na minha fase anterior na FCB. E continua. Não se consegue uma boa reputação sem dar provas. Sem ganhar prémios internacionais não consigo provar à rede que somos capazes de fazer comunicação de fazer comunicação de nível internacional. Este mês, fizemos as contas, porque a rede perguntou, e concluímos que, este ano, já ganhamos 58 prémios, o que é mais do que um por semana. É uma dose muito grande. Mas, se me perguntar onde estão os troféus, demo-los aos clientes, aos criativos, não ficamos a adorá-los como se fossem o relicário de uma igreja.

TOU XIM???

DEIXEI MARCAS NA PUBLICIDADE? SIM, A PUBLICIDADE TAMBÉM DEIXOU EM MIM. NO OUTRO DIA, QUANDO ENTREI NUM EVENTO, O HENRIQUE MONTEIRO, DO EXPRESSO, ESTAVA A FALAR SOBRE RELIGIOSIDADE EMPRESARIAL E DIZIA QUE FALAR COM DEUS NÃO É COMO O "TOU XIM". É A PARTE MAIS SABOROSA DO NOSSO TRABALHO, QUE É MUITO EFÉMERO, COMO O JORNALISMO. DE VEZ EM QUANDO ALGUMA COISA, FICA. E QUE BOM É CONSEGUIR!

Muitos desses prémios têm a ver com campanhas para causas sociais. É uma escolha?

Foi uma escolha racional. O match entre marcas e organizações não governamentais vem crescendo nos últimos 20 anos. Quando regresssei, em 2014, em Portugal, havia pouco espaço para isso, porque, quando se está numa crise económica, a única coisa que interessa aos anunciantes são as promoções. Mas acreditámos que íamos sair desse buraco, pelo

FOR GOOD

A experiência da agência na criatividade para causas sociais vai dar mais um passo em janeiro, quando a FCB for Good estiver a 100%. A ideia é conseguir encontrar a causa certa para a marca certa, correspondendo aos interesses de ambas as partes. "Ninguém vai ficar rico, mas tem de se sair desse ambiente em que as marcas querem levantar bandeiras, mas não sabem como. E as organizações não governamentais que estão no terreno poderiam crescer e fazer mais coisas se as pessoas soubessem que existem e as marcas apoiassem", enquadra Edson Athayde. Não será um departamento, mas uma filosofia de trabalho, que a agência tem vindo a testar nestes cinco anos. Faltava "o embrulho final".

Mais uma vez, trata-se de contar histórias. Mas será que é mais fácil fazê-lo quando é a chamada criatividade para o bem? "Não sei se será mais fácil, mas, no dia de hoje, há um pedaço do cérebro do consumidor que está mais aberto a isso. Há uma demanda por essas histórias e não tanto por histórias comerciais, em que diria mesmo que há alguma saturação", comenta, acreditando que as melhores práticas neste campo vão multiplicar-se e deixando a esperança de que outras empresas sigam pelo mesmo caminho.

SER OU NÃO SER COM TRÊS DÉCADAS DE PORTUGAL, EDSON AINDA TEM SOTAQUE. OU NÃO. “DEPENDE DO PONTO DE VISTA. OS BRASILEIROS NÃO CONSEGUEM ENTENDER UMA PALAVRA DO QUE FALO”, COMENTA. MAS, EM TANTOS ANOS, O QUE HÁ DE PORTUGUÊS NO CRIATIVO? “MUITA COISA. MAS É AQUILO QUE CONTESTO NOS PORTUGUESES”. E EXPLICA: “SOU MUITO METÓDICO, ORGANIZADO, O QUE NÃO É UMA CARACTERÍSTICA DE PORTUGAL, MAS SABER ISSO JÁ ME TORNA PORTUGUÊS. OUTRA COISA. O BRASILEIRO É MUITO OTIMISTA, EU NÃO SOU, SOU BASTANTE PRÁTICO, MAS TENTO NÃO SER PESSIMISTA. O TENTAR JÁ É UM TRAVÃO NA MINHA PORTUGALIDADE?”

que fomos treinando, aprendendo. Fomos fazendo coisas incomuns, encontrando novas narrativas, novos pontos de vista, de um jeito que, até lá fora, as pessoas olhavam e diziam “isto é bom”. E fazendo bem à sociedade. Para mim, é muito importante. Quando comecei a trabalhar em Portugal, há 30 anos, havia muito dinheiro, mas esse dinheiro não chegava na criação. Não era a lógica daquela época pagar muito pelas coisas, o que é um dos motivos pelos quais a publicidade ficou um pouco engessada. Então, começamos a fazer coisas simples, mas giras, e isso foi criando um ADN da nossa cultura publicitária. Mas, quando despejaram toneladas de dinheiro em produção, os filmes passaram a ser um bando de gente correndo na rua ou a rodar os braços em cima de prédios. Quando do dinheiro acabou, foi muito estranho, os criativos não estavam treinados em ideias simples, os clientes não tinham



olho para aprovar coisas simples. Não deu certo, a química foi ruim. A gente tem de ter capacidade de fazer com muito pouco. Conosco, deu certo.

Diria que o storytelling é o selo diferenciador da FCB Lisboa?

Foi diferenciador: há cinco anos, era novo, não era original, mas nenhuma agência tinha chegado a isso. Hoje, é o nosso core, o nosso ponto de partida. Tudo o que fazemos é para

contar uma história e fazemo-lo melhor ou pior, dependendo dos nossos parceiros, por, se o nosso parceiro não quer contar uma história, fica muito difícil. Foi por este percurso que este conjunto de marcas veio trabalhar conosco e não outras, que este conjunto de pessoas veio trabalhar conosco e não outras. Chegamos num lugar onde estamos muito confortáveis. E queremos continuar a especializar-nos.

Criamos a Storytelling Academy, com 30 sessões abertas por ano com gente do mundo inteiro e outras 10 ou 15 fechadas. São mais de 200 sessões de formação em cinco anos, com gente do mundo inteiro e de topo, do chairman da FCB Internacional ao maior músico brasileiro, tudo sem dinheiro. E temos uma lista de profissionais que querem estar presentes. Em Lisboa. Somos uma agência 100% local, mas nunca fomos tão internacionais como agora.

DAMOS VIDA À SUA MARCA



Há ativações de marca e há **ATIVAÇÕES QUE MARCAM.**

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



PME excelência '18
Criação de Valor

BORN DIGITAL. E ISSO FAZ A DIFERENÇA

Resultados. É neles que Martim Oliveira e as suas empresas se focam. Boost Your Digital, Learn to Grow, Convert e Emotion beneficiam da aposta no marketing de performance, que é uma das vantagens apontadas pelo managing partner, a par de serem nativas digitais. Em janeiro, junta-se uma quinta empresa, na área de branding, num ano em que a ambição é crescer globalmente a 50% e avançar na expansão internacional.

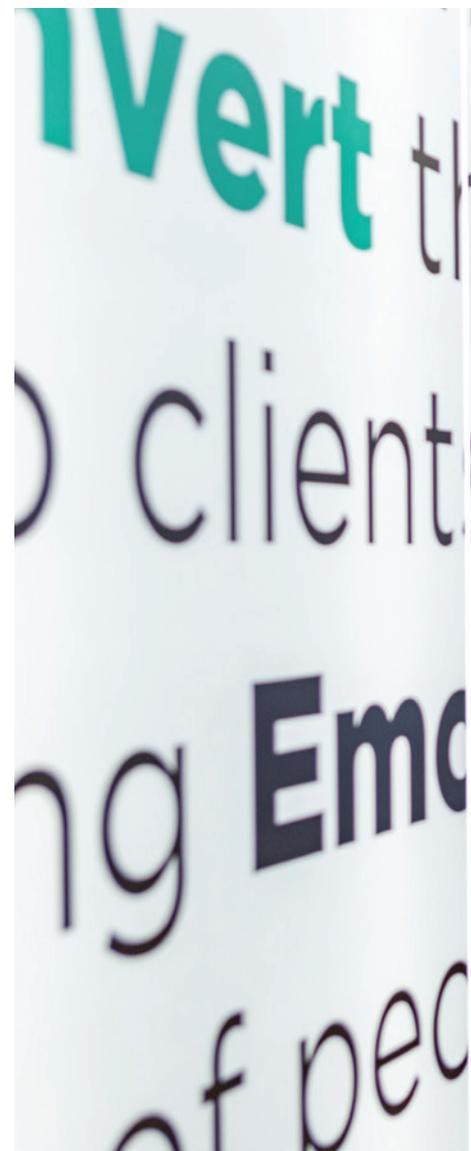
Estava-se em 2008 quando Martim Oliveira decidiu criar a Learn To Grow. A empresa começou como representante em Portugal da marca brasileira de formação BIT Company, mas rapidamente – ainda nesse ano – começou a produzir os próprios conteúdos. É que, conta, bastaram uns meses para se aperceber de um “nível de exigência

completamente diferente» do Brasil face à Europa e da lentidão na adaptação às necessidades lusas. Centrou-se, pois, na formação para o mercado empresarial. Tendo background no marketing da L’Oréal, na área de vendas e de marketing digital, encontrou uma oportunidade a explorar e, em 2013, constituiu a Boost Your Digital (BYD).

“Existiam muitas agências criativas com muita qualidade em Portugal, mas percebemos que havia uma lacuna de empresas fortes na área de performance, orientadas para o resultado”, diz. O posicionamento foi, desde logo, criar uma agência que se diferenciasse pela performance. “Nunca vamos competir por prémios de criatividade”, admite. Onde são fortes, entende, é na análise do negócio, em perceber como é que os clientes conseguem fazer crescer os seus negócios. “Toda a nossa estratégia é 100% direcionada para isso”.

Além do “foco total na mensuração e no retorno do investimento para os clientes”, o facto de ser uma agência com ADN totalmente digital é, assegura, “verdadeiramente diferenciador”. “Os grandes players do mercado começaram por ser agências tradicionais que estão a tornar-se digitais, porque é obrigatório estar presente. Nós nascemos digital e isso é diferenciador”, acredita.

“Tudo é mensurável no digital: conseguimos medir quantas pessoas viram, quantas viram e clicaram, quantas acederam ao site, quantas foram do site até à loja, e na loja a quantidade que compraram. Se investir dez euros consigo perceber exatamente qual foi o retorno”. Já o marketing tradicional, como a televisão, “é muito mais difícil de mensurar”. A própria velocidade de adaptação é “muito superior”. “No digital pode-se adaptar a campanha a qualquer segundo, segmentar, alterar segmentação, mudar as criatividades, a proposta de valor, a mensagem... Conseguimos reagir muito rápido, com uma estrutura muito flexível”.



©FREDERICO FONSECA



A estrutura, essa, passou de duas pessoas para 40, fruto também da criação de outras duas empresas: a Convert, em 2017, e a Emotion Film Production, no ano passado. A primeira é uma consultora de marketing de performance que surgiu em virtude da necessidade de uma empresa que pensasse o negócio antes de o implementar e que, atualmente, é o “principal angariador de negócio do grupo”. A segunda é uma produtora e nasceu para suprir as necessidades do vídeo nas estratégias digitais, porque os parceiros com que trabalhavam, muitas vezes, “não tinham capacidade de resposta”. “Tal como as outras empresas, acaba por viver do negócio que a BYD e a Convert angariam, mas também angaria negócio diretamente”, via da aposta num formato que tem um “alcance muito superior”. “O vídeo é, atualmente, muito beneficiado em todas as estratégias. É uma empresa que tem um potencial enorme”, afirma.



O DESAFIO DE CRESCER

O “rápido crescimento” das empresas tem obrigado ao aumento dos colaboradores e a equipa deverá chegar às 50 pessoas “muito rapidamente”. Martim Oliveira assegura, porém, que não quer aumentar muito mais. “Não quero chegar a ser uma agência com 200 pessoas. Não quero ter uma estrutura muito grande e pesada, que nos torne menos flexíveis”, afirma. Esse, diz, é o “grande desafio, não é angariar clientes”. “Até hoje, fazemos uma gestão dos clientes que queremos trabalhar, porque não temos capacidade para trabalhar todos os que chegam até nós. Mas o grande desafio é o equilíbrio entre o crescimento e a estrutura. O foco vai ser sempre crescer em valor e não em equipa”.

“Não queremos chegar ao mercado inteiro. Queremos ir testando, aprendendo com os erros e perceber onde temos de melhorar. E só damos o salto e tentamos crescer quando nos sentimos verdadeiramente preparados”, explica.

A nível de recursos humanos, a estratégia inspira-se na L’Oréal, onde iniciou a carreira: recruta muito para a base e os grandes líderes começaram muito cedo na empresa. Há, pois, quem tenha entrado como estagiário e hoje seja sócio ou responsável por uma unidade de negócio. A capacidade de atrair e reter talento é, entende, um dos atributos diferenciadores, com as empresas a terem “um nível de rotatividade muito baixo”.

Fecha-se, assim, um círculo que responde “a todas as necessidades do cliente”: a Convert desenvolve a estratégia de negócio (online e offline), a Boost Your Digital implementa a estratégia, a Emotion produz vídeo e multimédia e a Learn to Grow fornece formação e adaptação ao negócio.

“Apesar de serem autónomas, todas as empresas complementam a nossa proposta de valor. O nosso foco é sempre perceber a necessidade do cliente e atingir o objetivo do cliente”, diz. “Seja a Teleperformance, a recrutar mil pessoas por mês, de 65 países diferentes; seja o MBWay, que quer pôr todos os portugueses a usar a aplicação; seja a L’Oreal, que quer levar mais pessoas a consumir os seus produtos”.

A empresa que mais contribui para a faturação do grupo é a BYD, que Martim Oliveira estima que feche este ano “com uma faturação superior a três milhões de euros” e que tem crescido 68% ao ano nos últimos cinco. Já a Convert deverá faturar, em 2019, mais de 500 mil euros e a Learn To Grow e a Emotion – a empresa com “maior potencial de crescimento” – 200 mil euros. “É um crescimento forte, acelerado, mas controlado”, afirma.

“Este ano, já trabalhamos com 200 clientes e temos mais de 90 em regime de avença”, conta. “Em 2019, o nosso foco não tem sido a angariação, mas em desenvolver o negócio dos clientes atuais. Costumamos trabalhar com uma parte de avença e outra de sucess fee e os resultados dos nossos clientes têm feito com que o nosso crescimento de faturação seja sempre alocado aos resultados que eles têm obtido”, explica. “Acreditamos muito que só vamos crescer se os nossos clientes crescerem também. Quando começámos a trabalhar MBWay, tinha cinco mil utilizadores. Neste momento são mais de dois milhões. A Mundicenter, que começámos a trabalhar quando tínhamos a empresa há três meses, apenas possuía o Amoreiras e passados cinco anos trabalhamos todos os shoppings da empresa. Portanto, o crescimento tem sido orgânico junto dos nossos clientes e zero proativo da nossa parte. O trabalho que temos feito é que tem trazido mais clientes”.

Para 2020, o objetivo – “ambicioso”, concede – é “continuar a crescer glo-

CAMINHOS PARALELOS

Em 11 anos, o mercado publicitário mudou muito.

Para Martim Oliveira, a grande diferença está no digital, que “fez as empresas acordarem para o foco na mensuração e no retorno do investimento”.

E isso, afirma, traz uma maior exigência do mercado. “O mindset das empresas mudou muito”, comenta.

Paradoxalmente, fala-se muito das emoções no marketing.

O CEO entende que emoções e resultados são caminhos paralelos. “Estamos numa fase de personalização do marketing. Passámos de uma fase de comunicação de massas para comunicar com pessoas. O sucesso do digital deve-se exatamente a isso”, diz, concretizando:

“Conseguimos desenhar uma mensagem para cada pessoa e adaptá-la à pessoa para quem estamos a falar”. Hoje, “o foco é criar engagement e isso faz-se através das emoções, o que mudou muito”, observa. “Tem a ver com o facto de termos mensagens personalizadas e especiais para cada pessoa”.

balmente por volta dos 50%”, assim como apostar na expansão internacional associada ao crescimento dos clientes. “Trabalhamos clientes com uma exposição internacional muito grande. Até agora, não tem sido o nosso foco acompanhá-los. Mas, depois de consolidado o negócio, vamos estar disponíveis para acompanhá-los nos mercados internacionais”.

Para o próximo ano, a grande novidade é o lançamento de uma nova empresa. Irá arrancar em janeiro e foca-se no branding e conceito, a área que “falta para fechar a roda”.

SABE QUEM ESTÁ A TORCER PELA SUA EMPRESA?



JAYME KOPKE
Diretor-geral da Hamlet

Se não sabe quem torce pela sua empresa, talvez devesse saber, defende o autor deste artigo. E justifica: porque uma empresa que tem quem torça por ela – ou seja, adeptos, ou fãs – tem a vida muito mais facilitada do que uma que não tem. E ter adeptos é algo que está ao alcance de todas as organizações, embora só algumas se lembrem disso.

Não gostar de futebol tem algumas desvantagens. Fico de fora de muitas conversas, e, às vezes, nem faço ideia do que estão a falar à minha volta.

Mas também me dá alguns privilégios. Por exemplo, o de ver em toda a sua estranheza alguns fenómenos ligados à bola.

O episódio, por exemplo, que foi notícia há uns meses, da venda do Cristiano Ronaldo para o Juventus. Não é estranho um simples atleta valer tantos milhões para um clube? Eu sei, o Ronaldo não é “um simples atleta”. E a explicação, como já tinha acontecido na venda de Neymar para o Paris Saint-Germain, costuma vir na semana seguinte.

“Só na primeira semana o clube vendeu 30 milhões em camisolas”.

O jogador nem entrou em campo e o investimento já está no bom caminho para gerar retorno, a uma velocidade impressionante.

Porquê? Porque tem muitos fãs. E os fãs são capazes de fazer coisas incríveis para mostrar ao mundo a sua paixão.

E a sua empresa, tem adeptos?

Fique tranquilo: não vou sugerir que a sua empresa consiga ter tantos fãs como o Ronaldo. Mas a ideia de ter quem torça por ela – em vez de apenas relações de negócio – pode ser poderosa para o seu negócio.

Só por existirem, todas as empresas criam relações com muita gente. Colaboradores, clientes, fornecedores, parceiros de negócio, investidores...

Quantos desses vínculos podem evoluir para uma ligação como a que o adepto tem com quem admira?

Há muitas vantagens. O fã do Ronaldo gosta dele mesmo quando erra um penalti ou vai jogar para uma equipa desconhecida. Entre o ídolo e o adepto há um contrato implícito que parte do desempenho objetivo, mas vai muito além.

Para a sua marca é importante ter clientes fiéis, mas melhor ainda é ter adeptos. Pessoas que gostam dela, primeiro, porque aprovam o seu desempenho. Mas que, depois, gostam porque sim.

A ordem, aliás, frequentemente, é a inversa: o fã primeiro gosta da marca. Quando a usa, é já com uma predisposição favorável – e então aprova, sem surpresa, o seu desempenho.

Isto não torna apenas mais fácil conseguir clientes, colaboradores e parceiros. É também um seguro para os momentos difíceis. Adeptos xingam, reclamam, até podem vaiar, mas relutam em abandonar o seu clube.

Tudo isto também vale para as empresas porque as relações de negócio não se baseiam principalmente na razão. Fazemos negócio com pessoas com quem nos identificamos. Um adepto é alguém que se identifica – com outra pessoa, com um clube, com um país... Porque não com a sua empresa?

“OK, mas a minha empresa não é o Ronaldo”.

Algumas marcas de consumo têm verdadeiros adeptos. Qual é a diferença, por exemplo, entre passar horas na fila para ser o primeiro a ter um iPhone e sofrer por um clube de futebol?

Nos mercados business-to-business, esta devoção por uma marca é mais rara, mas não há razão para não acontecer. Até porque os recursos para cultivar adeptos nunca estiveram tão ao alcance de todo o tipo de empresas.

Com os meios digitais, todas podem comunicar com uma frequência e intensidade inéditas. Podem mostrar produtos e serviços. Podem partilhar o que sabem. Podem, principalmente, propor às suas audiências algo com que se identifiquem.

Todos nós gostamos de ser adeptos: adeptos de uma ideia, de uma causa, de uma forma de ver o mundo, de uma ambição, de um estilo...

Algumas dessas identificações são fluidas e efémeras. Outras são duráveis. Mas todas nascem de algo que alguém partilhou connosco – de um estímulo que nos chega através de algum tipo de comunicação.

Pense nisto: o que pode incluir na sua comunicação que permita que alguém se identifique com ela? Pode ser uma história. Uma opinião. Algo que sabe e que a sua audiência também deveria saber. Algo simples, mas suficientemente interessante para justificar um email, um post, um vídeo...

Nunca houve tantas formas de falar com quem é importante para o seu negócio. Sugiro que o faça hoje – e não pare mais. Pouco a pouco, vai ver colaboradores, clientes, parceiros de negócio e até desconhecidos que veem a sua marca de outra forma. Começam a admirá-la. A identificar-se. A torcer por ela.

Nos mercados business-to-business, a devoção por uma marca é mais rara, mas não há razão para não acontecer. Até porque os recursos para cultivar adeptos nunca estiveram tão ao alcance de todo o tipo de empresas

BIG® OUTDOORS

Prestígio e Notoriedade
para a sua Marca!



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

Above us only sky.

www.bigoutdoors.pt

Grupo  dreamMedia®



DO BAMBU À BABU

Phyllostachys edulis. É esta a espécie de bambu utilizada nos produtos da Babu, uma marca portuguesa que nasceu da vontade de criar alternativas amigas do ambiente, mas que não quer apenas disponibilizar produtos livres de plástico: quer mostrar que é possível adotar “novos e melhores hábitos”, sem comprometer a qualidade e o conforto. Tudo em prol do meio ambiente. Por isso, acredita que, quando promove os seus artigos – onde se incluem escovas de dentes, talheres, palhinhas e cotonetes –, está também a promover “um mundo mais sustentável”.

Apenas uma letra – M – distingue a Babu do nome da matéria-prima que é utilizada em muitos dos seus produtos. E não é por acaso. O seu fundador, João Jerónimo, explica: “Queríamos um nome que fosse fácil, identificável com o que nos propúnhamos e, ao mesmo tempo, de poucas letras”.

A frase está no plural, porque também contempla a opinião de Joana Gutierrez. Foram eles os dois primeiros elementos a “pertencer à família Babu”, e têm ambos formação em Gestão de Empresas. Enquanto João desempenhava funções de consultoria de gestão em projetos nacionais e internacionais, antes do lançamento da marca, Joana estava ligada a atividades nas áreas de contabilidade e finanças.

Na ótica de João Jerónimo, a Babu é um veículo que permite contribuir para uma reformulação de hábitos de consumo, e que, simultaneamente, proporciona o contacto com “pessoas fantásticas e cheias de entusiasmo pela mesma causa social, ecológica e humanitária” que promovem.

“Pretendemos contribuir para dar uma oportunidade de escolha de uma alternativa que acreditamos ser tão boa, ou melhor, do que as equivalentes em plástico, de modo a que todos possam, mais facilmente, optar por hábitos mais conscientes e menos impactantes para o meio ambiente”, afirma.

A marca portuguesa surgiu, então, em 2017, com o lançamento de escovas de dentes. O objetivo passava por criar uma “verdadeira alternativa às escovas tra-

dicionais de plástico”, substituindo este material por bambu. Agora, a gama vai mais além. A Babu apresenta seis modelos de escovas, dos quais um é destinado às crianças e outro se destaca por integrar cerdas de carvão ativado, a que se juntam canas de bambu para os transportar, fio dentário vegan e cotonetes. Como alternativa às palhinhas de plástico, comercializa palhinhas em bambu, e, recentemente, lançou também talheres – colheres, facas, garfos e chopsticks – do mesmo material. Das novidades fazem igualmente parte esponjas konjac, “para um melhor cuidado da pele”.

A nova gama de artigos insere-se no plano estratégico da Babu, para o prazo de dois a três anos, e, para chegar ao seu lançamento, houve uma prospeção de parceiros que apoiassem as suas pretensões, investigação e desenvolvimento de “melhorias técnicas, face ao existente no mercado”, bem como uma garantia de que “toda esta cadeia funciona de forma harmoniosa, com respeito pelo ambiente e seres humanos”, conta o fundador.

Atualmente, os produtos da Babu estão apenas disponíveis através de revendedores, que João Jerónimo considera “excelentes embaixadores”. A decisão foi tomada aquando da criação da marca, pois consideraram que não teriam uma “gama suficientemente grande” que justificasse a venda direta ao pú-





blico. Mas o cenário mudou. “Devido a sucessivos pedidos de compra de produtos Babu por parte de consumidores de zonas onde não dispomos de um representante ou distribuidor, assim como ao constante alargamento do leque de produtos, que nem todos os nossos revendedores podem ter disponíveis, tomamos a decisão de reformular o nosso site e permitir a compra também através da nossa loja, que prevemos lançar dentro de muito pouco tempo”, revela.

Até ao final de 2019, está ainda previsto o lançamento de cerca de cinco novos produtos que os fundadores da marca acreditam ser “bastante úteis para o consumidor”.

Em termos de comunicação, a estratégia baseia-se, sobretudo, “na criação de aproximação com o público”, o que passa por transmitir aquilo em que acreditam, de forma clara, em todos os canais, quer nas redes sociais – onde fazem questão de estar de forma regular –, quer na presença em eventos, ou no apoio a causas que “façam sentido” para a marca. “Hoje em dia, o cliente não quer apenas uma marca, quer uma história, uma missão por detrás daquilo que compra e a Babu tem isso: a constante procura por soluções amigas do meio ambiente e todos aqueles que nos procuram conseguem perceber isso, facilmente”.

A par da comercialização dos produtos, a marca acredita que, em termos de marketing e comunicação, “promover a Babu e um mundo mais sustentável são uma e a mesma coisa”. Nas palavras de João Jerónimo, não pretendem somente disponibilizar produtos aos consumidores, mas também transmitir a mensagem de que é possível adquirir novos e melhores hábitos, sem comprometer a qualidade, a acessibilidade e o conforto. “O nosso objetivo não é apenas captar o público que já se preocupa com o meio ambiente e que, por isso, procura opções sustentáveis. É, em grande parte, sensibilizar e, no final, conseguir captar todos aqueles que ainda não estão por dentro desta causa”, defende.

A aceitação da marca tem sido “ótima”, revela o seu fundador, destacando o feedback positivo e constante por parte dos parceiros, revendedores e consumidores, o que lhes dá “alento para melhorar a prestação de serviço e



otimizar a atual gama”, bem para como alargar a oferta e criar mais alternativas de consumo.

Além da presença em Portugal, onde se quer consolidar, a Babu tem vindo a conquistar novos mercados, “especialmente na Europa”, “mas também fora dela”, de que é exemplo o mercado brasileiro, “bastante desafiante”.



ENTRE ÁSIA E PORTUGAL

Antes de chegarem aos pontos de venda, os artigos da Babu fazem uma longa viagem: são produzidos na Ásia, o local originário da espécie de bambu utilizada, e importados. É neste ponto que se coloca a questão relacionada com a pegada ecológica. Segundo João Jerónimo, nem sempre é fácil quantificar a opção com menor pegada, devido à miríade de fatores associados, mas considera que, não existindo matéria-prima na Europa, a empresa adotou a opção com menor impacto ambiental. “Na nossa análise às várias opções de que dispomos, consideramos que o modelo atual de importação do produto acabado contribui para uma menor pegada, visto que a colheita, o transporte e a transformação do bambu se encontram em localizações aproximadas, além de que o envio dos produtos até às nossas instalações já não contempla todo o excedente da matéria-prima decorrente da transformação, o que, certamente, alivia consideravelmente o volume, peso e dispêndio energético”, destaca.

O PAPEL DAS MARCAS E COMO O COMUNICAM



**PEDRO MIGUEL
GARCIA**

Head of Marketing
da Bet Entertainment

O autor reflete sobre utilização dos vários canais numa estratégia de marketing, para defender que o mais importante é as marcas saberem qual o papel que desempenham na vida dos seus consumidores.

Raja Rajamannar, o CMO da Mastercard, abordou recentemente o facto de a marca pela qual é responsável se ter focado, cada vez mais, em criar experiências para os seus clientes do que em outras formas de comunicação. Para ele, o importante é criar experiências que permitam uma relação mais próxima com os seus clientes. Experiências estas que considera mais efetivas do que a publicidade tradicional, por exemplo.

Interessante esta forma de pensar. Interessante por diversos aspetos, e, sobretudo, por perceber que as marcas, hoje em dia, competem por um espaço de atenção na mente dos seus clientes que é extremamente difícil de alcançar. E competem não só entre si, mas também com outros meios, com produtores de conteúdos, com influenciadores, e até com pessoas comuns. Quantos de nós passam por campanhas publicitárias e nem se apercebem das mesmas? Este tema levanta-nos várias dúvidas. Se, por um lado, temos de pensar em qual o touchpoint mais efetivo, por outro, temos de começar a pensar em qual o papel da marca no dia a dia dos seus clientes e/ou consumidores.

Fará sentido, ao dia de hoje, focarmo-nos apenas num só meio ou canal? Deixando todos os outros? E qual o peso de cada canal? E o que comunicar em cada um? Para a Mastercard, fez sentido abandonar a publicidade tradicional. Na minha opinião, esta continua a ter um peso importante e não deve ser abandonada de ânimo leve. Deve ser, fundamentalmente, utilizada para dar força a pequenas campanhas, mais específicas e focadas em targets mais específicos.

Aristóteles dizia-nos que o todo é sempre maior do que a soma de todas as partes e esta é uma das maiores verdades que temos em campanhas e em mar-

keting. Porque uma campanha integrada com diferentes pontos de contacto será sempre maior do que cada um dos canais em separado.

Mas uma campanha não serve de nada se não entendermos qual o papel que a marca tem na vida dos seus clientes e/ou consumidores. O porquê de escolher esta marca em função da outra? O que me dá ela de diferente, e que necessidade vai ela suprimir na vida das pessoas para que estas a utilizem. Este é um ponto que ainda é pouco pensado e, sobretudo, muito pouco trabalhado pelas marcas. Se, ao dia de hoje, já caminhamos no sentido de ter mais consistência de campanhas e de comunicação, principalmente nas mensagens a transmitir, a verdade é que ainda estamos longe de pensar totalmente nos clientes. Continuamos a ter pouca perceção e visibilidade dos motivos reais pelos quais as pessoas utilizam determinado produto e/ou serviço. Este facto leva-me a pensar que o futuro deve passar, cada vez mais, por conversar com as pessoas, numa comunicação bidirecional e, assim, entender em que ponto podemos tornar a sua vida melhor. Este é o caminho para as marcas de futuro. Uma relação mais próxima ajudando na necessidade dos clientes e/ou consumidores, estando presente quando estes necessitam, e sabendo falar diretamente com eles. Porque de nada nos serve gritar uma mensagem se não soubermos o que falar. Menos ainda nos adianta gritar uma mensagem criativa não sabendo do que precisam os clientes. Chega de as marcas pensarem em si. As marcas em 2019 devem estar 100% focadas nas pessoas. E, para isso, devem ter campanhas em diversos canais, publicidade tradicional inclusive, adaptando a mensagem ao meio e ao que as pessoas procuram.

Uma campanha não serve de nada se não entendermos qual o papel que a marca tem na vida dos seus clientes e/ou consumidores. O porquê de escolher esta marca em função da outra?

JÁ COMEÇOU A CONTAGEM DECRESCENTE!

Os 160 finalistas aguardam ansiosamente pela
15.ª Gala de Entrega dos Prémios à Eficácia,
marcada para dia 21 de novembro.

Conheça os finalistas mais eficazes
que competem pelo Ouro, Prata e Bronze
em www.premioeficacia.org.

XV EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA



PATROCINA



COLABORA

BRIEFING

PATRONO



É UM GIN SEM ÁLCOOL, POR FAVOR

Chegou a Portugal em julho, sem álcool, mas com sabor a gin. O nome foi inspirado nas montanhas Cederberg, local que está na origem da marca e de onde provêm os botânicos que, combinados com água sueca pura, se transformam numa alternativa não alcoólica ao gin, ou seja, em CEDER'S. Ah, e também não contém açúcar. É que a bebida foi criada a pensar nas pessoas que procuram um estilo de vida saudável.



A CEDER'S é apresentada como uma alternativa não alcoólica ao gin, que, nas palavras do seu cofundador, Craig Hutchison, pretende proporcionar aos consumidores “uma experiência de gin maravilhosa, sofisticada e intrigante, sem o álcool”.

Mas, afinal, como surgiu a ideia? Craig explica que tudo começou quando a sua mulher, Maria, estava grávida. Nessa altura, considerando que ela não podia consumir bebidas

alcoólicas, decidiu seguir o mesmo caminho, tendo chegado à conclusão que eram raras as opções disponíveis para adultos que fossem requintadas. Assim, numa passagem pelas montanhas de Cederberg, a norte da Cidade do Cabo, e enquanto observavam “todos os incríveis botânicos”, o casal pensou: “Por que não combiná-los com zimbro para fazer um gin não alcoólico?”. O pensamento foi posto em prática e deu origem ao

CEDER'S: uma bebida fabricada de forma artesanal e com plantas naturais, que o cofundador afirma estar mais próxima do espírito dos vinhos vintage do que da produção alcoólica em massa.

Atualmente, são três as referências deste “gin”: Classic, Crisp and Wild. O primeiro é “mais floral e equilibrado”, contendo zimbro e coentros como ingredientes principais. Já o segundo, que combina zimbro, to-

ranja e rooibos, é apresentado como “mais temperado”, em contraste com a terceira referência, que tem um “sabor de pepino fresco”.

Segundo Craig Hutchison, a fórmula – na qual mantêm o sabor a gin, sem o teor alcoólico – teve uma aceitação “incrível”, a nível mundial, apesar de ressaltar que estão ainda no início da “jornada” e que vão continuar a investir em melhorias e a alimentar o conhecimento, nesta área.

A estratégia de comunicação foi desenvolvida em torno do conceito JOMO – Joy of Missing Out –, pois o objetivo da marca passa por “proporcionar às pessoas comuns uma fuga do quotidiano, da loucura da vida moderna”.

Em termos de promoção e marketing, a CEDER'S enfrenta vários desafios, não só por ser uma nova marca, mas também por se inserir numa nova categoria, que compete com “grandes marcas, com orçamentos enormes”. Contudo, “o timing é bom”, defende, fazendo referência ao facto de os adultos – tanto mais novos como os mais velhos – estarem à procura de bebidas não alcoólicas para ocasiões sociais e de convívio.



Assim, numa perspetiva estratégica, o público-alvo deste gin alternativo são as pessoas entre os 30 e os 40 anos, ou mais velhas, que estão “frustradas” com uma vida de classe média. Tal como a fórmula, também o packaging foi pensado a dois. Neste caso, a inspiração não veio da gravidez, mas, sim, do casamento: “Desenvolvemos o packaging na nossa sala de estar e inspiramo-nos no nosso convite de casamento, nos botânicos que usamos e no design sueco contemporâneo”.



OLÁ, PORTUGAL

A estreia da marca, em Portugal, aconteceu a 6 de julho deste ano, integrada nas celebrações do Dia Nacional do Gin Tónico. Craig Hutchison explica que observaram um interesse inicial dos consumidores portugueses em bebidas com baixo teor alcoólico ou sem álcool, sendo que o aumento desta categoria noutros países europeus, como o caso do Reino Unido, lhes deu confiança para trazerem a sua “inovação” até Portugal. Atualmente, a CEDER'S está presente em vários restaurantes e bares, entre os quais o Sky Bar Lisboa e Oriente, o Ferroviário, o Seen, o Electric Shaker e o Botanista, mas também em supermercados, todos eles no distrito de Lisboa.

Questionado sobre o objetivo para Portugal, em termos de vendas, o cofundador da marca revela: “A nossa ambição é sermos a bebida destilada não alcoólica preferida, no mercado português, e estabelecer, de forma bem-sucedida, esta categoria no País”. Presente em nove mercados – sendo o Reino Unido o maior deles –, a marca traçou como meta integrar mais seis, até ao final de 2019.

TRANSFORMAR O SEU NEGÓCIO NUM LIVING BUSINESS



RICARDO MONTEIRO

Accenture Portugal
Interactive Lead

Os negócios têm de se adaptar, em tempo real, às necessidades dos seus consumidores, para continuarem a ser relevantes. É este o ponto de partida desta análise sobre “living businesses”.

E se pudesse transformar o seu negócio num “living business” – um negócio que se adapta continuamente para permanecer hiper-relevante na vida dos seus consumidores?

O estudo Fjord Trends, recentemente apresentado, mostra que as organizações que se tornam “living businesses” alcançam um crescimento mais acentuado do que as restantes, estão melhor preparadas para a disrupção da indústria e, acima de tudo, permanecem relevantes num ambiente onde a incerteza é alimentada pelo perigo da inovação disruptiva e pela entrada de novos players.

A hiper-relevância é, assim, um novo desafio para as organizações. Para isso, as empresas precisam de se concentrar nas tecnologias e nos processos que lhes permitem ter uma perceção profunda e em tempo real das necessidades dos seus consumidores. É também necessário que atuem em plataformas que respondam às necessidades dos clientes, mas que, ao mesmo tempo, superem as suas expectativas.

É por isto que as Fjord Trends são um recurso tão importante: este estudo permite compreender de que forma é que os consumidores e as suas expectativas se alteram ao longo do ano.

As conclusões do estudo deste ano revelam uma procura pelo valor e pela relevância. As tendências apresentadas realçam mudanças importantes a considerar – desde as atitudes dos consumidores relativamente à sustentabilidade e à privacidade dos dados, até às inúmeras possibilidades que podem ser desbloqueadas a partir da utilização de ecossistemas de mobilidade e de tecnologias de realidade sintética. Do relatório, é importante reter três tendências principais, que estão a moldar profundamente o mercado e as indústrias atuais:

1. “The Last Straw?” – Mostra o que está em jogo quando se trata de criar produtos e serviços sustentáveis. As marcas que negligenciam a sustentabilidade arriscam-se

a perder clientes para a concorrência. Reinventar o seu negócio em prol dos consumidores que pretendem salvar o planeta não é apenas uma jogada defensiva; é uma estratégia que pode desencadear novas oportunidades criativas.

2. “Ahead of the Curb” – Sugere que os futuros ecossistemas das grandes cidades estão agora a formar-se. Existem muitos produtos, serviços e modelos de negócio de última geração que estão a ser atualmente lançados em setores como energia, transportes, retalho ou mesmo administração pública. Por afetar quase todos os setores, as organizações devem estabelecer parcerias com um conjunto mais amplo de ecossistemas e devem garantir que fazem parte de redes de crescimento que as ajudam a projetar, oferecer e escalar, de forma rápida, novos produtos e serviços. Desta forma, as empresas conseguem desenvolver os seus negócios e dar resposta às exigências dos seus clientes.

3. “Space Odyssey” – Afirma que o modo como a realidade digital e a física convergem vai desencadear mudanças profundas na forma como utilizamos o espaço. Até agora uma realidade mais presente ao nível do retalho e dos escritórios, esta tendência representa diversas oportunidades ao nível de conceção e oferta de produtos, serviços e experiências omnichannel que revolucionem a forma como as pessoas fazem compras e trabalham. Representa também oportunidades ao nível da criação de uma força de trabalho com uma mentalidade focada no cliente, capaz de inspirar as pessoas a inovar, a aprender e a desenvolver.

As tendências estão a contar-nos uma narrativa clara. Os consumidores procuram experiências relevantes e no timing certo. Como consegui-lo? Através de uma organização mais flexível, que encontra crescimento onde as restantes empresas não encontram. Por outras palavras, através de um “living business”. Um negócio continuamente adaptável. Parece que, afinal, a sobrevivência continua a ser do mais apto.

As empresas precisam de se concentrar nas tecnologias e nos processos que lhes permitem ter uma perceção profunda e em tempo real das necessidades dos seus consumidores

Um evento corporate com “touch”

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

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

www.newsmuseum.pt

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



**NEWS
MUSEUM**
@LISBOA_SINTRA



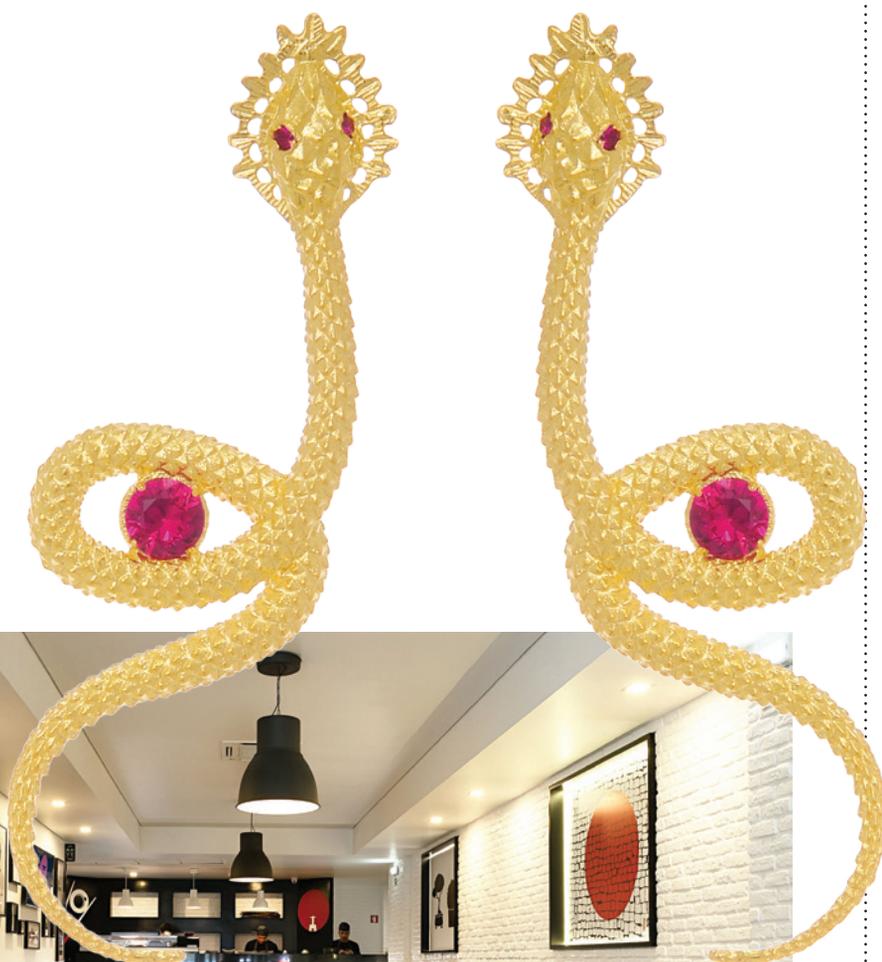
INTEMPORAL

Forte, mas requintado, masculino e sensual. É assim que se apresenta a gama Calvin Klein ETERNITY, que agora surge com a novidade do Eau de Parfum para homem. Diz a marca que esta é uma fragância que mantém a característica essência de feto e introduz na composição notas amadeiradas. O feto é reinterpretado com o aroma da sálvia, que lhe confere frescura, enquanto o cipreste cria um coração sensual e o acorde de camurça deixa um rasto elegante.

UMA JOIA DE FADO

A Portugal Jewels convidou a fadista Ana Moura a desenhar uma coleção de joias e o resultado são peças inspiradas em Portugal e na própria história da artista, que trazem de volta as visitas a ourivesarias com a mãe. A tela desta coleção são as joias tradicionais portuguesas, nomeadamente o brinco-rainha e o coração de Viana, em que a fadista introduziu manchas de cor contrastantes – como o verde-esmeralda e o rubi-vermelho, mas também o roxo – e elementos orgânicos inesperados, como as pedras e animais como a cobra.

A maioria das peças é banhada a ouro, mas algumas estarão disponíveis em prata.



SÁ MORAIS, HA SUSHI

No Japão, há samurais, em Portugal, há Sá Morais. Trata-se de dois restaurantes, um na Rua Castilho e outro na Rua Latino Coelho, ambos em Lisboa, que cruzam a gastronomia japonesa com a cultura portuguesa. O elo de ligação é o chef Manuel Sá Morais, uma personagem fictícia pensada por cinco amigos e sócios, que iniciaram este projeto em 2015, com um objetivo claro: criar um restaurante com sushi de qualidade a preços acessíveis.

Ao olhar para a carta, percebe-se que as propostas vão, na verdade, além do sushi, proporcionando uma viagem gastronómica entre vários sabores e texturas japoneses. Começamos a refeição com Misohiru, uma sopa de miso com wakame, tofu, sésamo, cebolinho e alho francês, que abriu caminho para as Gyozas de frango e de vegetais. Depois disso, os picantes: Ebi Furai e Edamame. Para fechar as entradas, provamos o Tártaro de salmão com molho do chef e manga, e o Ceviche de três peixes.

Já no prato principal, a escolha recaiu sobre um Teriyaki: salmão grelhado com molho teriyaki, acompanhado de legumes e arroz.

Então, e o sushi? Veio no fim, e ainda chegou quente, pois optamos pelos hot rolls, mais precisamente, pelo Especial Sake Creme Quente, composto por salmão, queijo creme, cebolinho, topping de salmão picado e braseado, ito tougarashi e teriyaki.

Para terminar: os doces. O Petit Gateau de Chocolate – acompanhado de gelado de baunilha e caramelo salgado –, a Panacota de Macha com Frutos Vermelhos e o Cheesecake de Yuzu – um fruto cítrico muito popular, no Japão –, são as sugestões da casa.

Na nossa experiência, decidimos viajar pela carta e provar vários pratos, mas também há menus “À Grande e à Japonesa”. Esta é uma das opções do Sushi do Sá Morais, exclusiva para jantares, onde a qualidade e a quantidade se juntam, num menu de degustação, que inclui entradas, meio tártaro, duas gyozas, uma sopa misoshiru e um combinado de 26 peças. Já ao almoço, para proporcionar refeições rápidas, a proposta passa por um menu composto por sopa misoshiru, entrada, prato principal e café.





ROMA OU NÁPOLES?

Quem, em Lisboa, vai do Cais do Sodré para o Chiado – ou vice-versa – encontra a Mano a Mano, na Rua do Alecrim. Neste restaurante italiano, há pizzas para todos os paladares. Logo à entrada, estão visíveis dois fornos a lenha Valoriani – sim, dessa marca italiana bem conhecida. Formam uma dupla porque o espaço produz as duas pizzas mais famosas: a napolitana e a romana. A primeira coze a 500°C; e a massa – apelidada “massa-mãe” – é feita apenas com água, farinha 00 e fermento natural, para garantir a maciez e a elasticidade. Além disso, enquanto o centro da massa é fino, o cornicione (borda) é alto. Já a de Roma, chamada “scrocchiarella” por ser estaladiça, coze a 300°C e tem uma massa menos hidratada e preparada com um pouco de azeite.

Vamos a um duelo? É que pode optar por qualquer uma das 28 pizzas da lista, em ambas as massas, e comparar as diferenças. Há, ainda, duas napolitanas DOP extras. Em qualquer italiano que se preze, começa-se pelos antipasti. A “Burrata”, sobre geleia de pimentos vermelhos, com anchovas em azeite e pão da casa, foi a escolha. Ótima para abrir o apetite e, quem não gosta de anchovas, mas quer experimentar, pode retirá-las facilmente. Passámos para a pizza “Diavola” – a que nos pareceu menos picante – com molho de tomate, mozzarella fiordilatte, mozzarella de búfala, ventricina (linguiça) e orégãos. Na versão romana, por ser mais estaladiça – preferências gustativas... Como este Mano a Mano não é feito só de pizzas e duelos, toca a pedir “Cappelli ai Funghi Porcini e Tartufo Nero”. Que é, como quem diz, uma massa recheada de cogumelos porcini, com creme de grana padano (tipo de queijo italiano) e trufas negras. A massa vem diretamente de Itália e pode chorar por mais. Os doces tradicionais italianos não faltam na carta. Provámos uma panna cotta com calda de caramelo salgado e a “Torta al Cioccolato” – para os mais gulosos –, um bolo leve de chocolate e azeite extra virgem sem farinha, servido com creme de mascarpone e laranja.



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.



PELA PROTEÇÃO DA VIDA ANIMAL



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 ratificação. Caso não pretenda receber propostas comerciais de outras entidades, assinala aqui

BRANCO CÍTRICO

Singular é o vinho topo de gama da A&D Wines, empresa produtora da região de Baião, e a colheita de 2018 acaba de chegar ao mercado. Produzido na Quinta de Santa Teresa, este branco combina várias castas: assim, é composto por 45% de Vinhas Velhas, 19% de Malvasia Fina, 18% de Avesso, 10% de Arinto e 8% de Alvarinho. É descrito como equilibrado e harmonioso, revelando aromas de flores brancas, lúcia e frutos citrinos. No palato apresenta bom corpo e profundidade, revelando perfil aveludado, em harmonia com um lado cítrico e acidez bem integrada. O final de boca é suave e cativante.



RECORDAR JOHN LENNON

A Bessa, fabricante português de mobiliário de luxo, homenageia John Lennon com uma consola. Em vidro temperado extra claro, nela sobressaem os icónicos óculos redondos do músico dos Beatles, aqui recriados em latão polido. Diz a marca que criou uma peça cheia de memórias apaixonantes para celebrar um artista cuja música inspirou o amor ao longo de gerações e ainda hoje emociona corações.



PAS DE DEUX

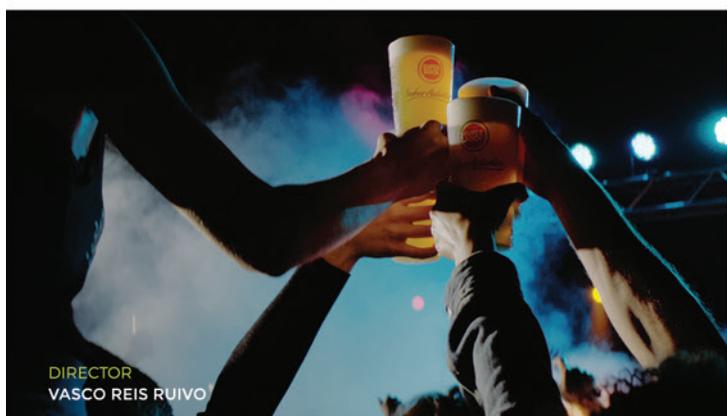
Uma caixa de música que transporta sapatos? É assim que se apresenta a coleção Moscovo Red, da Josefinas, criada cinco anos depois do lançamento. A inspiração mantém-se nos Ballets Russes, a companhia de ballet mais influente do século XX. O par de sabrinas é, assim, guardado numa verdadeira caixa de música feita à mão, com uma pequena bailarina dourada que dança ao som de uma melodia clássica quando se abre. Um cristal Swarovski rosa deixa ver as novas Josefinas vermelhas, em pele e com uma ponta em tricô.



DIRECTOR
ENRIQUE ESCAMILLA



DIRECTOR
JOÃO NUNO PINTO



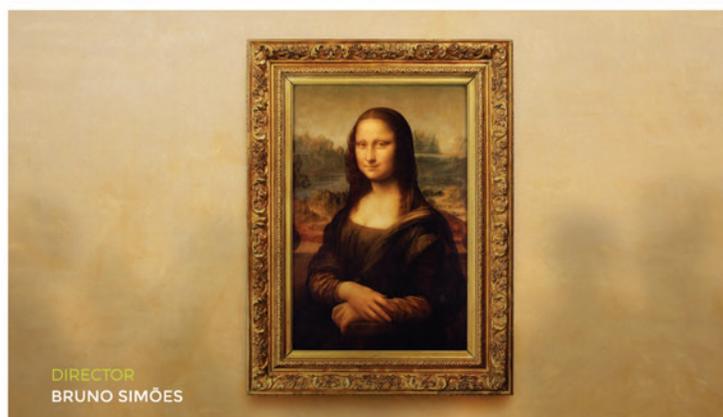
DIRECTOR
VASCO REIS RUIVO



DIRECTOR
ROGER SERRASQUEIRO



DIRECTOR
ERNESTO BACALHAU



DIRECTOR
BRUNO SIMÕES

POR DETRÁS DE GRANDES CAMPANHAS
HÁ UMA GRANDE EQUIPA | **garage**[®]
DO YOU PLAY?

GARAGE.PT

follow us
@GARAGEDOYOUPLAY

Delta, a sua marca a todas as horas.



08:17 hora de acordar



14:28 hora de partilhar



16:37 hora de fazer acontecer



21:41 hora de sonhar

Hora de agradecer



Para acordar, antes de sair de casa, depois de chegar ao trabalho, a meio da reunião, ou ao fim do dia, há um café Delta para todas as horas. Aos que a todas as horas nos mostram paixão pelo que fazemos há 58 anos, é hora de agradecer: o nosso obrigado.

