

# BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA - MENSAL - ANO XI - Nº 123 - NOVOEMBRO - 2019 - 4 EUROS



Manuela  
Botelho

Uma causa  
chamada  
transparência

E os Prémios  
à Eficácia  
vão para...

MARKETING  
Times of Distraction



 dreamMedia®

Porto Lisboa Maputo

[www.dreammedia.pt](http://www.dreammedia.pt)

DAMOS VIDA  
À SUA MARCA

SOLUÇÕES 360° PARA A SUA CAMPANHA

## Audio-Matching

A última tecnologia de reconhecimento automático e medição de conteúdos audiovisuais.

**Melhore a eficácia das suas campanhas e optimize a inversão publicitária.**

Meça a efetividade do seu anúncio publicitário

› **Rádio . TV . Internet**

Descubra o que ouve o seu público-alvo, em que tipo de meios deve orientar a sua comunicação e qual a frequência ideal.

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO



Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, S.A.

SEDE DO PROPRIETÁRIO,  
DA REDAÇÃO E DO EDITOREdifício Lisboa Oriente  
Av. Infante D. Henrique, 333 H | 37  
1800-282 Lisboa  
T. 218 504 060 | F. 210 435 935  
NIPC 506871711ADMINISTRADOR ÚNICO  
João PaixãoDETENTOR 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.ptCarolina Neves  
carolinaneves@newsengage.ptMarlita Carneiro  
mcarneiro@newsengage.pt

DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN

Cátia Tomé  
catiatome@newsengage.ptConceição 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 URGÊNCIA DO  
REAL TIME**

O presidente da APPM, Rui Ventura, justifica a escolha do tema "NOW – Marketing in Times of Distraction" para o XXI Congresso Nacional do Marketing.

**MANUELA BOTELHO,  
SECRETÁRIA-GERAL  
DA APAN**

A pretexto de mais uma edição dos Prémios à Eficácia, uma entrevista sobre os desafios das marcas, na era do digital, mas também sobre a relação entre anunciantes e agências. E ainda sobre as restrições à publicidade.



10

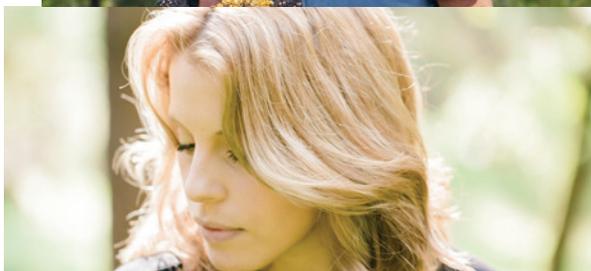
16

**PORTUGUESA,  
COM CERTEZA**

É mais uma marca made in Portugal. A Shop Charlotte foi criada há dois anos por Diana Martins e dá nova vida a um produto bem nacional: as cestas.

**É ESSENTIEL E PURE**

O que diferencia a Puresentiel, marca francesa que chegou a Portugal há dois anos? Os fundadores, Isabelle e Marco Pacchioci, explicam.



18

20

**O NEGÓCIO ESTÁ NAS  
CÁPSULAS**

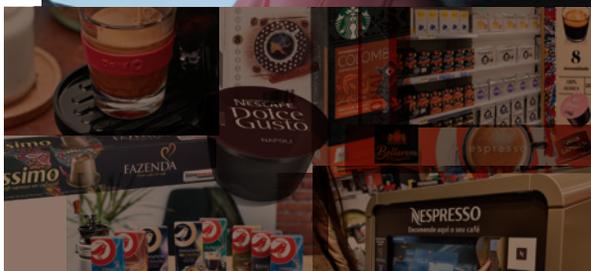
O que leva as marcas de café a apostarem na oferta em cápsulas? Respondem a Nespresso, a Delta, a Nescafé e a Starbucks, mas também os retalhistas Auchan, Continente, DIA, Intermarché, Lidl e Pingo Doce.



Alface do Lidl

**HABEMUS  
VENCEDORES**

O Lidl e as suas agências – O Escritório e a Havas Media – arrecadaram o troféu máximo na XV edição dos Prémios à Eficácia. A Fullsix é Agência Criativa do Ano e a Mediacom Agência de Meios do Ano.



32

40

**A LENTE DE**

Diana Antunes é a realizadora em destaque nesta edição, e partilha o que a levou ao mundo do cinema e da publicidade.





# O MEIO É NOSSO. A MENSAGEM É SUA!

**87%** das pessoas afirma que viu um anúncio nos últimos 7 dias.\*

\*Fonte: Marktest/Mediamonitor. Investimentos de Tabela | TGI Jan. a Dez. 2018.

De que está à espera para  
**anunciar** connosco?

DAMOS VIDA **À SUA MARCA**



dreamMedia

227 846 164

**7 443 000**

**portugueses são impactados por  
OOH em uma semana**

[www.dreamMedia.pt](http://www.dreamMedia.pt)



# MÓNICA FERREIRA

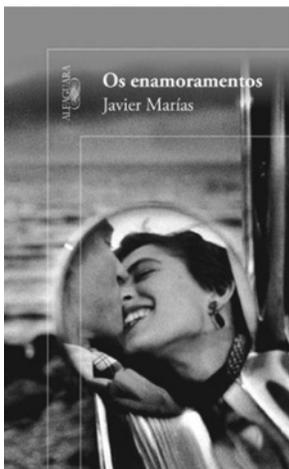
Lisboa é o recanto preferido da diretora de Marketing do Palácio Chiado. Não é, pois, de estranhar que tenha escolhido ser fotografada num dos espaços verdes da capital, mais concretamente no Jardim da Parada, em Campo de Ourique. A razão? Tratar-se de um “bairro vivo e cheio de história”. Eis as escolhas e preferências de Mónica Ferreira.



©RAMON DE MELO

## UM LIVRO MEMORÁVEL

Tenho muitos, o último memorável é “Os Enamoramentos”, de Javier Marías. Não é uma clássica história de amor, é um romance que nos faz questionar o que as pessoas são capazes de fazer por amor. Reflete também as nossas incertezas, os pensamentos sombrios e a ambiguidade que sentimos nas nossas vidas. Apaixonaram-me as personagens femininas, os seus contornos e a forma extraordinária como Javier Marías escreve a mente, no feminino.



## O FILME DA MINHA VIDA

“Lost in Translation”. Um filme fabuloso pela sua aparente simplicidade, fala-nos de encontros e desencontros, da capacidade que temos de nos questionarmos constantemente e de nos reinventarmos.



## BANDA SONORA DA VIDA

Banda sonora do filme “Era uma vez na América”, de Ennio Morricone.



## A SÉRIE DE ELEIÇÃO

A que estou a ver agora, “Big Little Lies”. Mostra os segredos obscuros de vidas que, à primeira vista, parecem perfeitas. Uma série que reflete as várias camadas das personagens femininas, com interpretações fabulosas.



## UM OBJETO INDISPENSÁVEL

São dois: telemóvel e óculos de sol.

## UM DESTINO INESQUECÍVEL

A nossa Costa Vicentina, sempre!



## UMA BEBIDA

Vinho branco, porque é uma excelente companhia para um momento de diversão, de conversa, de estar, sem ser uma bebida muito forte.



### O RECANTO EM LISBOA

Lisboa, o melhor recanto que conheço no mundo.



### UM PRATO MARCANTE

Choco grelhado no carvão, com à brás nero di seppia.

### SE TIVESSE UM SUPERPODER, SERIA...

Gosto de lidar com a minha realidade, não acredito em superpoderes.

**TORNEI-ME MARKETEER PORQUE**  
Sou apaixonada por tudo o que gera resultados.

### A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É...

Aquela cujos objetivos se cumprem no prazo e no budget definido.

### SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA...

Sempre uma profissional de conteúdos, poderia ser em áreas distintas.

### UMA MARCA DE SEMPRE

Nivea. É mesmo uma marca de sempre. Lembro-me das minhas férias de infância e Nivea estava sempre presente. Ainda hoje uso, continuo fã do produto e da lata azul, icónica!



### MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR

Prada. Pela pessoa que está por detrás da marca, Miuccia Prada. O que a diferencia do resto da moda é a sua aparente independência desta indústria. Segue o seu próprio caminho e demonstra um espírito destemido ao tentar novos estilos em cada coleção. Segue a sua energia e as coleções representam isso mesmo, refletem-na perfeitamente e isso vê-se também nas suas campanhas. Ou seja, um desafio constante para quem trabalha a marca Prada.

## PRADA

### CAMPANHA QUE GOSTARIA DE TER ASSINADO

“Just do it” da Nike. Pela controvérsia à volta do conceito do diretor criativo Dan Wieden, que pegou nas últimas palavras de um assassino em massa, que ao ser fuzilado em 1977, gritou “Let’s do it”. Subverteu este momento e estas palavras para lançar um slogan que já tem 30 anos sem alteração. Pensamento lateral do melhor que já se viu!



### O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DO PALÁCIO CHIADO

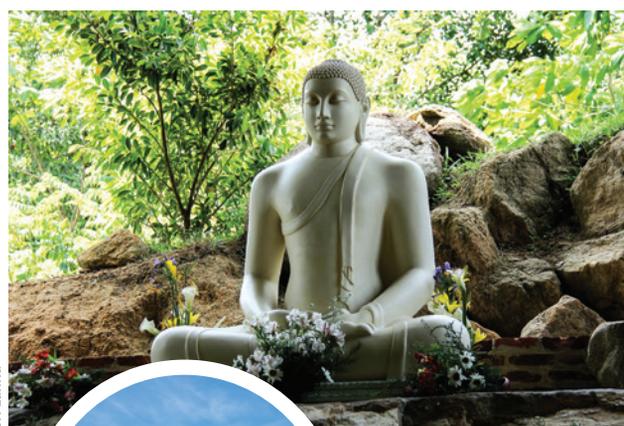
Se fosse vivo, o ilustre Monteiro dos Milhões.

### ONDE NÃO VOLTAREI

Aos sítios onde não fui feliz.

### O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

Tantos ainda! Sri Lanka, Tailândia, Costa Rica, Austrália, ilhas Andaman...



Sri Lanka



Ilhas Andaman



Costa Rica

# EFICÁCIA 4.0



**JOSÉ MANUEL  
OLIVEIRA**  
CEO do Grupo Marktest

**No âmbito do patrocínio aos Prémios à Eficácia, o autor reflete sobre as novas ferramentas para avaliar o impacto das campanhas, mas deixa a ressalva de que só o talento humano consegue despertar emoções e são elas a verdadeira medida da eficácia.**

A comunicação de uma marca e a avaliação das suas campanhas pode ser medida sob diversas vertentes. Por um lado, temos a análise da comunicação tradicional em todos os suportes, identificando ocorrências e criatividades nos vários meios tradicionais.

Por outro, esta análise poderá ser complementada pela avaliação da presença da marca noutras vertentes, como, por exemplo, enquanto patrocinadora de eventos, com presença em notícias, nas redes sociais, associada a digital influencers, através de endorsers, ou ainda em ações de product placement/soft sponsoring.

Por último, mas não menos importante, é fundamental para uma marca perceber a receptividade que o consumidor tem relativamente às suas campanhas, medindo a recordação, a memorização e agrado da publicidade.

Os Prémios Eficácia, promovidos pela APAN, têm como objetivo o reconhecimento da excelência na comunicação. Centrados no trabalho entre anunciantes e agências, são considerados para a atribuição destes prémios os objetivos, estratégias e os resultados alcançados pelas campanhas de comunicação.

É evidente que, quando analisamos uma campanha, nunca poderemos perder de vista a componente emocional, mas, na era dos algoritmos, da inteligência artificial, da digitalização e da “pulverização” de plataformas de comunicação, medir a sua eficácia exige o domínio das novas tecnologias. Nos últimos anos, temos assistido não só ao aperfeiçoamento das tecnologias, mas também ao aparecimento de novas ferramentas. Relativamente à publicidade digital e a tendência global de forte crescimento, é cada vez mais relevante e necessário

para a indústria da comunicação ter acesso a ferramentas com métricas padrão de mercado, que desenvolvam a medição das campanhas online de forma rigorosa e independente.

São estas novas ferramentas que, contribuindo para uma melhor análise dos investimentos publicitários por meio, marca, setor, data e outros detalhes, possibilitam conhecer e interpretar a comunicação de uma marca e da sua concorrência.

Hoje é possível medir, com “eficácia”, o impacto e a eficiência das campanhas publicitárias e a exposição das marcas em diversas plataformas de comunicação, desde os programas aos blogues, passando por notícias e redes sociais.

Relativamente à exposição em programas de televisão, esta tem sido uma tendência crescente nos últimos anos. Enquanto algumas marcas optam por este tipo de exposição como complemento à publicidade tradicional, para outras este é um caminho cada vez mais exclusivo. Hoje temos forma de avaliar não só a recordação das marcas presentes nos programas de televisão, como também a monitorização e avaliação dessa exposição efetiva.

Todos estes instrumentos são preciosos para quem faz da comunicação o seu modo de vida e podemos dizer que vivemos em plena era da Eficácia 4.0. Sabemos que o futuro será cada vez mais tecnológico e digital, mas nunca poderemos esquecer que há um ingrediente fundamental que é segredo de qualquer campanha: a emoção. Por mais digitais que sejam os processos e as análises, despertar emoções só se consegue com o talento humano.

**Quando analisamos uma campanha, nunca poderemos perder de vista a componente emocional, mas, na era dos algoritmos, da inteligência artificial, da digitalização e da “pulverização” de plataformas de comunicação, medir a sua eficácia exige o domínio das novas tecnologias**

**Crédito Habitação**

# Mude de casa com um **spread sem blá blá blá**

*Se procura um empréstimo  
para comprar casa, fazer obras,  
investir em arrendamento  
ou simplesmente melhorar  
as condições do seu crédito,  
fale com o Banco CTT.*

*Saiba mais em [bancocctt.pt](http://bancocctt.pt)*



**bancocctt**

O banco que nos move

RUI VENTURA,  
PRESIDENTE DA APPM

# AS MARCAS TÊM DE ENCONTRAR O SEU SWEET SPOT

“NOW – Marketing in Times of Distraction” é o tema do XXI Congresso Nacional do Marketing, de que a Nova SBE é anfitriã a 27 de novembro. Um tema escolhido num contexto em que as ferramentas tecnológicas ao dispor dos consumidores fazem com que a distração seja a norma, colocando novos desafios às marcas. Em antevisão dessa reflexão, o presidente da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing (APPM), Rui Ventura, fala da inquietude dos novos tempos e da urgência do real time.



## Briefing | Vivemos tempos de distração? Porquê?

**Rui Ventura** | Mais do que distração, vivemos tempos onde o excesso de informação (e nem sempre verdadeira), o facto de estarmos conectados 24 horas por dia, de estarmos constantemente a receber estímulos de marcas, produtos e serviços, nos leva para um estado de distração contínua, que, no limite, pode ser prejudicial à nossa capacidade de atenção e, consequentemente, à nossa capacidade de entrega, de execução de outras tarefas. Não quero dizer com isto que a distração é negativa. A distração sempre foi importante quando equilibrada, porque nos liberta das tarefas rotineiras,

nos leva para campos mais criativos, nos faz sair da zona de conforto. Mas, quando a distração se torna a norma, obriga-nos a repensar a nossa relação com o trabalho, com as pessoas, com as marcas, com a sociedade e, no limite, com a ética e a moral.

## É a tecnologia que nos distrai?

A tecnologia, nomeadamente toda a área mobile & web, fornece as ferramentas que possibilitam que esta distração seja hoje a norma. Olhemos para os nossos comportamentos desde que acordamos até ao final do dia. Quantas vezes olhamos para o nosso smartphone? Quantas vezes interagimos com aplicações? Quantas vezes fazemos scroll para ver conteúdos? Quantas interações com marcas, pro-

**O “MARKETING EM TEMPOS DE DISTRAÇÃO” É O FIO CONDUTOR DE TODO O CONGRESSO, MAS SERÁ LIGADO À APRESENTAÇÃO DE ESTUDOS RELEVANTES, A COMPONENTES TECNOLÓGICAS, À SOCIALIZAÇÃO ENTRE PESSOAS E MARCAS. “É UM TEMA BASTANTE PROFUNDO E COM INÚMERAS RAMIFICAÇÕES”**

**Que desafios se colocam às marcas atendendo a que, por um lado, os consumidores têm cada vez mais solicitações e, por outro, cada vez menor foco e maior dispersão?**

Esta é a questão mais relevante. As marcas têm de perceber o “sweet spot” junto dos consumidores. E esse lugar especial pode vir do seu posicionamento, da sua user experience, dos seus conteúdos, da inspiração que dão aos consumidores, do seu propósito enquanto marcas, do status que nos transmitem, do social currency que oferecem. São muitas variáveis, que os marketers têm de estudar, perceber e encontrar um ponto de vista para as suas propostas de marca. Não quero com isto dizer que todas as marcas têm de ser assim. Não, as marcas e os seus profissionais têm de fazer um trabalho sério de análise e, claro, utilizar as melhores e mais eficazes ferramentas para acompanhar os seus consumidores nos diferentes touchpoints e sempre com um espírito de abertura e real time.

**É possível às marcas tirarem partido dessa menor capacidade de concentração dos seus públicos? De que modo?**

Sim. Se souberem adaptar a sua mensagem aos novos tempos. Não é por acaso que vemos as plataformas GIPHY

ou TIK TOK crescerem de forma exponencial no último ano. É porque conseguem entregar conteúdos relevantes em nanossegundos. As marcas têm de perceber que o poder de uma ideia já não passa pelos 30 segundos de TV. Mas por adaptar a sua linguagem às plataformas vigentes. O formato de vídeo vertical em 15 segundos é hoje um novo normal para as marcas que querem apostar nas Instagram Stories, por exemplo.

**Na escolha do tema deste congresso mantém-se a dualidade “marketing – tecnologia”. Era inevitável? Há continuidade com as edições anteriores?**

Há sempre continuidade entre os temas. O Marketing é uma espécie de turbilhão de temas, ideias, insights que refletem sempre a sociedade e, desta forma, é inevitável falar de tecnologia, de pessoas, de automação, de conteúdos, de distração, de Inteligência Artificial, de propósito das marcas, de socialização, de antropologia, de psicologia. E esse é o papel da APPM, fazer com que os profissionais reflitam sobre temas que são importantes para o seu trabalho e para o seu desenvolvimento pessoal.

**Porquê o NOW como tema do congresso? É, de alguma forma, um alerta para a urgência de mudar?**

A escolha da palavra NOW não tem tanto a ver com mudança, mas mais com real time, com o consumo on-the-go, com a imediatez, fruto da rapidez dos devices e fruto da nossa impaciência, ligado ao défice do nosso attention span. Hoje, quando enviamos um WhatsApp e não nos respondem imediatamente ficamos frustrados, inquietos. Quando googlamos algo e passamos dois segundos e nada acontece ficamos loucos. Foi esta inquietude, este constante descontentamento que nos levou a escolher a palavra NOW e o tema “Times of Distraction”.



**FIZEMOS UMA CURADORIA DE ORADORES MUITO CUIDADA. ESCOLHEMOS PESSOAS COM BOAS HISTÓRIAS, COM CAPACIDADE DE AS CONTAR DE FORMA ÚNICA, PESSOAS GERADORAS DE EMPATIA, COM MUITA EXPERIÊNCIA NO MUNDO DO MARKETING E DAS MARCAS**

duto, pessoas e personagens temos? Quantas vezes teclamos ou enviamos e recebemos conteúdos no WhatsApp? Como incluímos o nosso dia laboral nesta equação? Temos momentos de pausa? Provavelmente, apenas quando vamos dormir.

**E essa distração afeta, de modo particular, o marketing? Como?**

Afeta todas as áreas. E obriga-nos a repensar de que modo queremos viver, socializar, relacionarmo-nos com consumidores e marcas. O marketing é um bom barómetro/espelho da sociedade, por isso, mais do que pensar se a distração afeta positiva ou negativamente, queremos, sobretudo, promover uma discussão mais profunda sobre o tema.

# MARCA POSITIVA



**JOÃO CAMPOS**

Diretor criativo  
do Estúdio João Campos

**O livro “Marca Positiva”, que o autor deste artigo publicou este ano, é o ponto de partida para um olhar sobre a necessidade de as marcas serem sensíveis aos desafios da vida humana.**

Algures nos anos 30, durante a violenta depressão económica que, resultado do crash da bolsa de valores de Nova Iorque, em 1929, assolava os Estados Unidos da América, muitas mulheres aproveitavam o tecido dos sacos em que a farinha era, por essa altura, vendida para com ele fazerem inúmeras peças de vestuário. Viviam-se tempos difíceis e toda a poupança, por mais espremida, era uma vitória em prol de uma sobrevivência já de si frágil.

Ao perceberem que os seus sacos estavam a ser transformados em vestidos de senhora, roupa de criança, fraldas para bebé e outras peças mais, os produtores de farinha deram, então, um passo de sublime sensibilidade e elegância: passaram a embalá-la em sacos com padrões atraentes, coloridos e muito diversificados. Um pequeno detalhe, um grande gesto e um enorme impacto na felicidade individual e social.

Esta história parece, claro, uma ode à responsabilidade social que as organizações tanto gostam de exhibir. Mas, se deixarmos, ensina-nos algo ainda mais profundo.

É verdade que situações extremas têm o condão de trazer ao de cima a capacidade humana de superação e de união face à adversidade. Aliás, quem gosta de ficção científica sabe que é essa capacidade particular que, contra probabilidades geralmente pouco favoráveis, frustra muitas invasões vindas do espaço — mais do que uma virtude a reconhecer universo fora, a assiduidade nos guiões de cinema prova, no mínimo, que se trata de uma característica culturalmente bem identificada: nos períodos negros, mostramos a nossa resiliência, a nossa humanidade (e os aliens que se cuidem).

A ironia deste pressuposto, contudo, é que, por mais efeitos positivos que possa gerar, parece necessitar de gatilhos negativos para vir à tona. Sejam guerras ou outras crises humanitárias. E isso, quanto a mim, é um verdadeiro desperdício de

capacidades, de talentos e de potencial. Não pelas situações em que a ajuda é preciosa para contrariar desequilíbrios sociais — aí, é incrível —, mas por todas as outras (neutras, triviais ou mesmo já positivas), em que é possível melhorar, ainda mais, a vida dos envolvidos.

Numa leitura desatenta, tal argumento pode parecer um impraticável desvio às necessidades financeiras que pendem, impiedosamente, sobre as organizações. Afinal, a saúde económica é uma indispensabilidade em qualquer empresa. Mas é precisamente aí que encontramos uma feliz coincidência: o público tende a valorizar as marcas que o tratam bem. Aquelas que vão além da oferta imediata para contribuir positivamente para a sua vida. Aquelas que acrescentam um pouco de humor à rotina do dia a dia. Aquelas que criam conteúdo útil e verdadeiramente relevante. Aquelas que antecipam e resolvem problemas. No fundo, aquelas que, de forma consistente e continuada, são sensíveis aos desafios da vida humana.

Olhar para o bem-estar do consumidor é, acredito, o caminho mais firme para a verdadeira fidelização. Nesse sentido, mais do que um desvio, investir na felicidade do público é, notavelmente, uma estratégia rentável. Com uma enorme vantagem: todos ganham.

Se o permitirmos, a solução dos produtores de farinha para tempos atípicos serve de lição — ou de inspiração — para tempos banais. As marcas não necessitam de esperar por tragédias para se revelarem humanas, compassivas e positivas. Podem — ou, já agora, devem — fazê-lo, não como resposta a estímulos negativos, mas antes como missão e desígnio institucional. Com ou sem crise no horizonte, tecidos garridos dão sempre vestidos bonitos. O futuro das marcas passa por aqui.

**Olhar para o bem-estar do consumidor é, acredito, o caminho mais firme para a verdadeira fidelização. Nesse sentido, mais do que um desvio, investir na felicidade do público é, notavelmente, uma estratégia rentável. Com uma enorme vantagem: todos ganham**

# Gala Shine Media Group for Make-A-Wish

SONHAR É POSSIVEL



Tudo é mais bonito quando partilhado,  
tudo faz mais sentido quando nos juntamos.

No dia 30, o grupo Shine Media e a Make-A-Wish  
tornam sonhos realidade!

Charlotte Carpenter ★ Coro de Santo Amaro de Oeiras  
Anselmo Ralph ★ João Pedro Pais ★ Vasco Palmeirim

Convento  
do Beato  
Lisboa



19horas

30.11  
2019

COM O PATROCÍNIO DE



DIGITAL PARTNER



MEDIA PARTNER

**BRIEFING**

Contactos Make-A-Wish  
Avenida Fontes Pereira de Melo  
nº6 – 4º Dto | 1050-121 Lisboa  
Telefone: +351 21 356 20 82

Fax: +351 21 356 20 83  
Email: [info@makeawish.pt](mailto:info@makeawish.pt)  
[www.makeawish.pt](http://www.makeawish.pt)

Contactos Shine Media Group SGPS, S.A.  
Metropolitan Business Center  
Rua Fernando Namora 4 A/B,  
2675-302 Odivelas

# A DIFERENÇA QUE FAZ A DIFERENÇA NAS MARCAS DESAFIADORAS



**SANDRA ALVAREZ**  
Managing Director da PHD

**O que são marcas desafiadoras? E porque têm as marcas de ser desafiadoras? A autora responde a estas perguntas, no contexto de Overhrow II, o oitavo livro da agência de media PHD, que aborda o papel que a tecnologia, a data, a cultura e a criatividade desempenham na atividade das marcas que atuam contra o status quo e desafiam algo que querem mudar.**

Num mercado cada vez mais competitivo, por vezes confuso e muitas vezes repleto de estímulos, quais são as marcas que mais se destacam? As desafiadoras! Aquelas que quebram as regras que normalmente são aceites, que questionam a categoria, o mercado, o mundo e o status quo, para assim marcarem a diferença e conquistarem os consumidores.

Os gostos, os hábitos e as necessidades de cada um mudam de forma tão acelerada que o que era uma preferência ontem já não o é hoje, aquilo que precisamos hoje pode já não ser tão necessário amanhã. E é esta rapidez na mudança que convida as marcas a se adaptarem ao mesmo ritmo. E mais... obriga a que estas estejam constantemente preparadas para se reinventarem e para se reajustarem àquilo que os clientes procuram e àquilo que é o perfil do seu consumidor.

Mais do que nunca, é essencial que as marcas reúnam um conjunto de características importantes para se tornarem marcas desafiadoras. E uma marca não é desafiadora por ser maior ou mais pequena, nem por estar há mais ou menos tempo no mercado. Uma marca é desafiadora pelas características que possui, pela forma como trabalha e como interage com todos os que a rodeiam. Adotar uma mentalidade desafiadora é fundamental. Uma mentalidade que permita à marca encarar os desafios, sejam eles quais forem, que permita desafiar os concorrentes e o mercado onde está inserida, ultrapassar os obstáculos que surgem, desafiar-se a si mesma e saber quando e como desafiar os próprios consumidores.

Aliado a esta mentalidade, é também importante que uma marca saiba aproveitar o que de melhor a evolução tecnológica criou e possibilita. No mundo atual, onde tudo é cada vez mais tecnológico, automático e imediato, saber usar a tecnologia em proveito próprio é, sem qualquer dúvida, uma mais-valia. É preciso usá-la de uma forma mais humana e simples, desmistificando a complexidade que, por vezes, lhe está associada, e conseguir adequá-la aos consumidores, para deste modo chegar a eles com mais facilidade.

As marcas desafiadoras também se destacam pela forma como levam as pessoas a identificarem-se com elas. Marcas que desafiam o convencional e o confortável, que juntam a emoção, o humor e a inteligência e que fazem com que os consumidores criem uma relação mais do que pessoal, uma relação emocional com a marca, e que, mais do que dar resposta às necessidades, tenham a capacidade de criar uma necessidade nos consumidores, dando-lhes aquilo que eles nem sabiam precisar.

E a esta característica junta-se uma outra, na minha opinião, igualmente importante: a capacidade de lidar com a pressão. Porque a dificuldade não é só conseguir alcançar o aquilo que é ambicionado, ter o crescimento e o impacto desejado. É também, depois de alcançá-los, saber gerir a pressão daqueles que esperam algo ainda melhor, mais surpreendente. Conseguir lidar, em simultâneo, com a ambição, a pressão e a expectativa, do consumidor, dos concorrentes e de todos aqueles que acabam por estar envolvidos com a marca.

**Overhrow II é, sem dúvida, uma publicação de leitura obrigatória para que os marketeers tenham consciência do impacto de determinados ingredientes de uma estratégia, nomeadamente o storytelling emotivo e com grande força, a personalização através da tecnologia, a ambivalência face às marcas concorrentes, a empatia, o humor, a inquietude e energia, a simplificação da narrativa da categoria, o orgulho local, a confiança sem desculpas e o apetite pela luta**

# Mudamos o nome e nada mais.



**A Cemusa agora é Cemmark,  
uma empresa do Grupo FCC.**

A mesma equipa de profissionais, sempre disponível para levar a comunicação para outra dimensão, no meio ideal para o sucesso da sua marca.

[www.cemark.pt](http://www.cemark.pt)

**Cemark** 

# É NATURAL, É PURESSENTIEL

Descrita como uma marca de saúde natural, a Puressestiel foi criada há 14 anos e chegou ao mercado português há dois. Na sua origem estão Isabelle e Marco Pacchioni, um casal francês que sempre se preocupou em tratar da sua saúde “de forma natural”. O pai da Isabelle é naturopata e a mãe era arborista, o que impulsionou o seu interesse pela área, sendo ela a responsável por todas as fórmulas e produtos. É também por isso que o ADN da Puressestiel contém aromoterapia.



Criar produtos naturais com “eficácia 100% comprovada” para tratar problemas de saúde do quotidiano é, segundo o cofundador da marca, Marco Pacchioni, o objetivo da Puressestiel. Daí que a comunicação passe por dizer “sim, ao natural, mas sim, também à eficácia do produto”, sendo uma estratégia que está refletida na sua assinatura: “A eficácia no seu estado mais puro”.

Em termos de posicionamento, a marca trabalha com “os mesmos códigos das

## **A PURESSENTIEL POSICIONA-SE AINDA COMO O PRIMEIRO LABORATÓRIO DE AROMOTERAPIA, A NÍVEL EUROPEU**

grandes empresas farmacêuticas”, no entendimento de que os seus produtos são concorrentes dos medicamentos. Isso explica que o circuito comercial seja o das farmácias e parafarmácias. O ponto de venda assume, pois, um papel fundamental, mas a estratégia de marketing passa também pela comunicação digital, redes sociais incluídas. Existem, por outro lado, produtos e momentos do desenvolvimento da empresa em que essa comunicação é feita

junto do “grande público”, através de “media mais abrangentes”. “Depende da maturidade do país onde nos colocamos”, completa Marco. No caso de Portugal, explica que a formação nos pontos de venda é essencial, envolvendo ainda a educação, tanto dos clientes como dos farmacêuticos.

Falando no mercado nacional, o cofundador relembra que a relação da marca com o País já tinha sido iniciada há seis anos, embora problemas com o distribuidor tenham levado a que o projeto não avançasse, motivo pelo qual apenas se conseguiu apresentar, realmente, há dois anos.

No que a valores associados ao mercado português diz respeito, as respostas, para já, ainda não são animadoras para a marca e a faturação é “extremamente mínima, dentro do grupo”, embora a empresa tenha a esperança de que o negócio se desenvolva “rapidamente”.

“Hoje, somos uma empresa familiar, 100% independente, e, portanto, não podemos desenvolver todos os países em filial, ao mesmo tempo, e temos de ponderar as nossas escolhas estratégicas, nesta fase”, afirma Marco, dando ainda o exemplo da Alemanha, onde a marca só vai ser lançada em 2020.

Atualmente, a Puressestiel tem nove filiais, mas está presente em 90 países, incluindo fora da Europa, como é o caso da Índia, da Coreia e da China. Simultaneamente, está a desenvolver novos circuitos de venda como o tra-



## A SUSTENTABILIDADE TAMBÉM É ESSENCIAL

Na área da sustentabilidade, é Isabelle quem explica quais as preocupações da marca e como se refletem nos produtos, mais concretamente no packaging. “Os vernizes são vernizes em água, o cartão é reciclado, e o papel é produzido à base de florestas que são geridas de forma sustentável”, começa por afirmar, referindo ainda que não fazem sobreembalagens. Já na parte interior, os produtos são apresentados em vidro ou plástico reciclável, combinando com os ideais da marca: “Que o produto seja o mais puro possível e o menos impactante possível sobre o ambiente”.

vel retail e duty free, incluindo ainda o e-commerce.

Retirando França – uma vez que é o país de origem – são Itália e Bélgica aqueles que se revelam “mais fortes”, tendo sido também os primeiros onde os produtos da marca foram lançados, seguindo-se Inglaterra e Suíça.

A comunicação segue a mesma linha em todos os países em que está presente, embora haja mercados em que o nome foi traduzido para facilitar a compreensão, por parte do público, como é o caso da China.



Quanto aos consumidores, são “mais ou menos os mesmos em todos os países da Europa, é uma tendência mundial, que está em perpétua evolução positiva, por volta de 10% por ano”, na qual as pessoas procuram cada vez mais produtos naturais, seja na saúde, seja na alimentação. É um público composto, principalmente, por mulheres, que moram, essencialmente, em grandes cidades, e que estão sensibilizadas para a questão da ecologia.

A Puresseintiel posiciona-se ainda como o primeiro laboratório de aromaterapia, a nível europeu, pois, de acordo com Marco Pacchioni, antes da marca, “só existiam óleos essenciais unitários, reservados a pessoas que tinham o hábito de utilizá-los... bem ou mal”. Defende, por isso, que a empresa veio democratizar a utilização dos óleos essenciais, criando produtos prontos a utilizar.



## NO TOP

Atualmente, existem 54 produtos da Puresseintiel, em Portugal, enquanto em França ascendem a 280 referências. Há dois fatores que justificam esta diferença de números: por um lado, a regulamentação, uma vez que é necessário obter o registo antes de os comercializar, e por outro lado, porque entenderam que apresentar uma gama de 280 produtos seria “surreal”. Marco e Isabelle tomaram, portanto, a decisão de se centrarem nos “produtos mais vendidos, a nível mundial”.

Assim, o best-seller em Portugal é o mesmo produto mais vendido a nível internacional: o spray purificante para o ar.

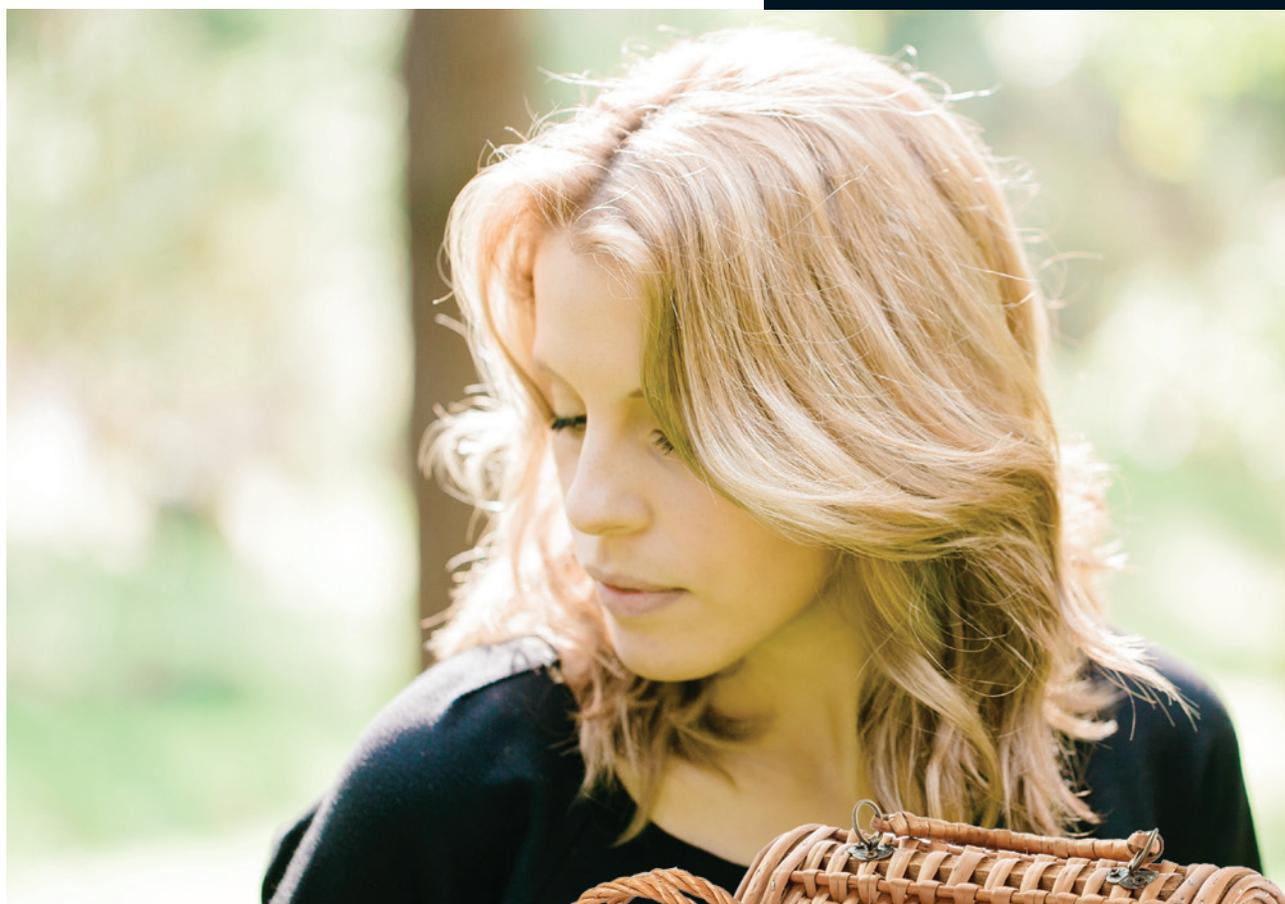
O casal fundador da marca está em consonância no momento de escolher os produtos preferidos: o roll-on articulações e músculos, e o spray para o ar. O primeiro é composto por 14 óleos essenciais, e inclui uma bola para massajar, que permite aplicar o produto, mas também o “efeito de massagem sobre o músculo”. Marco destaca-o pelo facto de fazer muito desporto. Já o spray para o ar, é também muito utilizado quando viajam, principalmente, nos quartos de hotel.

Além de também eleger estas referências, Isabelle dá exemplos de outros produtos da sua preferência, como é a gama anti mosquitos, que afirma ter utilizado bastante, no verão, ou os produtos anti piolhos, que eram usados quando os filhos eram mais novos. “Os nossos produtos são adaptados a todas as situações da nossa vida familiar”, defende. Embora tenham partido de preocupações pessoais, criando produtos que acreditavam ser bons para si próprios, atualmente, e sendo uma empresa a competir no mercado, dentro da área da saúde, produzem produtos que sabem que “respondem às preocupações dos utentes”.

# PEGAR, USAR E METER... AO OMBRO

Estava em licença de maternidade quando se decidiu: era altura de criar um negócio. A opção de Diana Martins surgiu naturalmente, tal como naturais são os materiais que a Shop Charlotte usa: vime, junco, palha e pele. Em 2017, entrava, pois, no negócio das cestas, com o objetivo de imprimir o seu estilo a uma tradição bem portuguesa.

Popularizadas por Jane Birkin nos anos 70, as cestas ganharam, nos últimos anos, um novo fôlego. A moda parece ter chegado para ficar e uma das marcas que tem ganhado palco é a Shop Charlotte, ao combinar os materiais tradicionais nesta arte com a pele. Foi em 2017 que Diana Martins, em licença de maternidade e com um trabalho – na área financeira – que não a “preenchia profissionalmente”, começou a pensar em criar um negócio próprio. Acabou por se encaminhar para as cestas. Feitas individualmente por artesãos portugueses, combinam materiais naturais como o vime, a palha e o junco com elementos em pele, que lhes dão um ar atual. “Não existem dois modelos iguais”, conta Diana acerca da marca que tem uma estética clean e, atualmente, uma produção anual de mais de 500 malas. Entende, pois, que quem compra uma peça da marca leva um pouco da sua “história”. “E isso não tem preço”, garante.



## PORTUGAL, NATURAL

“A ideia inicial ao criar a marca foi reinventar alguns modelos já usados pelos nossos antepassados, mas dando sempre algum toque de modernidade”, revela Diana. Além dos materiais que pertencem à história portuguesa, também as técnicas usadas pelos artesãos fazem parte da tradição. E é aí que reside a portugalidade da marca.

## BUZZ

Os influenciadores são parte integrante da estratégia de comunicação da Shop Charlotte. “Trabalhamos com eles, seja no mercado internacional ou nacional, dando mais visibilidade à marca junto do público”, explica Diana. Em Portugal, destaca Ana Garcia Martins (A Pipoca Mais Doce), Alice Trewinnard, Joana Silva e Mia Rose. Internacionalmente, a marca já surgiu no Instagram de Aimee Song, que, com 5,4 milhões de seguidores, é uma das maiores a nível mundial.

Para divulgar a marca, foram também estabelecidas parcerias com outras marcas nacionais, com uma identidade de inovação “muito similar”, como a Sienna Inspo, As Deolindas ou Morena Jambo.



## NO PRINCÍPIO, ERA O NOME

Milena, Geovanna, Bianca, Bella, Luna, Valentina. São nomes – italianos – de alguns dos modelos da marca disponíveis atualmente. A inspiração surgiu de uma viagem que Diana fez a Roma. Já as peças iniciais foram buscar o nome, naturalmente, a mulheres portuguesas, como Rita, Patrícia, Daniela ou Noémia.



## O TAL CANAL

O digital é o canal privilegiado da marca, seja para comunicar, seja para vender. “A loja online de venda ao consumidor final tem tido um excelente desempenho de vendas”, assegura Diana, adiantando, porém, que o trabalho nas lojas físicas – tanto no mercado nacional como internacional – é, “sem dúvida”, “um excelente complemento de vendas e de visibilidade para a marca”.

A exportação tem já um peso acima de 70%, com “perspetivas de aumentar ainda mais”, sendo os principais mercados os Estados Unidos, Canadá, China, Inglaterra, França e Itália. E a ambição passa por “continuar a crescer”, oferecer “modelos diferenciadores” e, “acima de tudo, manter todas as características que a marca tem preservado”.

## BEST SELLER

A mala mais vendida é a Milena Creme, um dos primeiros modelos pensados aquando da introdução de pele nas cestas. A justificação? Ser uma peça muito clean sem grandes acessórios. “Talvez por isso, seja a nossa best seller, uma vez que conseguimos um resultado final com design e, sobretudo, com uma excelente qualidade”, diz Diana.



# A EFICÁCIA COMPRA ALFACES NO LIDL

A campanha “Alface do Lidl”, que O Escritório criou para o retalhista e que teve planeamento de meios da Havas Media, sagrou-se vencedora do Grande Prémio à Eficácia, na XV edição desta iniciativa da APAN e da Exoticology. A Fullsix voltou a ser a Agência Criativa do Ano e a Mediacom conquistou o título de Agência de Meios do Ano.



VIVE COMO SE FOSSES UMA ALFACE DO LIDL

Para elas não há amanhã.  
Os nossos frescos são repostos todos os dias.

**LIDL**  
Mais para si.

“Vive como se fosses uma alface do Lidl”. Esta é a assinatura da campanha que valeu à marca de retalho alimentar e às agências que trabalham a sua comunicação comercial – O Escritório, na criatividade, e a Havas Media, no planeamento de meios – o Grande Prémio à Eficácia 2019. Valeu-lhes também Ouro em “Alimentação e Bebidas” e em “Comunicação Institucional”, com o Lidl a arrecadar um terceiro primeiro lugar na categoria “Distribuição e Restauração”, mas com outra campanha – “Eu é que descobri”.

No caso apresentado a concurso, e avaliado pelo júri presidido pela diretora de Marketing da Galp, Joana Garoupa,

## DE OURO

Nove marcas repartiram os 16 prémios Ouro atribuídos nesta edição:

- › Lidl – 3, nas categorias “Alimentação e Bebidas”, “Distribuição e Restauração”, e “Comunicação Institucional”;
- › Galp – 3, em “Restantes Serviços e Administração pública”, “Ativação e Patrocínios” e “Comunicação Tática”;
- › ANP/WWF – 3, em “Envolvimento de Comunidades”, “Low Budget” e “A Força do Bem”;
- › Turismo de Portugal – 2, em “Transportes, Viagens e Turismo” e em “Utilização Criativa de Meios”;
- › Unilever – 1, na categoria de “Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar”;
- › KIA – 1, em “Produtos de Consumo Duradouro”;
- › Vodafone – 1, em “Telecomunicações e Media”;
- › Banco CTT – 1, na categoria de “Serviços Financeiros e Seguros”;
- › Super Bock Group – 1, em “Novos Produtos e Serviços”.

## CONFIANÇA

Em entrevista à Briefing publicada na edição 119, de junho último, Tiago Canas Mendes e Nuno Jerónimo, os partners d'O Escritório, partilharam os desafios inerentes a assumir a comunicação de um cliente como o Lidl. Começou por ser um desafio: “Percebemos que a marca e o desafio em concreto tinham muito a ver com a ambição das pessoas que lá estavam, no sentido de transformar a comunicação. O Lidl faz muitas coisas bem, mas não o dizia.” E continua a sê-lo: “A cada campanha que passa para o mesmo cliente é mais difícil surpreender. Por outro lado, é mais fácil pensar nesse cliente, porque já o conhecemos, temos

a segurança de que as ideias que saem daqui constroem marca. O que temos tentado, e acho que conseguimos, é ter coerência”. Mas as pessoas fazem a diferença e permitem superar esses desafios: “Tivemos sempre muita sorte com as pessoas que fomos encontrando. Porque, por trás das marcas e das empresas, há pessoas. Se formos honestos, esse foi sempre o nosso pressuposto. Não somos uma agência high profile, a nossa aposta foi na construção de relações de confiança com clientes, porque é com confiança que se consegue apresentar campanhas mais arrojadas e, a partir daí, é uma bola de neve.”



### OS PRÉMIOS À EFICÁCIA TÊM O PATROCÍNIO DA CEMUSA, DA FILM BROKERS, DA TVI, DA ADSTREAM, DO YOUTUBE E DO GRUPO MARKTEST, CONTANDO AINDA COM O APOIO DA BRIEFING E DA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

diz-se que esta campanha de comunicação se propunha resolver desafios ligados a uma área de negócio específica: os frescos, mais concretamente as frutas e legumes. E adianta-se que o Lidl “estava consciente” da importância estratégica deste setor e da necessidade de o fazer crescer dentro da sua marca.

“Para atingirmos os objetivos propostos, tínhamos de nos afastar dos códigos e convenções da comunicação da categoria. Procurámos trazer relevância contextual à campanha ao agarrarmos uma oportunidade alheia à marca que fazia um match perfeito com o que queríamos dizer: as ondas da Nazaré e a entrada de um swell de grandes dimensões, que trouxe muitos surfistas a Portugal”, enquadra a candidatura. A solução “trouxe originalidade e frescura”: “A campanha destacou-se em todos os indicadores de comunicação. Uma simples alface conseguiu fazer com que a categoria de frutas e legumes crescesse a um ritmo superior ao da concorrência; duas vezes mais do que o total da empresa; e chegasse mesmo a ser um impulsor das vendas totais do Lidl”. Mas – sublinham – “houve algo maior do que as ondas da Nazaré. Os portugueses apropriaram-se dela e fizeram-na crescer de uma forma que nunca tínhamos imaginado”. E concluem: “É caso para dizer que vivemos como se não houvesse amanhã. Afinal, para as alfaces do Lidl não há mesmo”.

fullsix

## AGÊNCIA CRIATIVA DO ANO

A Fullsix volta a ser a Agência Criativa do Ano nos Prémios à Eficácia, título que foi seu em 2017, mas que, no ano seguinte, perdeu para a Fuel. Nesta XV edição, somou 58 pontos, correspondentes a um prémio Ouro, sete de Prata, dois de Bronze e ainda 29 casos finalistas.

MEDIACOM

## AGÊNCIA DE MEIOS DO ANO

A Mediacom conquistou, este ano, o título de Agência de Meios do Ano. Sucede, assim, à Arena Media, vencedora na edição de 2018. Para este título contribuíram os 36 pontos conseguidos por ter alcançado quatro prémios Ouro e dois de Bronze, a par dos 16 casos que colocou entre os finalistas.

CATEGORIA	CASO Nº	ANUNCIANTE	CAMPANHA	AGÊNCIA	TROFÉU
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	65	Lidl	Alface do Lidl	O Escritório / Havas Media	OURO
	74	Super Bock Group	Lançamento SB Coruja	Initiative / Reprise / Solid Dogma	PRATA
	59	Danone	lançamento YoPRO	iProspect/ Isobar	BRONZE
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DO LAR	102	Unilever	Canal YouTube Love the Hair	Fullsix/ Initiative/ Reprise	OURO
	159	Procter & Gamble	MercK – Ilvico	Bar Ogilvy	PRATA
	51	Unilever	SKIP#momentosquemarcam	Initiative / Reprise	BRONZE
PRODUTOS DE CONSUMO DURADOURO	8	KIA	SEMINOVO	Partners / iProspect	OURO
	110	Huawei	O Terceiro Lugar Não Basta	Wavemaker	PRATA
	127	Volvo	Uma História de Sucesso	Mindshare / Excentric Grey	BRONZE
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	115	Vodafone	Natal Vodafone	Wunderman Thompson / Wavemaker	OURO
	117	Vodafone	Yorntubers	Fullsix / SamyRoad / Zoe / Filmbrokers	PRATA
	20	NOS	Sabes que Podes	Havas / Arena Media	BRONZE
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	3	Banco CTT	Crédito Habitação Sem Blá Blá Blá	Partners / MediaCom	OURO
	149	TAP	Obrigações TAP	Bar Ogilvy / Universal McCann / Reprise	PRATA
	28	Médis	Lançamento Nova Médis Serviço Pessoal de Saúde	VMLY&R	BRONZE
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	61	Lidl	Eu é que descobri	O Escritório / Havas Media	OURO
	26	McDonald's	The Big 50th : O Ano de Aniversário do Big Mac	BBDO / TBWA / LPM / Fullsix	PRATA
	42	Worten	Black Friday	Fuel / Arena Media / HSE / RFM	BRONZE
TRANSPORTES, VIAGENS E TURISMO	4	Turismo de Portugal	Onda Times Square	Partners	OURO
	148	TAP	Cyber Weekend	Bar Ogilvy / Universal McCann / Reprise	PRATA
	162	TAP	Game of Thrones	Bar Ogilvy / Universal McCann / Reprise	BRONZE
REstantes SERVIÇOS E ADM. PÚBLICA	68	GALP	Leva Portugal a Peito	MediaCom / O Escritório	OURO
	91	Nova SBE	Nova SBE Countdown	Fullsix	PRATA
	9	FPF	Junta-te à família	Partners / iProspect	BRONZE
NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	97	Super Bock Group	Lançamento SB Coruja	Initiative / Reprise / Solid Dogma	OURO
	66	Danone	lançamento YoPRO	iProspect/ Isobar	PRATA
	172	Sonae MC	Aplicação Cartão	Arena Media / Fuel	BRONZE
ATIVIÇÃO E PATROCÍNIOS	73	GALP	Leva Portugal a Peito	MediaCom / O Escritório	OURO
	152	Bar Ogilvy	Bar shoeshiners	Bar Ogilvy	PRATA
	98	Super Bock Group	É do Baralho	Fullsix	BRONZE
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	67	Lidl	Alface do Lidl	O Escritório / Havas Media	OURO
	116	Vodafone	Natal Vodafone	Wunderman Thompson / Wavemaker	PRATA
	95	GALP	Leva Portugal a Peito	MediaCom / O Escritório	BRONZE
COMUNICAÇÃO TÁTICA	78	GALP	Leva Portugal a Peito	MediaCom / O Escritório	OURO
	161	TAP	Game of Thrones	Bar Ogilvy / Universal McCann / Reprise	PRATA
	84	McDonald's	Dia de jogo pede McDelivery	BBDO / TBWA	BRONZE
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	6	Turismo de Portugal	Onda Times Square	Partners	OURO
	118	Vodafone	Yorntubers	Fullsix / SamyRoad / Zoe / Filmbrokers	PRATA
	153	Bar Ogilvy	Bar shoeshiners	Bar Ogilvy	BRONZE
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	19	ANP/WWF	The Longest Live Stream Ever	NOSSA	OURO
	119	Vodafone	Yorntubers	Fullsix / Samy Road / Zoe / Filmbrokers	PRATA
	90	GALP	Leva Portugal a Peito	MediaCom / O Escritório	BRONZE
LOW BUDGET	18	ANP/WWF	The Longest Live Stream Ever	NOSSA	OURO
	76	Klépierre	Mãos Com Vida	Fullsix	PRATA
	112	Paladin	Dicas de campeão	Wunderman Thompson / Global Media VMLY&R	BRONZE
A FORÇA DO BEM	17	ANP/WWF	The Longest Live Stream Ever	NOSSA	OURO
	77	Klépierre	Mãos Com Vida	Fullsix	PRATA
	79	Lidl	Família não se abandona	Fullsix	BRONZE
AGÊNCIA CRIATIVA DO ANO	CRIATIVA			Fullsix	CRIATIVA
AGÊNCIA DE MEIOS DO ANO	MEIOS			MediaCom	MEIOS
GRANDE PRÉMIO	GP	Lidl	Alface do Lidl	O Escritório / Havas Media	GP

# Milka

Um Doce  
Natal





# TRANSPARÊNCIA, PRECISA-SE!

Manuela  
Botelho

Transparência. Este é um dos desafios atuais da indústria do Marketing. Transparência na relação entre anunciantes e agências. Transparência na presença das marcas no digital. É a leitura que Manuela Botelho, secretária-geral da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes há 15 anos, faz do setor, para advogar a necessidade de boas práticas. Mas, não necessariamente de mais regulação, até porque deixa críticas às leis que são aprovadas sem ouvir as partes interessadas, abrindo precedentes restritivos que prejudicam todo o mercado. Como a mais recente alteração à publicidade a produtos com açúcar para menores. A publicidade – diz – funciona bem com liberdade e responsabilidade. E com autorregulação.



**Briefing | Trinta e um anos depois da constituição, em que medida a APAN é representativa do setor? Reúne os maiores anunciantes? Ou tem necessidade de continuar a reforçar a massa associativa?**

**Manuela Botelho** | Há sempre necessidade de angariar mais marcas e mais empresas. Não é que estejamos focados em ter os maiores anunciantes, embora os tenhamos, de facto. Mas, a nossa preocupação é reunir todas as empresas que têm marketing organizado e que comunicam de alguma forma as suas marcas. O que queremos é que todas as empresas e todas as marcas, desde as mais antigas às mais recentes, se re-

vejam na APAN, não pelo facto de serem grandes anunciantes, mas pelo facto de terem marketing organizado, de se preocuparem com as suas marcas, e por, acima de tudo, quererem acompanhar um setor que está em tão rápida evolução, utilizando a inteligência coletiva que está na associação em benefício dos seus próprios negócios e das suas próprias marcas.

Aliás, o conceito de anunciante está muito alterado desde a fundação da APAN. E queríamos até reduzir o impacto da palavra. Porque há muitas marcas que já nasceram no digital e não se reconhecem nesse conceito. Mas que não deixam, por isso, de ser grandes marcas que comunicam. Todas enfrentam o mesmo mercado, com os mesmos de-

#### 15 ANOS É MUITO TEMPO?

**HÁ 15 ANOS QUE É SECRETÁRIA-GERAL DA APAN. É, ALIÁS, A SEGUNDA OCUPANTE DO CARGO NOS 31 QUE A ASSOCIAÇÃO LEVA. E CHEGOU A CONVITE DO PRIMEIRO TITULAR, MANUEL BARATA SIMÕES. NA ALTURA, TRABALHAVA NA CENTRAL DE CERVEJAS. RECORDA QUE HESITOU, QUE RESPONDEU AO CONVITE COM UM “NÃO TENHO FEITIO”. MAS “LIBERDADE” FOI A PALAVRA QUE DESBLOQUEOU A VONTADE: “QUEM ME CONVENCEU FOI O PRESIDENTE DA ALTURA, QUE ME DISSE QUE A ASSOCIAÇÃO ERA AQUILO QUE O SECRETÁRIO-GERAL QUISESSE E QUE EU TERIA TODA A LIBERDADE. ORA, LIBERDADE É O MEU NOME...”.**



safios, as mesmas dificuldades. E nós somos a única associação que tem essa capacidade de diálogo sobre temas que interessam às marcas, temas de cariz social, ambiental, económico, legal. É aqui que essa discussão deve ser tida. É daqui que partimos para uma intervenção mais pública.

E quantos mais melhor, porque estamos muito dependentes uns dos outros, um erro do mais pequeno na sua atividade no mundo digital, por exemplo, pode ter um impacto enorme em todos os outros. O fenómeno do digital traz muitos desafios para quem trabalha marcas. Mesmo as empresas mais pequenas, se não estiverem atentas ao que as pessoas não querem ter no digital, podem estar a criar um problema para todos, porque, ao continuarem com essas práticas, o que vai acabar por acontecer é que as pessoas colocam ad blockers. Há, pois, um conhecimento que partilhamos na APAN que deve ser, e é, de interesse para todos.

#### **Há novos desafios na agenda das marcas, do Marketing e da própria associação?**

Sim, há muitos desafios. E o que mais nos preocupa é saber se os marketeers estão ou não preparados para enfrentar este mundo em tão acelerada evolução. Procuramos em todas as nossas atividades, das mais visíveis às menos visíveis, contribuir para melhorar o conhecimento de quem trabalha no marketing. A verdade é que os profissionais estão tão concentrados nos seus mercados, nas suas marcas que, por vezes, não têm tempo para perceber quais são as tendências, quais são as preocupações que se estão a instalar nos públicos com os quais querem comunicar. Procuramos servir os nossos associados com esse conhecimento, com essa atualidade.

#### **O mercado já recuperou da crise económica? Nota-se na atividade, no investimento?**

Se olharmos para os investimentos, o crescimento global dos orçamentos de marketing não tem sido muito sig-

**SERES VIVOS**  
**O QUE A ATRAI NO MUNDO DAS MARCAS? À PERGUNTA, MANUELA BOTELHO RESPONDE COM UM “É TUDO MENOS MONÓTONO”. “AS MARCAS SÃO SERES VIVOS E, ENQUANTO TAL, OBRIGAM-NOS A ESTAR SEMPRE EM MOVIMENTO, PARA ASSEGURAR QUE SE MANTÊM ATUAIS, RELEVANTES. FOI O QUE SEMPRE ME FASCINOU”. COMEÇOU A CARREIRA NA COMPAL, DEPOIS DO CURSO EM GESTÃO DE EMPRESAS, PORQUE, DIZ, É DE “UMA ALTURA” EM QUE AINDA NÃO HAVIA CURSOS DE MARKETING. “APRENDI FAZENDO, NUMA ÉPOCA EM QUE SE PODIA ARRISCAR”**



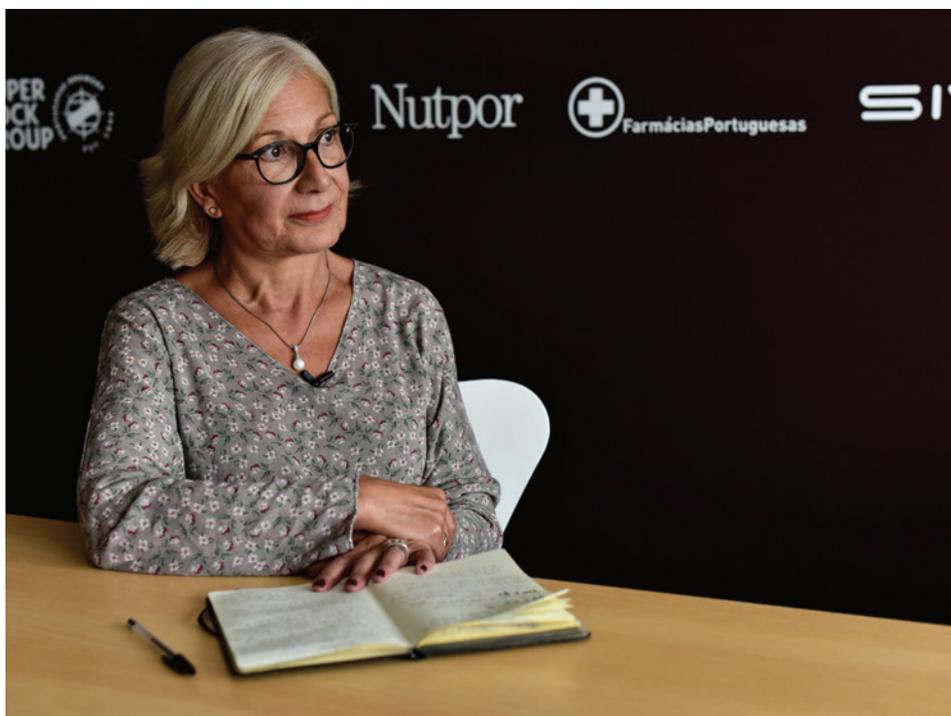
nificativo. Andamos em níveis de dois, três por cento. Há é um shift grande entre o que se investe nos diferentes meios. E refiro-me só aos meios mais identificados — televisão, imprensa, outdoor, rádio e internet. Estou a deixar de fora um conjunto de outras ferramentas para onde as marcas têm deslocado também um volume interessante de investimento, como os patrocínios, as iniciativas de contacto face to face com os seus consumidores. O que há é este shift, como disse, entre os meios mais tradicionais e o digital, que é o que tem estado a crescer a dois dígitos, já há anos, não porque o investimento global esteja a crescer a dois dígitos, mas porque está a roubar a outros meios, particularmente a televisão, que hoje já não tem o mesmo peso. Embora seja difícil identificar o volume total, porque há muito que não passa pelas agências, acredito que o digital já esteja muito próximo dos 30% da totalidade do investimento, em Portugal.

#### **Não há como fugir a essa tendência...**

Não há como fugir. Embora, hoje, já estejamos um pouco fartos de ouvir falar na transformação digital, em matéria de comunicação é muito evidente que há uma fatia muito significativa dos orçamentos afeta ao digital.

Mas, na agenda da indústria, há alguns temas que são clássicos e outros que são novos e que temos vindo a acompanhar sempre com o apoio da WFA [Federação Mundial de Anunciantes]. São temas clássicos, por exemplo, compreender aquilo que as pessoas querem e precisam e até antecipar os seus comportamentos. Sempre foi uma preocupação, mas, hoje em dia, este tema traz consigo a necessidade de estarmos muito atentos a todas as sensibilidades sociais, ambientais, culturais dos nossos públicos-alvo. Não é possível estarmos só focados em perceber o que as pessoas querem dos nossos produtos, temos de nos focar muito em saber o que, enquanto marcas, podemos acrescentar à vida das pessoas.

Outro tema que continua a estar na nossa agenda é a performance do digital e das redes sociais. Envolve muita coisa, envolver perceber e resolver uma série de preocupações que as empresas têm, como sejam a fraude no digital, o ad blocking, a segurança das marcas,



a viewability no contexto de tanta mensagem que corre no mundo digital, a experiência de utilizador, as métricas e, acima de tudo, a transparência deste meio. Tudo o que o digital traz de vantagens e benefícios também vem acompanhado de algumas preocupações, que temos de ir atacando, sob pena de estarmos a criar um meio falacioso.

Outro tema que também é um clássico, mas que se coloca de uma outra forma, é a relação entre as agências e os anunciantes. Esta relação tem-se vindo a degradar, mas é necessário melhorar a transparência, é necessário que haja, dos dois lados, a vontade de uma relação saudável.

**A propósito da relação entre agências e anunciantes, como explica a polémica recente em torno do documento “Agência Certa”, que visa a adoção de boas práticas relativamente aos concursos?**

A APAN foi, efetivamente, confrontada com uma acusação por parte da AdC, relativamente a esse Guia de Boas Práticas para a Concurso de Agências de Publicidade. Consideramos todo o processo descabido.

**DESCARTÁVEL**

**NAS MEMÓRIAS DE MANUELA BOTELHO, HÁ LUGAR PARA ANÚNCIOS COMO O “TOU XIM?”, CRIADO POR EDSON ATHAYDE PARA A TELECEL. MAS HÁ TAMBÉM A IDEIA DE QUE “ESTE MUNDO DA PUBLICIDADE É UM MUNDO MUITO DESCARTÁVEL”, NO SENTIDO EM QUE “AS COISAS ACONTECEM A UMA VELOCIDADE TÃO GRANDE QUE MANTER AS MEMÓRIAS É MUITO DIFÍCIL”. “BASTA OLHAR PARA AS TENTATIVAS QUE JÁ SE FIZERAM EM PORTUGAL, E NOUTROS PAÍSES, PARA CRIAR UM MUSEU DA PUBLICIDADE... TODAS FALHADAS...”**



Desde logo, o timing. Este guia foi aprovado em 2009 e dele foi na altura dado amplo eco na comunicação social. A AdC, portanto, conhecia-o desde então. E é 10 anos depois que vai abrir um processo? Qual é a finalidade que se prossegue com timings destes? Se tivesse havido alguma infração (o que a APAN rejeita), o que é que uma intervenção 10 anos depois iria resolver?

Depois, o teor do processo. A AdC não imputa factos à APAN, mas move-lhe uma acusação. Como se sabe, o processo não é só contra a APAN. Sucede que a AdC, conscientemente, mistura narrativas e puxa a APAN para um enredo que não lhe diz respeito. É um novo patamar na atuação da AdC: uma acusação sem factos...

Estes guias existem em mais de 30 países pelo mundo fora, incluindo em países na União Europeia como a Espanha, França, Bélgica, Reino Unido, que foi, aliás, onde a APAN e a APAP se inspiraram. E, curiosamente, foi lançado um este mês em Itália. Em todos estes países existem regras de concorrência equivalentes às que vigoram em Portugal, se não mesmo idênticas. Pois em nenhum deles a respetiva autoridade da concorrência viu qualquer problema, só a portuguesa.

A APAN apresentou a sua defesa escrita, tal como dezenas dos seus associados. A nossa expectativa é a de que a AdC reaprecie a acusação que fez e poupe recursos públicos e priva-



dos, evitando que o processo tenha de ir parar a tribunal, onde estamos seguros que se tornaria clara a confusão de narrativas que a AdC ensaia.

#### **Voltando ao digital e aos riscos associados. Há necessidade de boas práticas, de consenso?**

No mundo digital, aquilo que é exigível a toda a cadeia é o aumento da transparência. Acima de tudo, esse é o tema. O aumento da transparência em relação às métricas. Hoje, já há um movimento liderado pela WFA no sentido de se encontrar, entre as várias plataformas digitais, uma orientação comum sobre a medição das audiências. Esse é um caminho que está a começar exatamente porque os anunciantes necessitam que esse mercado seja tão transparente como é, há alguns anos, a medição de audiências de televisão, em que as regras são definidas por todos. Da mesma forma que é uma preocupação de transparência o saber e assegurar a segurança das marcas no digital. As marcas não querem patrocinar, não querem estar associadas a sites ilegais, sites dedicados a temas que vão da pornografia às fake news. Mas, para isso, é

preciso que as plataformas garantam ferramentas.

#### **Mas essas plataformas são as mesmas que recebem a maior fatia do investimento no digital.**

É por isso que não podem estar isoladas daquilo que são os desafios das marcas. E as marcas têm-lhes feito esses desafios, essa necessidade de serem mais accountables. Penso que, ultimamente, o diálogo abriu-se. Vai demorar algum tempo, mas já há uma manifesta vontade. Este ano, na Global Marketer Week, em Lisboa, o Facebook, a Google e o Twitter estiveram juntos na mesma sala com os anunciantes e manifestaram a sua disponibilidade para trabalhar em conjunto.

#### **Mencionou as audiências de televisão. É verdade que as regras são definidas por todos, mas ainda não há muito tempo se gerou polémica.**

Já passaram esses tempos. Foram momentos difíceis, mas também foram momentos em que foi possível perceber que temos de estar todos juntos. A medição das audiências não é uma invenção nacional, há regras estabelecidas internacionalmente que podem ter ajustes locais, dependendo da capacidade de

ter instalado um sistema mais ou menos robusto. O nosso sistema é robusto, para a dimensão do País. Esses momentos foram suficientemente elucidativos da força de cada um de nós e do poder que todos juntos temos para ter um sistema de que nos orgulhemos. A APAN fez tudo para assegurar que se mantinha este modelo tripartido, deixando claros os nossos argumentos de grande independência.

#### **Falemos de regulação. As leis mais recentes têm vindo a ser restritivas, como aconteceu, no verão, com a publicidade a produtos com açúcar dirigida a menores. Deve ou não haver restrições à publicidade?**

Enquanto associação, defendemos a liberdade de as marcas comunicarem com a máxima responsabilidade. De resto, penso que o maior regulador deste mercado são mesmo os cidadãos, que, com a informação disponível, se tornaram muito mais exigentes.

Acreditamos que devem existir regras e existe em Portugal um Código da Publicidade que é o principal guia, que continua em vigor e muito bem. Defendemos sempre, a par da regulação, a autorregulação, pela eficácia que tem manifestado, quer na sua aplicabilidade,





**UM MUNDO SEM PUBLICIDADE SERIA... “NÃO TINHA GRAÇA NENHUMA”. A RESPOSTA, CÉLERE, É SEGUIDA DE UM PARALELO, COM MANUELA BOTELHO A RECORDAR UMA VISITA QUE FEZ À HUNGRIA ANTES DA QUEDA DO MURO DE BERLIM: “ENTREI NUM SUPERMERCADO E A SENSÇÃO DE VAZIO FOI BRUTAL. HAVIA PRODUTOS NAS PRATELEIRAS, EM CAIXAS, MAS ERA TUDO IGUAL. NÃO SE CONSEGUIA IDENTIFICAR, ESCOLHER.” POR ISSO, ACREDITA QUE UM MUNDO SEM PUBLICIDADE É UM MUNDO SEM ESCOLHA, “É UMA DITADURA”**

## LIÇÕES DA EFICÁCIA

Ir mais longe. Tirar partido do conhecimento e do talento. E colocá-los ao serviço dos profissionais de Marketing. Esta é a ambição da APAN, verbalizada por Manuela Botelho, em jeito de balanço da XV edição dos Prémios à Eficácia: “Queremos tirar ensinamentos, criar mecanismos de trabalho que permitam tirar conclusões sobre o estado da arte em Portugal e, acima de tudo, sobre o que são as melhores práticas, para ajudarmos todos os profissionais. Há aqui muito talento que pode ser utilizado na formação de outros profissionais”, afirma. Da edição de 2019, cujos vencedores são já conhecidos, faz um balanço em que entra a palavra surpresa. “Direi mesmo que, surpreendentemente, este ano, o número de candidaturas superou todas as nossas melhores expectativas. Temos vindo a crescer, mas este salto de 2018 para 2019 surpreendeu-nos de alguma forma, até porque não tínhamos feito grandes alterações ao nível das categorias, criamos apenas uma, que foi Lançamento de Novos Produtos, e fizemos um ajuste à categoria de responsabilidade social, para incorporar uma política cada vez mais adotada pelas marcas de integrar causas e valores sociais na sua estratégia de comunicação”. Em causa está a subida de 111 para 172 casos inscritos. “Foi muito interessante, porque identificamos algumas razões que o justificaram, nomeadamente um crescimento muito significativo nas candidaturas de Comunicação Tática, o que é altamente revelador de uma procura de resultados de curto prazo”. E, neste sentido, entende que os prémios refletem o estado do mercado, até porque muitos casos estão “fortemente assentes” na comunicação digital. Além do número, destaca a qualidade dos casos, o que a leva a dizer que, ao 15.º ano, a eficácia já entrou na agenda, quer dos anunciantes, quer das agências. Com a particularidade de se terem inscrito marcas que nunca haviam participado. “É revelador de que há muitas marcas que acreditam, verdadeiramente, na isenção que a APAN coloca na avaliação dos casos, que acreditam que a APAN trata estes prémios com grande sentido de responsabilidade e também com a vontade de que sirva para partilha de boas práticas entre os vários atores do mercado”, sustenta.

quer na antecipação daquilo que são as expectativas das pessoas, as suas preocupações.

O nosso ponto de partida é a defesa da liberdade de comunicação das marcas, mas sempre assente em princípios de comunicação responsável. Essa é outra das grandes responsabilidades da APAN, dar conta aos nossos associados de quais são os movimentos sociais a que não podem estar alheios sob pena de as suas mensagens fazerem ricochete e poderem causar danos às marcas.

Quando a regulação é bem feita e com a colaboração das partes interessadas, tudo bem. Não é o caso desta última lei, n.º 30/2019. É uma lei mal feita, não só do ponto de vista da interpretação da letra, como da sua aplicação. Quando assim é mais vale deixarmos as coisas como estão. A autorregulação já deu provas da sua competência e da sua capacidade para assegurar uma publicidade verdadeira.

Lamentamos profundamente esta lei, pelas dificuldades de aplicação e pelo exagero em que incorreu. Desde logo, na definição dos produtos que não podem ser publicitados para menores de 16 anos. Essa definição é a mais restritiva de toda a Europa. Não sei por que é que Portugal, de repente, quis colocar uma iniciativa legislativa que pode, inclusivamente, pôr em causa uma parte significativa da indústria. É uma lei que

não serve ninguém, não serve o consumidor, de certeza, mas que fica bem e que é muito populista, é verdade.

Se o objetivo que é enunciado são as preocupações com a obesidade não é com esta lei que se vão resolver. Há vários estudos que demonstram que a publicidade é apenas uma fatia muito pequena do que tem impacto na obesidade. Há muito que tem de ser feito, mas tem custos grandes para o Orçamento do Estado. O caminho mais fácil é atacar as empresas, e atacá-las na sua reputação, porque está-se a dizer que há empresas que têm produtos que fazem mal à saúde. E está-se a atacar o desenvolvimento económico que essas empresas trazem ao País, sem contrapartidas claras de impacto positivo na sociedade. Está também na lei que, daqui a cinco anos, haverá um estudo de avaliação do seu impacto. Logo veremos...

# NOVO LEITE DE PASTAGEM INTEIRO.

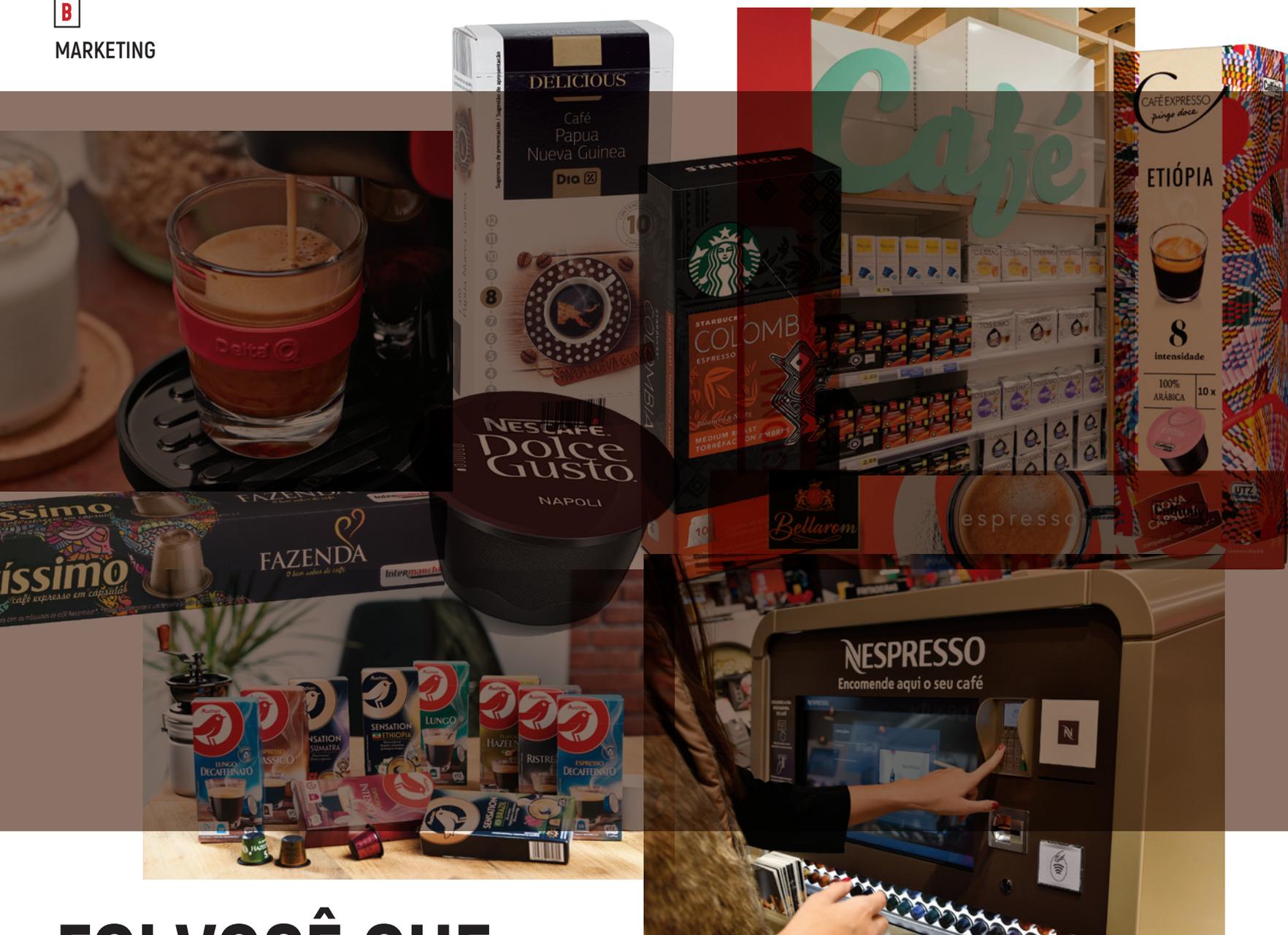


CHEGOU UM LEITE POR INTEIRO,  
PORQUE A NATUREZA SABE MELHOR.

É inteiro porque não retiramos a nata,  
mantendo as vitaminas de alto valor nutricional,  
nem adicionamos nada.

É o leite por inteiro, sem tirar nem pôr.

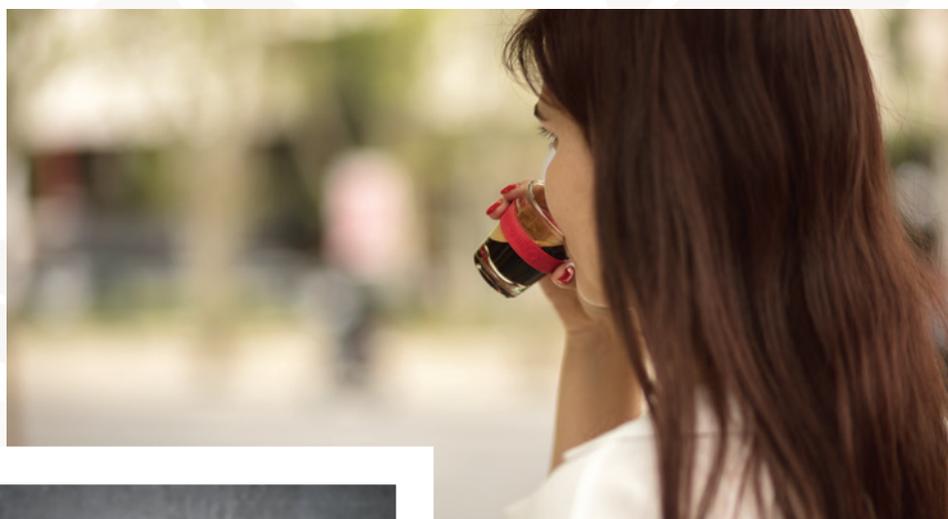
*Terra Nostra. O Bem, bem feito.*



# FOI VOCÊ QUE PEDIU UM CAFÉ EM CÁPSULA?

Os consumidores portugueses estão rendidos ao café em cápsulas. Basta ver os números: em 2018, gastaram quase 206 milhões de euros na compra de 5,2 milhões de quilos de café. Em valor, trata-se de uma subida de 9% face ao ano anterior e, em volume, de um aumento de 11%. Assim se explica que as cápsulas correspondam a 79% do mercado doméstico de café torrado. Ao bom desempenho do segmento também não é alheio o facto de mais de metade das vendas (58%) terem sido feitas em promoção. Neste contexto, não admira que marcas como a Delta, a Nescafé e a Starbucks se tenham lançado no mundo das cápsulas, concorrendo com a Nespresso, a única que nasceu já com esse propósito. E não admira também que as insígnias do retalho tenham decidido investir, com marcas e máquinas próprias. Certo é que todos viram o potencial do mercado e todos, a crer no que dizem e que os números confirmam, fizeram a aposta certa.

## DISPONIBILIZAR O “EXPRESSO PERFEITO”



**Delta Q**<sup>®</sup>  
  
 **GRUPONABEIRO**

A Delta Q nasceu em 2007, “fruto da visão e da inovação do Grupo Nabeiro – Delta Cafés”, representando, hoje, a venda de mais de dois mil milhões de cápsulas e mais de 1,5 milhões máquinas vendidas. O objetivo passava por disponibilizar o “expresso perfeito” a casa dos portugueses. “O consumidor foi-se tornando cada vez mais informado e exigente, e nós tivemos de acompanhar essa nova necessidade de consumo”, explica a diretora de unidade de negócio Delta Q, Rita Tomé Duarte, que acrescenta ainda que a marca tem vindo a evoluir assente em valores como “a qualidade, a simplicidade e a partilha”.

Apointa mesmo a inovação como um dos principais fatores para o crescimento das marcas e do negócio do grupo. “É preciso ser diferente, inovar, estar próximo dos consumidores, criar tendências, acrescentando valor e proporcionando experiências únicas”, diz, destacando o alcance internacional da marca, que “já está presente em mais de 20 países”.

Neste âmbito, o Grupo Nabeiro – Delta Cafés destaca-se através de duas formas “distintas e complementares”: através da marca de cafés torrados, a Delta Cafés, e da marca de café em cápsulas, a Delta Q. “O nosso posicionamento assenta ainda na relação de proximidade com os nossos consumidores e em oferecer-lhes uma experiência sensorial diferenciadora em torno do café no seu dia a dia”, acrescenta.

A coexistência das duas marcas permite à Delta chegar a um público mais alargado e, simultaneamente, proporcio-



nar diferentes experiências e formas de beber café. “Cada marca tem a sua estratégia, de acordo com os seus consumidores, mas que cooperam entre si”, avança. “Trata-se de uma oferta alargada e complementar,

mas com o objetivo comum de estar presente no dia a dia dos consumidores, surpreendendo-os e acrescentando valor aos vários momentos de consumo e de partilha proporcionados pelo café”. Além da presença no quotidiano dos portugueses, existem outros objetivos: “Continuar a acompanhar tendências, a criar experiências inovadoras, e estar sempre presente vários momentos de partilha proporcionados pelo café, chegando cada vez mais a novos consumidores”.



## DESIGN E TECNOLOGIA PELO CAFÉ

“Uma máquina de café com design inovador e tecnologia de alta pressão que permite preparar uma gama alargada de bebidas quentes e frias”. Foi esta premissa que presidiu ao lançamento da Nescafé Dolce Gusto, em 2007. As palavras são do diretor de Marketing,

Jorge Santos Silva, que acrescenta ainda a intenção “de tornar mais próximo o sistema de cápsulas”, garantindo a disponibilização das mesmas em todos os pontos de venda da grande distribuição. Além dos cafés expressos, foram criadas as variedades cappuccino

e chococino, que desde o início fazem parte do portefólio da marca. “Desde então foram adicionadas novas receitas, que incluem uma gama alargada de cafés expressos com blends e intensidades adequadas ao gosto dos consumidores portugueses, passando pelas bebidas de leite e chás”.

O marketeer acredita que as cápsulas vão continuar “a alavancar fortemente o negócio de café” e, neste âmbito, a marca garante a aposta em novidades no que toca a máquinas e cafés. “Manteremos uma auscultação permanente ao mercado para que nos possamos antecipar e acompanhar as tendências. Dá como exemplo disso a máquina Infinissima e o Ristretto Napoli, um expresso ao estilo italiano, o café mais intenso da marca, com uma intensidade de grau 13”.

Quanto à adesão por parte dos clientes não avançam dados de faturação,

contudo, garante que a aceitação “tem sido fantástica”, assumindo que o fecho de 2018 foi feito “com a liderança de mercado, quer na venda de máquinas, quer na venda de cápsulas”. Face à concorrência, a Nescafé acredita que a distinção está no facto de ser uma marca “com quase 80 anos de experiência em torrefação e fabricação de café”. “Destaca-se por isto mesmo, por estar presente em vários segmentos do mercado de cafés e que abrangem as diferentes ocasiões de consumo e necessidades dos consumidores”, comenta Jorge Santos Silva. O objetivo é continuar a estar presente em todos os segmentos, indo “ao encontro das tendências de mercado”. A marca pretende ainda “continuar o crescimento no canal de fora do lar, nomeadamente com Nescafé em grão, na restauração premium, e com Nescafé Dolce Gusto, no canal office”.

## MAIS PERTO DOS PORTUGUESES E DOS TURISTAS

Assente no claim “Taste Lisbon”, a Nespresso lançou, na loja do Chiado, o conceito Coffee on The Go, “que procura estar mais próximo dos consumidores portugueses, mas também ter uma oferta que responda ao forte turismo que há na zona”. “O conceito Coffee on The Go é uma prática muito popular lá fora e à qual os portugueses estão cada vez mais recetivos, pois permite desfrutar da bebida de que mais gosta (café ou receita de leite como cappuccino ou latte machiato) enquanto passeia pelas ruas da cidade”, explica a Market Director, Anna Lenz, recordando que esta foi a primeira boutique da marca a implementar este conceito em Portugal e a terceira a nível mundial. Este é um formato “muito específico”, que “só faz sentido em determinadas localizações”. “Não vamos dizer que não iremos explorar este formato noutras localizações, mas, para já, não está previsto”, avança.

E os clientes? “Ficam surpreendidos pelo conceito e valorizam a possibilidade de viver a experiência Nes-



presso, com um café ou uma receita de leite, enquanto passeiam pelo Chiado”, responde, afirmando que “os resultados têm sido muito positivos”, mas sem avançar números. A experiência é o que destaca a

marca da concorrência que assume um posicionamento take away. Até porque, no ponto de vista da responsável pelo mercado português, é a possibilidade de “viver a experiência Nespresso, num formato de takeaway” que distingue o Coffee on the Go. “Além disso, a Boutique do Chiado tem um conceito único no mundo, o Taste Lisbon, com produtos desenhados para homenagear a cidade de Lisboa – sete azulejos alusivos às sete colinas, em



**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](http://www.bigoutdoors.pt)

Grupo  dreamMedia®



## SABOREAR CAFÉ DE FORMA CÔMODA

A Starbucks queria oferecer aos clientes “uma forma cômoda de saborear os cafés Starbucks de alta qualidade também no conforto de casa”, diz o diretor de Marketing para Portugal e Espanha, Álvaro Vela, explicando, assim, a entrada no segmento das cápsulas. “Uma grande parte dos nossos clientes conta com máquinas Nespresso em suas casas e, por isso, acreditamos que ter cápsulas de café compatíveis com estas máquinas é a opção mais agradável e cômoda para os nossos clientes”, esclarece, garantindo que os grãos de café utilizados para as cápsulas são os mesmos que servem nas lojas e que estão disponíveis para venda em embalagens de café em grão.

Reconhecendo que o mercado do café em formato de cápsulas tem crescido significativamente ao longo dos anos, a Starbucks “vai continuar a aposta no investimento” nesta área. Atualmente, a marca conta com o Espresso Roast, de sabor intenso e que é a essência de muitas bebidas da marca; o Colômbia, de torrefação média e um sabor equilibrado com notas de noz; o Guatemala, de torrefação média onde se podem apreciar as notas de cacau, limão e especiarias suaves; e o Kenya, que salienta notas de laranja e groselha. “Continuaremos atentos às novidades e planeamos lançar novas variedades brevemente”, avança. Até porque, desde o seu lançamento em Portugal (início de 2018), “as cápsulas



de café expresso Starbucks têm sido muito bem recebidas pelos clientes, crescendo acima das previsões” da insígnia. “Sem dúvida, vamos continuar a oferecer esta opção aos nossos clientes e a apostar em novas variedades”, reforça.

Para se destacar concorrência, a Starbucks aposta em oferecer a maior quantidade possível de variedades e formatos de bebidas com café. “Somos orgulhosos dos nossos cafés 100% Arábica de origem ética e que têm sido um sucesso junto dos nossos clientes, agora também em formato de cápsulas”, diz. “O mercado das cápsulas está em crescimento e continuaremos a apostar neste formato”, acrescenta. A estratégia, explica, “é oferecer o melhor café do mercado na variedade e formato que o cliente prefira”, justificando com “o alto volume de vendas de bebidas take away”. Sem esquecer o relacionamento “histórico e cultural” que os portugueses têm com o café: “A forma como gostam de o beber é em expresso, embora cada vez mais também se envolvam com outras formas de beber café. Sendo as cápsulas uma excelente forma de continuar a

parceria com a Vista Alegre; e pastéis de nata, fabricados com uma receita exclusiva Nespresso e confeccionados na própria boutique”, acrescenta.

Mas a Nespresso quer mais. Em primeiro lugar, está o objetivo de “fazer crescer o negócio B2B, canal office e o HoReCa”, a que se segue a pretensão de reforçar a oferta de receitas com leite, “um segmento que duplicou nos últimos cinco anos em Portugal”. Outro ponto de investimento é a acessibilidade, com “o alargamento da rede de lojas e de pontos de recolha, entrega de encomendas gratuitas, alargamento dos horários de entrega e os dois novos conceitos de retalho, estreados no final de 2018, o N-Point”. Por fim, Anna Lenz pretende impulsionar o programa de reciclagem de cápsulas: “Em menos de dois anos aumentámos em 50% a taxa de reciclagem em Portugal e vamos continuar a trabalhar para atingir o objetivo de 25% até 2020”.



beber o seu expresso, mas agora em casa, é claro que a Starbucks tinha de oferecer esta possibilidade aos seus clientes”, comenta.

A empresa pretende manter a aposta em Portugal, com a abertura de cinco lojas. Também a inovação e aprendizagem estão nos objetivos da marca, “com novas bebidas e novos blends de café”. “Seguiremos este ano, atentos às novidades e às tendências, criando as nossas próprias, e surpreendendo sempre os nossos clientes com opções de bebidas inovadoras e deliciosas”, garante Álvaro Vela.

## EM MARCA PRÓPRIA

Auchan. Continente. DIA. Intermarché. Lidl. Pingo Doce. Estas cinco insígnias do retalho viram no crescimento da preferência dos consumidores por café em cápsulas uma oportunidade de negócio. Todas elas criaram as suas próprias marcas e algumas até máquinas compatíveis.

A Auchan entrou em 2011 neste segmento de mercado, com o lançamento de cápsulas compatíveis com máquinas Nespresso. “Nessa altura, as alternativas eram caras e, ao disponibilizarmos as nossas cápsulas de café, viemos reforçar a democratização de acesso a um produto até aí elitista”, explica o diretor de Marcas Próprias Auchan Retail, Rui Oliveira. A coexistência entre marcas não foi um problema para a insígnia, que assume ser “parte do seu ADN ter uma oferta alargada e profunda”. “Cada marca comercializada na Auchan tem o seu propósito, responde às necessidades dos clientes e materializa a nossa variedade alimentar”.

Desde este lançamento, a Auchan tem verificado “crescimentos fortes e constantes”. “Hoje a categoria de cápsulas para café já é uma das mais importantes dentro do universo alimentar e a sua fase de maturidade ainda não atingida”, avança, acrescentando que, em 2018, se verificou um crescimento de cerca de 10%.

Também o Continente assume a democratização do consumo de café em cápsulas como motivação para ter lançado a sua marca própria, atendendo a que o café expresso “está enraizado nos costumes nacionais”. Fonte da insígnia diz que procurou disponibilizar uma oferta alargada a diferentes tipos de máquinas, com diferentes blends e intensidades, tendo por base a “relação qualidade-preço” e assente na ideia de que “a inovação faz parte da estratégia de crescimento desta categoria”. Neste âmbito, apresentou ainda um sistema exclusivo Continente Seleção, cujas máquinas e cápsulas são vendidas exclusivamente nas lojas da marca.

Atualmente, “disponibiliza soluções alargadas para todos os sistemas



do mercado”, assegurando “a maior variedade de gama para poder corresponder às expectativas” dos consumidores. “A oferta do Continente e da sua marca própria pauta-se pela maior variedade aos melhores preços, e esta categoria não é exceção”. Quanto aos resultados obtidos, nesta categoria, não avança valores, mas afiança que “o crescimento do Continente tem sido acima do crescimento de mercado”.





Este comportamento positivo é igualmente sentido pelo DIA Portugal. “Esta é uma categoria que regista uma boa dinâmica, tendo crescido 19,9% em marca própria e 3,5% em marca nacional, para um crescimento total de 6,7%”, sustenta o diretor de Comunicação e Publicidade, Ricardo Torres Assunção.

A cadeia disponibiliza duas soluções de marca própria: a DIA, com várias referências, mas em que trabalha, essencialmente, intensidades e não tanto lotes ou origens, e a Delicous, em que a aposta é “claramente” nas origens, com lotes de café do Quênia, Colômbia e Brasil. Desta forma, considera que a oferta fica completa, chegando aos consumidores que preferem a intensidade e aos que elegem a origem como fator de compra.

Sendo esta uma categoria que regista uma “forte agressividade promocional, a nível de número de ações e presenças em folheto”, Ricardo Torres Assunção adianta que a coexistência entre as marcas de fabricante e as marcas próprias é tida em atenção nas dinâmicas comerciais e promocionais. “Nesse sentido, não coincidimos as nossas ações promocionais ao nível da compatibilidade das cápsulas”, garante. O cenário é semelhante no Intermarché, que viu no “grande crescimento” do segmento das cápsulas de café uma oportunidade para potenciar a sua marca própria, a Fazenda. “É uma categoria que abrange um público mais jovem, target de cliente muito presente nas nossas lojas e que pretendemos aumentar”, avança o administrador Martinho Lopes.



Já para fazer coexistir a marca própria com as marcas de fabricante, diz ser importante que os parceiros de negócio conheçam a política de marca própria da insígnia, assente no claim “Uma necessidade, um produto”. “Numa categoria em crescimento com um potencial enorme todos temos presença em linear”, afirma, reforçando que “é o consumidor que dita as regras de mercado e toda a Distribuição se adapta”.

Quanto aos resultados, Martinho Lopes refere que as vendas de cápsulas de café da marca Fazenda tiveram um crescimento de 29% em valor e de quase 50% em unidades. “Estamos a falar de nove referências compatíveis com dois tipos de



máquinas líderes deste mercado, mas com um grande plano de desenvolvimento para 2019, com novas gamas, aromas e origens”, assevera.

Igualmente positivas são as expectativas do Lidl, “esperando-se um ano de consolidação e crescimento do negócio”. São 12 as referências de cápsulas Bellarom, compatíveis com máquinas Nespresso e Delta Q. Nestas referências variam os sabores e a intensidade, “sendo que as cápsulas Espresso e Ristretto distinguem-se pela certificação Rainforest Alliance, que assegura aos consumidores que os produtos respeitam as melhores práticas de comércio justo e o meio ambiente. A preocupação com a sustentabilidade levou ainda a que as embalagens tenham sido reduzidas, embora mantendo o mesmo número de cápsulas, e a que tenha sido abandonado o invólucro de plástico que protegia cada cápsula. “Esta mudança reduziu não só a utilização do plástico, como permitiu uma redução de energia no transporte das mesmas, garantindo um menor impacto ambiental”, sustenta fonte da insígnia.

Apesar da aposta em marca própria, o Lidl Portugal disponibiliza as marcas de fabricantes, “para os clientes que preferirem”. Quanto às vendas, os resultados de 2018 mantiveram-se em linha com as expectativas, o que, segundo a mesma fonte, comprova que a aposta “foi acertada”.

Esta oportunidade de negócio foi aproveitada pelo Pingo Doce numa altura em que “existiam poucas marcas de cápsulas no mercado”. A aposta passou também pela apresentação de um sistema próprio com máquina, assumindo-se como “uma boa opção por reunir excelente qualidade a um preço mais acessível, face às marcas da indústria”. A insígnia conta com 12 variedades disponíveis, que vão da intensidade mínima de 5 até à 12, e dividem-se em duas espécies, a Robusta e a Arábica. A introdução de novidades neste segmento, “não só a nível de cápsulas, como também em máquinas de café”, faz parte da estratégia do Pingo Doce, que, sem avançar números, reclama “uma quota significativa no total das vendas” deste segmento.

# DAMOS VIDA À SUA MARCA

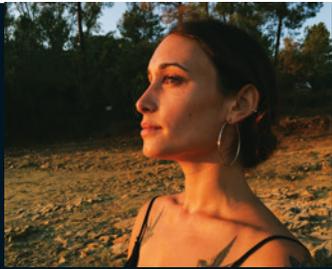


 dreamMedia®

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

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



**SER REALIZADORA É...**

Não ter receio de expor o que te vai na alma.

**QUANDO ESTÁ A FILMAR SENTE-SE...**

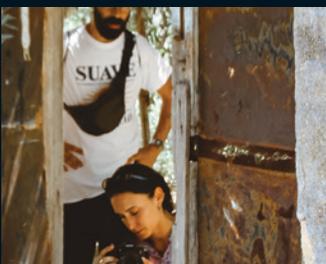
Feliz para caraças.

**UMA PUBLICIDADE É EFICAZ QUANDO...**

O produto final é visualmente apelativo e a comunicação do produto é clara.

**ENTRE FILMES PUBLICITÁRIOS E CINEMA, PREFERE...**

Cinema.

**LOCAL PREFERIDO PARA GRAVAR**

Locais reais, como o campo de refugiados da cidade de Jenin.

**TOP 3 DE REALIZADORES**

Não considero um top, mas alguns dos realizadores que tenho como referência: Xavier Dolan, Yorgos Lanthimos, Matteo Garrone.



# DIANA ANTUNES

A dança foi o primeiro passo que Diana Antunes deu em direção à realização. Foi através dela que o espaço e o movimento passaram a integrar a sua vida e, embora fosse o seu foco, a necessidade de criar “uma base mais sólida para o futuro”, aliada ao seu gosto pela escrita, levou-a a candidatar-se à escola de cinema. Hoje, “contar histórias que exponham a realidade e, com isso, mudar mentalidades” é o seu maior objetivo profissional.

Foi durante o curso, e ao experimentar diferentes áreas, que surgiu o gosto pela direção de arte, antes mesmo da “paixão pela realização”. Só mais tarde, Diana Antunes entendeu o motivo dessa predileção, pois, na sua ótica, uma história é precedida de um espaço, que tem de ser real e estar “fechado”, na sua cabeça, para conseguir criar.

Os videoclipes marcaram o início da sua experiência na área de realização, e neles mantinha sempre presente a “parte da arte”, tendo, inevitavelmente, começado a dedicar-se, cada vez mais, a esta vertente. “Tem sido um processo de descoberta, em que me tento definir enquanto realizadora e tento encontrar a minha própria linguagem”, revela. Atualmente como freelancer, depois de já ter trabalhado com as produtoras SlowStudio e Story We Produce, Diana olha para a



**AMORIM FLOORING**  
**ESTA FOI A MARCA COM A QUAL MAIS GOSTOU DE TRABALHAR, NA ALTURA COM A AGÊNCIA BY. PORQUÊ? PORQUE, JUSTIFICA, FOI UM PROJETO QUE ENVOLVEU AS DUAS ÁREAS PELAS QUAIS É APAIXONADA: A DANÇA E O FILME. ALÉM DISSO, FOI UM TRABALHO NO QUAL TEVE “BASTANTE ESPAÇO PARA CRIAR”**



**HISTÓRIAS REAIS**

**MOSTRAR A REALIDADE E, ATRAVÉS DELA, CONSEGUIR CONTAR HISTÓRIAS E MUDAR MENTALIDADES É UM DOS SEUS IDEAIS. O PROJETO QUE REALIZOU NA PALESTINA, QUE ESTÁ, NESTE MOMENTO, EM FASE DE PÓS-PRODUÇÃO, É UM EXEMPLO DISSO. TRATA-SE DE UM “DOCUMENTÁRIO QUE ABORDA A RESILIÊNCIA DE REFUGIADOS DO CAMPO DE JENIN FACE À OCUPAÇÃO ISRAELITA, ATRAVÉS DE CAMINHOS NÃO VIOLENTOS”, EXPLICA. O SEU OBJETIVO PASSA, ASSIM, POR “EXPOR UMA REALIDADE QUE HABITA NUM QUILÓMETRO QUADRADO, A QUASE 4000 QUILÓMETROS DE DISTÂNCIA DE CASA”, LEVANDO-A A VÁRIAS PESSOAS**



publicidade “com respeito” e considera que a fez evoluir, enquanto realizadora, bem como conhecer diversos profissionais e fazer vários contactos. “O ritmo publicitário é um ritmo fulminante”, afirma, destacando que não há tempo a perder, o que leva a que se aja rápido, “de forma certa”, e, simultaneamente, obriga a que os próprios realizadores confiem em si e no seu trabalho. Antes de começar a filmar, a fase de pré-produção assume uma extrema importância, segundo a realizadora, pois garante que todos os pormenores estão alinhados: “Tudo é discutido ao

pormenor, de forma a que, quando se pisa o set, a equipa esteja em total sintonia”. Após estar tudo fechado, neste ponto, “é hora de fazer acontecer” e “começa a diversão”. Sobre o trabalho que se segue, realça: “A publicidade leva horas seguidas de trabalho, cansaço acumulado, a boa disposição e paixão pelo que se está a fazer é muito importante para nos aguentarmos, durante as rodagens”. Depois, há um ritual que cumpre: desrespeitar a folha de serviço e ser a primeira pessoa a entrar, pois chegar a um décor com os técnicos “de um lado para o outro, a puxar cabos e a montar luzes” deixa-a nervosa. “Gosto da calma de um décor vazio, de vaguear pelo espaço a ouvir música, a repensar no filme, viver o espaço antes de a ‘confusão’

organizada o ocupar”. Gosta ainda de cumprimentar toda a equipa antes de começar a filmar e de “assistir ao processo gradual de um dia no set”. Questionada sobre o que distingue os realizadores de publicidade dos de cinema, Diana comenta que tudo depende do quanto se está disposto a entregar, comparando ambas as áreas a relações pessoais. “A publicidade é a one night stand, uma paixão forte, fugaz”, afirma, defendendo que é algo que se vive por inteiro e, embora seja um compromisso importante, “termina mais rápido do que começa”, sem dar tempo nem margem para dúvidas. Já o cinema, diz, “é uma relação longa, para casar”. À sétima arte está associado espaço para criar, bem como para que os realizadores se possam apaixonar, cansar e

**LUZES, CÂMARA, AÇÃO**  
**UMA RELAÇÃO DE**  
**CONFIANÇA. NA VISÃO**  
**DE DIANA ANTUNES, É ISTO**  
**QUE SE CRIA ANTES DO**  
**MOMENTO “LUZES, CÂMARA,**  
**AÇÃO”, NA PUBLICIDADE. A**  
**REALIZADORA REFERE QUE**  
**AS AGÊNCIAS SÃO A VOZ DOS**  
**CLIENTES E QUE SÃO QUEM**  
**MELHOR CONHECE A MARCA**  
**E OS OBJETIVOS DO FILME**  
**A CONSTRUIR. CONTUDO,**  
**CABE AOS REALIZADORES**  
**ACRESCENTAR A SUA VISÃO, E**  
**É NESTA FASE QUE O TRABALHO**  
**DE EQUIPA COMEÇA: “TODOS**  
**ADICIONAM VALOR AO**  
**PROJETO E COMUNICAÇÃO É A**  
**PALAVRA CHAVE”, DEFENDE**

questionarem-se se querem ou não continuar. “É uma relação como qualquer outra, dá trabalho e tem de se cuidar”, conclui. No que respeita a filmes que gostaria de ter realizado, a lista é longa, mas há sete que se destacam: “Separation”, “The Killing of a Sacred Deer”, “Mommy”, “Donnie Darko”, “Shoplifters”, “Amour” e “Dogman”.

# A FÓRMULA DO FUTURO CONSTRÓI-SE HOJE



**MÓNICA CHAVES**  
CEO da Brandkey

**A autora reflete sobre a inevitabilidade de as marcas assumirem causas e propósitos, pois o consumidor atual já não se contenta com o produto ou serviço. E os consumidores futuros menos ainda.**

Há marcas que nos marcam há 30 anos e que têm nas mãos o poder de o continuar a fazer. Os formatos e os suportes alteram-se, a forma de comunicar também, mas não será a experiência que uma marca proporciona ao seu consumidor que a torna distinta e intemporal? Não será esse o fator de sucesso, que lhe prolonga a vida no tempo, levando-a a apenas adaptar-se a novas formas de expressão?

Vivemos numa era profundamente tecnológica, onde, à distância de um click ou download de uma app, o consumidor passa a fazer parte de uma comunidade. Concorre a passatempos, insere códigos promocionais, obtém descontos diretos, propostas de valor num segundo. E é assim que, não raras vezes, se fideliza a uma marca. Longe vão os tempos em que se colecionavam provas de compra e se enviavam por correio para ganhar um bloco de notas ou outro brinde. Foi assim, por exemplo, que a Vaqueiro entrou na casa dos portugueses com mais de meio milhão de livros "Receitas Vaqueiro" enviados. Trinta anos separam duas formas de marcar o consumidor, mas há dois elementos intemporais que as unem: a experiência e a emoção.

O consumidor é um cidadão informado e exigente, mas que atua no imediato, ou não fosse produto de uma geração nativa das tecnologias. Tem um papel ativo na definição de tendências e poder para ditar a continuidade ou a extinção de um produto, serviço ou segmento. É, mais do que tudo, emocional e movido por tudo o que faça a diferença na sua vida. É, por isso, altamente permeável à proposta de valor de uma marca. Não apenas por procurar o produto mais sustentável ou mais fashion, mas porque, acima de tudo, procura uma causa, uma mudança da qual possa fazer parte. O consumidor quer ser parte da história de uma marca, quer que esta seja verdadeira e de confiança. E aquela que melhor o souber fazer mais atenção ganhará.

Há um olhar atento e dedicado para as pessoas e pelas pessoas que é, de facto, o combustível único que conduzirá uma marca ao sucesso. Da educação à alimentação, passando pela saúde, causas sociais, produtos ou serviços, o que acontece hoje e continuará a acontecer nos próximos 30 anos é um processo de adaptação da herança e proposta de valor de cada marca à realidade, inovação e conveniência. A premissa "profit with a purpose" nunca como hoje fez tanto sentido e, ainda mais, quando prevemos os próximos anos. As crianças de hoje serão os adultos de amanhã. E vão viver mais tempo. Vão estar atentos ao ambiente, à natureza, à alimentação. Serão mais sensíveis e criativos. As universidades serão ecossistemas criativos e espaços de exploração e aventura, onde, mais do que manuais, o conhecimento passa a ser empírico e fruto de um espírito crítico apurado. O desafio do futuro não será "o combate" à tecnologia, mas sim perceber qual a forma mais estratégica de a pôr ao serviço de uma marca e, por isso, ao serviço das pessoas. A tecnologia não é o focus, mas o facilitador de uma vida melhor.

A discussão sobre os desafios do futuro e as incertezas face às cada vez mais velozes mudanças ajuda-nos a consolidar aquele que, de facto, é o maior reason why para a existência de cada marca: o propósito. Dentro de 30 anos, lance o produto ou serviço que lançar, uma marca será tão mais preciosa junto do consumidor quanto maior for a confiança e credibilidade que este deposita nela. Se a futurologia é difícil, há uma certeza ímpar que segue com todos: as marcas terão, mais cedo ou mais tarde, de encontrar um motivo junto do consumidor que as valide e o mova consigo. A noção de que uma marca existe porque é capaz de mudar a vida de alguém ou o pensamento de um grupo é o mais válido dos ingredientes para uma fórmula de sucesso. Uma fórmula do futuro, que começa a construir-se hoje.

**O consumidor quer ser parte da história de uma marca, quer que esta seja verdadeira e de confiança. E aquela que melhor o souber fazer mais atenção ganhará**

**apppm**

ASSOCIAÇÃO  
PORTUGUESA  
DOS PROFISSIONAIS  
DE MARKETING

# NOW\*

---

## MARKETING IN TIMES OF DISTRACTION

## CONGRESSO NACIONAL DE MARKETING

27 DE NOVEMBRO  
GRANDE AUDITÓRIO  
NOVA SBE / CARCAVELOS



## HÁ TRÓPICO(S) NO CAIS

A Rua da Moeda, em Lisboa, está, cada vez mais, multicultural. Gastronomicamente falando. E foi a escolhida como “casa” do Trópico do Cais, o restaurante que mistura influências sul-americanas e asiáticas e onde o exotismo é a palavra de ordem. Com muita cor. E muitos cocktails.

Este é um projeto de amigos. Quatro, mais propriamente. João Gama, Filipe Sarmento, Francisco Tavares e Francisco Pereira. Nenhum tinha experiência em restauração: o João e o Filipe são de Direito e os Franciscos de Gestão, com o segundo destes a dedicar-se à música – é que é mais conhecido como Kasha, da banda D.A.M.A.

Em comum têm o gosto pelas viagens, com muitas paragens gastronómicas. E foi essa experiência que os levou a querer abrir um espaço “fora da caixa”. A ideia original de servir só tapiocas e açais cresceu para um conceito mais abrangente, em que a proposta é uma cozinha de países atravessados pelos trópicos. Daí o nome. Já o Cais é de Cais do Sodré, claro.

O espaço é relativamente pequeno e a decoração simples, mas sem deixar dúvidas de que ali há influências tropicais. O verde da folhagem predomina, emoldurando um balcão onde há lugar para dez pessoas e duas mesas altas junto à janela, onde cabem mais umas quantas. No exterior, uma esplanada convida a desfrutar de uma refeição ou apenas de um cocktail quando a temperatura permite.

De dia ou de noite. Porque este é um conceito ambivalente, pensado para servir refeições, mas também para ser ponto de passagem ou paragem de um convívio mais noturno. As luzes ajudam a concretizar a mudança.

Pedro Hazak é o chefe de serviço, que traz para o Trópico a experiência cozinhada no Bairro do Avillez, n'O Asiático, no Mami Organic Food e no Zazah. Entre quentes e frios, as propostas da nova carta são todas partilháveis; Tártaro de novilho, Ceviche Misto (peixe branco, camarão, leite de tigre com leite de coco), Filé com queijo (sanduíche com pão francês, lombo de vaca e pasta de queijo), e Nasi Goreng (arroz frito, legumes asiáticos, frango e ovo) são apenas algumas. E se ainda houver espaço a sobremesa de eleição é Brownie de paçoca com bola de gelado de amendoim.

Alguns pratos já são clássicos, pelo que se vão mantendo: o restaurante abriu em 2017 e os clientes têm preferências como o Tatakí de atum com puré de abacate, as Gyozas, o Tártaro de salmão e o Yakisoba de camarão. Pokés, açais e sumos naturais complementam a carta. Para quem gosta de experimentar sabores e texturas novas, este Trópico do Cais proporciona uma boa viagem gastronómica.



## JOY VIVE NA CASA DIOR

O JOY by Dior é o novo perfume intenso da marca, existente nas versões 50 e 90ml. São a rosa de maio, o jasmim-árabe, o jasmim-real e um toque de baunilha de Madagáscar que fazem parte deste bouquet. A dar o toque nesta explosão floral, entram o néroli e o sândalo. O perfumista-criador da casa Dior, François Demachy, combina notas cremosas e amadeiradas para um “grand finale” neste eau de parfum.



## OPACO É O CHOCAPALHA

Cor opaca, tonalidade violeta e boa concentração no nariz. Assim se apresenta a nova colheita do tinto Chocapalha Vinha Mãe 2015, da quinta homónima, localizada em Alenquer. O vinho é feito a partir das castas Touriga Nacional, Tinta Roriz e Syrah; revelando notas de fruta preta madura e algumas notas florais. “Distinto no palato”, é proveniente de uma única parcela e a produção foi limitada a 5.600 garrafas.



## HUAWEI DE NOVO SMART

O novo smartphone da série "P Smart" da Huawei já chegou a Portugal. Projetado para responder às necessidades dos estudantes e jovens profissionais, o Huawei P Smart Z 2019 destaca-se por não ter moldura, e possuir uma câmara pop-up e um ecrã Full HD. O smartphone conta com o EMUI 9.0 – a mais recente atualização do sistema operativo da marca – e disponibiliza recursos funcionais, incluindo fotografia com suporte à inteligência artificial, uma bateria de longa duração e gráficos de última geração.



## O ADVENTO DO CAFÉ

Já se imaginou a provar um café Nespresso diferente todos os dias? Esta é a pergunta que a marca faz para enquadrar o lançamento do seu calendário do advento, uma edição limitada que permite descobrir um novo aroma durante 23 dias. Entre eles, estão as novidades da estação: Variations Nordic Almond Cake, Variations Nordic Cloudberry e Nordic Black. A experiência culmina na véspera de Natal, quando, ao abrir a respetiva janela, o interior releva, em vez de uma cápsula, uma chávena Origin Lungo.



# 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.

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

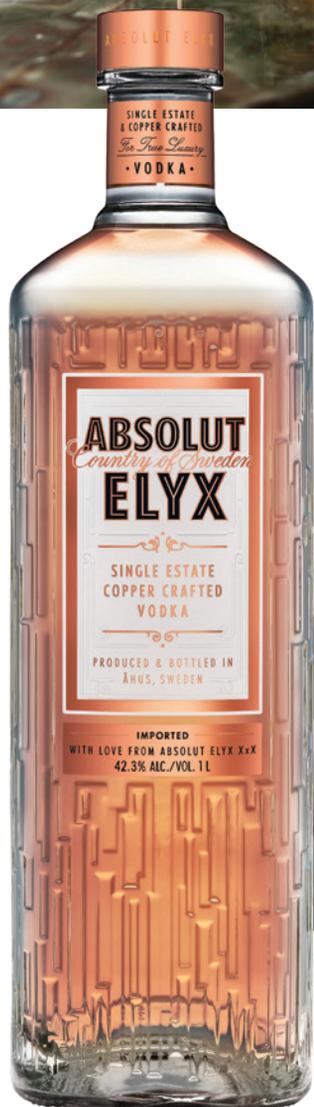
ASSINATURA

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, assinale aqui

## ABSOLUT ELYX É RECICLADA

A vodka Absolut Elyx tem uma nova garrafa, cujo design é “opulento e intemporal”.

O recipiente é feito a partir de vidro 40% reciclado e faz sobressair o cobre. Este último remete para as colunas de cobre, local onde é feita a destilação manual da bebida. A marca garante que, “embora a garrafa tenha evoluído, a vodka permanece inalterada”.



## VICHY REVITALIZA E PREENCHE

A família Neovadiol da Vichy cresceu. O Neovadiol Rose Platinum Noite é um novo cuidado de rosto, que – segundo a marca – revitaliza e preenche a pele muito madura. É direcionado a pessoas com mais de 60 anos. O creme de rosto previne e acelera a recuperação das marcas de almofada e, devido à sua tonalidade rosada, contraria os tons mais baços e acinzentados da pele.



## BARBIE VIAJA DE AMERICAN TOURISTER

A American Tourister lançou a Modern Glow Barbie, uma coleção que celebra os 60 anos da icónica boneca. Inspirada na nova geração que está sempre em movimento, a marca apostou em malas de cabine, mochilas e sacos, para que se viaje de “forma prática e com estilo”.

# HABEMUS EFICAZES 2019! PARABÉNS A TODOS OS VENCEDORES.

E a todos os que participaram  
na 15ª edição dos Prémios à Eficácia.  
Mais um ano a valorizar a excelência da  
indústria da publicidade em Portugal.

Conheça a lista de premiados  
em [www.premioseficacia.org](http://www.premioseficacia.org)

## XV EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA  
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA



PATROCINA



COLABORA

**BRIEFING**

PATRONO



# Mapa Cervejeiro



SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.