

BRIEFING

sentir o marketing

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA - MENSAL - ANO XI - Nº 124 - DEZEMBRO - 2019 - 4 EUROS

DESEJOS
PARA 2020?

TEMOS 12



 dreamMedia®

Porto Lisboa Maputo

www.dreammedia.pt

DAMOS VIDA
À SUA MARCA

SOLUÇÕES 360° PARA A SUA CAMPANHA

BIG® OUTDOORS

Prestígio e Notoriedade
para a sua Marca!



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

Above us only sky.

www.bigoutdoors.pt

Grupo  dreamMedia®

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO



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

SEDE DO PROPRIETÁRIO, DA REDAÇÃO E DO EDITOR

Edifício Lisboa Oriente
Av. Infante D. Henrique, 333 H | 37
1800-282 Lisboa
T. 218 504 060 | F. 210 435 935
NIPC 506871711

ADMINISTRADOR ÚNICO
João Paixão

DETENTOR DO CAPITAL SOCIAL
Mood Marketing – SGPS, S.A. (100%)

DIRETORA-GERAL

Sandra Silva
T. 967 088 124
sandrasilva@newsengage.pt

BRIEFING
setor o marketing

DIRETORA

Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL

Sofia Dutra
sd@briefing.pt
Carolina Neves
carolinaneves@newsengage.pt

Marlita Carneiro
mcarneiro@newsengage.pt

DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN

Cátia Tomé
catiatome@newsengage.pt

Conceição Matos
saomatos@newsengage.pt

GESTOR COMERCIAL

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

DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA

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

Tiragem média mensal: 2.500 ex.
Depósito legal: 21725
N.º registo ERC: 113427

IMPRESSÃO

RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em

www.briefing.pt

22



A IMPRESSÃO
DIGITAL DE...

CATARINA CORREIA

A diretora de Marketing da CEGOC mostra o seu lado mais pessoal, partilhando as suas escolhas em destinos, livros, séries e muito mais.



06

12 DESEJOS CRIATIVOS

A Briefing desafiou 12 agências criativas a comerem uma passa e expressarem um desejo para 2020. Bastarda, Brandworkers, BUS, Circle, Grafe, Legendary, MOSCA, Mustard, Pepper, Savage, Tux&Gill e Visuals não se fizeram rogadas... e há desejos para todos os gostos!

10



100 ANOS DE GALLO

A marca centenária aposta na inovação, mas com valor, como explica a diretora de Marketing, Susana Costa, numa entrevista em que fala muito de orgulho.

25 PERGUNTAS A...
JOSÉ RODRIGUES DOS SANTOS

O jornalista da RTP responde a 25 perguntas inspiradas nas salas do NewsMuseum, em Sintra, terminando com o habitual piscar de olho com que fecha o Telejornal.



14

15



UMA MISSÃO COM ADRENALINA

A Briefing foi a Valência acelerar com a Mission Winnow, a plataforma que a Philip Morris International criou com a Ferrari e a Ducati para a transformação do negócio.

EVENTOS
DRESS CODE: ROYAL

Um evento premium. É assim o Royal Palace, a passagem de ano organizada por Hugo Silva e Inácio Ramos Jr, com passadeira vermelha e dress code de gala.



34

41



FORTALEZA SEIS ESTRELAS

Na Fortaleza do Guincho há seis estrelas: cinco do hotel e uma Michelin do restaurante. É esta a responsabilidade que pende sobre Petra Sauer, a diretora, e Gil Fernandes, o chef.



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



CATARINA CORREIA

Se não fosse marketer, Catarina Correia seria chef de cozinha, mas os ingredientes seriam os mesmos que utiliza na CEGOC, onde é diretora de Marketing: método, criatividade, rigor, paixão e harmonia. Defende que os Recursos Humanos devem ser mais competentes ao nível das soft skills e que a inovação deve estar no centro de uma empresa competitiva.

© GONÇALO BORGES DIAS

NÃO VIVO SEM...

O meu filho, um pequeno reguila de dois anos.

NOS TEMPOS LIVRES GOSTO DE...

Estar com a família e os amigos, ir à praia, viajar, cozinhar, entre outros.



DESTINO DE SONHO

É uma resposta difícil, porque adoro viajar e acredito que todos os destinos possuem o seu encanto especial. Sou fascinada pela diversidade e a multiculturalidade... Mas, a eleger um destino, escolho São Tomé e Príncipe – um país muito querido, com um povo franco e hospitaleiro, uma gastronomia fantástica e paisagens deslumbrantes.



UM REFÚGIO EM LISBOA

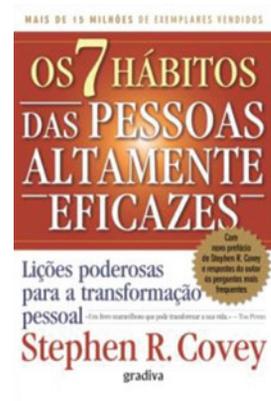
A LX Factory, sem dúvida. É de todos os locais de Lisboa aquele que me faz desligar e, ao mesmo tempo, pensar em novas ideias e objetivos, tanto pessoais como profissionais. Gosto de subir até ao Rio Maravilha, espaço onde se presta uma bonita homenagem ao Rio Tejo.

ONDE NÃO VOLTARIA

Não existe nenhum sítio onde não voltaria, pois, todos os locais por onde passei foram de alguma forma especiais, fizeram-me sonhar e ensinaram-me sempre alguma coisa.

LIVRO QUE NÃO ESQUEÇO

Cada livro é uma viagem única, repleta de experiências e novas aprendizagens. Mas, existe um livro ao qual gosto especialmente de regressar, que é do Stephen R. Covey – “Os 7 Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes”. É um livro que ajuda cada pessoa a viver a sua vida de uma maneira verdadeiramente eficaz, através de um processo de crescimento pessoal e interpessoal, testado e comprovado, e com impacto imediato e duradouro.





A CAMPANHA DE QUE MAIS GOSTEI

Existem várias campanhas brilhantes, mas posso indicar a da marca Always (P&G), lançada na Super Bowl de 2015, que tinha como mote “#LikeaGirl”. A campanha tornou-se viral pela sua mensagem positiva, voltada para o empowerment feminino e assente na mensagem de que as meninas, adolescentes e mulheres não devem nunca ter medo de “fracassar” por causa da sua condição feminina.

#LIKEAGIRL

A MARCA QUE DEIXOU MARCA

Cerelac – a papa mais famosa de sempre e que, ainda por cima, é portuguesa (foi desenvolvida pelo Prémio Nobel da Medicina Egas Moniz, em 1936). Mas os motivos da minha escolha não são estes, são antes afetivos e completamente emocionais. São motivos que me transportam aos tempos de infância e me levam a “roubar” uma ou outra colher de papa ao meu filho, ao mesmo tempo que dou por mim a trautear “Papa a papa, papa a papa Cerelac, Cerelac...”.



UMA PESSOA QUE ME INSPIRA

Inspiram-me pessoas simples e carismáticas, aquelas que enfrentam o dia a dia com garra, de forma única e feliz.

A SÉRIE QUE NÃO PERCO

Sou fã incondicional dos filmes de animação, porque conseguem juntar aventura, fantasia, drama, música e romance, culminando sempre com importantes lições de vida para miúdos e graúdos.



GOSTAVA DE APRENDER

Tantas coisas.... Afinal, o que é a vida senão uma eterna aprendizagem? Arrisco dizer que gostava de saber mais sobre culinária e enologia, aprender a mergulhar, fazer surf e dominar a minha máquina fotográfica.



ESCOLHI O MARKETING PORQUE...

Porque é a minha paixão. Sou licenciada em Design, mas a vida encarregou-se de me trazer para o universo do Marketing. Como nada acontece por acaso, estou muito agradecida por ter sido assim, porque hoje não trocaria a minha profissão por nenhuma outra.

O PLANO B (PROFISSIONAL) SERIA...

Seria chef de cozinha, porque adoro cozinhar. É umas das experiências mais gratificantes que existe. Cozinhar implica método, criatividade, rigor, paixão, harmonia... E, curiosamente, é também através desta mistura de ingredientes que se “cozinha” o meu dia a dia como marketeer, na CEGOC.

UMA CAMPANHA DE MARKETING É EFICAZ QUANDO...

A sua mensagem chega ao público-alvo e consegue atingir os objetivos definidos.

OS RECURSOS HUMANOS

TÊM DE SER...

Cada vez mais competentes ao nível das soft skills: competências comportamentais, interpessoais, situacionais e emocionais que a tecnologia – ainda – não pode substituir e que vão ajudar pessoas e organizações a lidar com a complexidade e a imprevisibilidade do mundo que as rodeia.

O DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL PARTE DE...

Parte da premissa de que a qualificação e a requalificação das pessoas ao longo da vida são um eixo estratégico para o crescimento económico e a afirmação das nossas empresas, no panorama internacional e na era da Economia 4.0.

A CEGOC É...

Uma marca com quase 60 anos de história, mas que continua irreverente e com a capacidade de se reinventar a cada dia para o desenvolvimento de conteúdos, soluções e formatos transformadores, capazes de gerar impactos reais no negócio e, sobretudo, nos resultados dos nossos parceiros. Não fosse o nosso propósito “Liderar a transformação do desenvolvimento das pessoas nas organizações e torná-las mais audazes e competentes para enfrentarem, hoje e no futuro, os seus desafios mais significativos”.



CUSTOMER-CENTRIC MARKETING – AS MARCAS DE HOJE E DE AMANHÃ



**TIAGO ALMEIDA
NOGUEIRA**

Consultor de marketing digital

O que é, verdadeiramente, o marketing focado no consumidor? É a esta questão que o autor procura responder, propondo uma estratégia em três passos.

Fala-se constantemente do marketing focado no consumidor. E a verdade é que será por algo, correto? Mas engane-se quem pensa que as maiores marcas são as que estão mais atentas a isso.

Mesmo as marcas mais pequenas já criam estratégias, com auxílio de novas ferramentas e tecnologia que lhes permitam criar um novo universo – o customer-centric universe.

Um excelente exemplo disto é a Netflix, que, desde 2014, passou a recolher informação sobre as imagens na sua plataforma e de que forma é que as mesmas impactaram a interação dos utilizadores com os conteúdos lá exibidos e, segundo o seu global manager para os serviços criativos, foram surpreendentes, mostrando comportamentos inesperados da psicologia humana.

Num universo cheio de empresas centradas no produto, aquelas que se centram no consumidor são aquelas que conseguem construir lealdade e trabalhar aquilo que se fala de nichos de mercado. Mas será que isto de customer-centric marketing se refere àquelas newsletters que recebemos semanalmente com descontos em produtos que já nem compramos ou de produtos que provavelmente compramos para outros que não nós? A palavra-chave? Planear!

Para criarmos uma estratégia de customer-centric marketing é necessário pensar, em primeiro lugar, como criar uma experiência do consumidor única e exclusivamente focada nele e que o nosso negócio seja mais do que um produto ou serviço, mas que seja uma relação de lealdade (sendo esta a palavra-chave) e que encoraje a repetição, sendo um ciclo “vicioso”. Mas será isto suficiente no século XXI? Obviamente que não.

A personalização baseada nos diferentes touchpoints e comportamentos é fundamental para que consigamos transmitir uma mensagem diferente, dependendo da fase em que o nosso consumidor se encontra.

Defini três regras que considero serem essenciais para definir uma estratégia de customer-centric marketing:

1. Não trate os seus consumidores e os seus prospects da mesma forma.

Será que, quando abordamos potenciais clientes e clientes já fidelizados, devemos usar as mesmas abordagens? Será que os nossos prospects não irão preferir relevância daquilo que lhes vamos mostrar, enquanto os nossos clientes vão preferir a personalização do que lhes apresentamos, mediante aquilo que já mostraram ao interagir connosco?

Saber mapear a jornada do consumidor é um “must have”, não um “would be nice to have”!

2. Nem tudo é paid media, correto? Apesar de, cada dia que passa, termos melhores ferramentas tecnológicas que nos permitem impactar consumidores de novas e diferentes formas, não devemos (não podemos!) estar 100% dependentes delas para a nossa estratégia. É preciso entender como e quando devemos utilizar os dados que nos são fornecidos. Lembre-se que os utilizadores estão, cada vez mais, sensíveis na partilha dos seus dados e que devemos utilizar os mesmos para gerar valor para o seu dia a dia e não pensar em exclusivo no nosso negócio.

3. Está na altura de avaliar o que são métricas de sucesso. Perceber como é que os utilizadores se comportam nos diferentes touchpoints, mesmo que as métricas sejam as mesmas, é importante para perceber o seu comportamento e prever certas ações futuras.

KPI não é um sinónimo de conversão (mas para algumas empresas parece que é). O que é que o seu consumidor valoriza? Provavelmente, terá de pensar que isso não é apenas uma métrica para si, mas uma métrica chave!

Para se aproximar dos seus consumidores é preciso conhecê-los, não basta ter os seus dados, lembre-se disso!

Mas será que isto de customer-centric marketing se refere àquelas newsletters que recebemos semanalmente com descontos em produtos que já nem compramos ou de produtos que, provavelmente, compramos para outros que não nós?

Mudamos o nome e nada mais.



**A Cemusa agora é Cemark,
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

Cemark



SUSANA COSTA,
HEAD OF MARKETING DA GALLO WORLDWIDE

É FUNDAMENTAL INOVAR COM VALOR

Orgulho. É das palavras mais repetidas por Susana Costa ao longo da entrevista quando se refere a Gallo, a marca de azeite de que é diretora de Marketing e que chegou este ano aos 100. Orgulho de ser portuguesa.

De ser reconhecida internacionalmente. De ser centenária e inovadora. Para o futuro, a ambição é manter essa trajetória, focada na inovação de valor acrescentado, na qualidade e na confiança. Para continuar a cantar. Com orgulho.

Briefing | A Gallo está a “cantar desde 1919”. Como é comunicar uma marca com 100 anos?

Susana Costa | É um desafio e uma responsabilidade, mas é, acima de tudo, uma vontade clara de falar com os consumidores que acompanham a marca há muitos anos e que têm sido responsáveis por este percurso.

É um privilégio para uma marca fazer 100 anos. Não há muitas marcas no mundo que cheguem a este marco com a vivacidade e a vida que a Gallo tem. Está presente em várias categorias e geografias, mas ain-

da há muito mais para viver. Além do orgulho no passado e do senso de responsabilidade pela herança, temos a visão de que há um futuro e de que a marca tem uma grande oportunidade para continuar a fazer o trabalho que tem feito até aqui e cada vez melhor.

Como está a marca a comemorar a data em termos de comunicação?

Com uma campanha, que ainda está a decorrer, muito focada na componente vídeo, transmitida em televisão e digital, redes sociais e exterior. É muito centrada na mensagem da intemporalidade da marca e em projetá-la voltada para o futuro. O que nos trouxe aqui foi um



com entendimento constante pelas vontades e necessidades dos consumidores, mas com coragem, perseverança e dinamismo.

A constante inovação e renovação foram críticas para chegarmos aqui e serão críticas para o futuro. E serão sempre uma oportunidade para crescermos.

Este é um mercado muito competitivo a nível nacional. Como é que a marca se diferencia em termos de comunicação?

Trabalhamos em mercados muito competitivos em todas as categorias e em todas as geografias. A concorrência fez sempre parte. Portanto, o que comunicamos, diretamente para os consumidores, são os valores da marca.

A comunicação da marca sempre foi pautada por um eixo emocional muito forte, até porque continuamos a ser a referência da categoria em Portugal. Temos a melhor performance na recordação dos portugueses. Temos o privilégio de estar à mesa há 100 anos, o que é muito importante para a marca, porque a gastronomia é muito valorizada e à mesa as relações fortificam-se.

Quais são os valores mais importantes para a marca?

A inovação é um fator crítico e um ponto importante em categorias que já têm uma perceção junto do consumidor positiva, mas é fundamental trazer propostas novas, com valor acrescentado: que adicionem valor aos pratos e tragam outros sabores, outras oportunidades de consumo. É importante inovar, porque isso traz dinâmica à marca, mas é importante trazer inovação de valor.

Também os valores da confiança e do reconhecimento são muito importantes. Há uma relação muito emocional com os consumidores, que ultrapassa a sua funcio-

**ESTAMOS NO TOP 5
DAS MAIORES MARCAS
DE AZEITE NO MUNDO,
ONDE NÃO HÁ OUTRA
PORTUGUESA. ISSO
DÁ-NOS
RESPONSABILIDADE**

caminho sustentado em inovação e muito respeito pelas necessidades dos consumidores. Por isso, acreditamos que o futuro será muito melhor.

O foco da publicidade de uma marca centenária é sempre o futuro?

É.

A marca tem uma notoriedade elevada.

Mas, a notoriedade e o trabalho da marca fazem-se dia a dia. O trabalho feito vai pautar o que será o trabalho futuro. A marca constrói-se com o respeito pela qualidade dos seus produtos, com exigência em relação ao que entregamos aos consumidores,





**É IMPORTANTE INOVAR,
PORQUE ISSO TRAZ
DINÂMICA À MARCA, MAS
É IMPORTANTE TRAZER
INOVAÇÃO DE VALOR**

AZEITE OU VINAGRE?

Entre o azeite e o vinagre, que segmento coloca maiores desafios de comunicação? A diretora de Marketing responde que ambos. Por um lado, no azeite, há “a clara oportunidade de continuar a fazer o processo de desenvolvimento e educação para o seu consumo de valor”. Já no vinagre, “há um grande caminho a explorar”. E explica que, mundialmente, a categoria dos vinagres é muito maior do que a do azeite. E que o vinagre tem uma presença nos lares portugueses maior do que a do azeite, se bem que, em volume, seja uma categoria três vezes inferior. O desafio reside no facto de o consumo de vinagre levar a um grau de experimentação “muito grande” por parte dos consumidores. E, aqui – diz Susana Costa – “a marca tem feito um trabalho muito forte de inovação e de educação”: “Estamos na categoria de vinagres há muito menos tempo do que na dos azeites, e somos hoje a marca líder na categoria em Portugal. O caminho mostra-nos que ainda há muito para desenvolver, para conseguir aumentar os usos, mas também para diversificar, aquilo a que chamamos o trade up, valorizar a escolha dos consumidores.

nalidade. As pessoas gostam de azeite mais até por aquilo que representa. O azeite faz parte de um património cultural e emocional, pela relação que se gera em torno da mesa e dos produtos que a compõem.

Como é que a Gallo beneficia das crescentes preocupações dos consumidores com a saúde?

A Gallo sempre operou em categorias que têm ligação com produtos naturais, saudáveis, como azeite e vinagre, e a preocupação com a saúde fez-nos pensar que propostas adicionais conseguíamos trazer à marca. Estamos completamente dentro das tendências de saúde.

Queremos continuar a educar os nossos consumidores. No azeite, ainda há um grande trabalho de desenvolvimento a ser feito e no vinagre temos estado, passo a passo, a fazer esse projeto de educação. Estes 100 anos de trabalho são muito sustentados no desenvolvimento destas categorias, educando os consumidores para outras formas de utilização, boas práticas. Sabemos que, para amplificar os

usos e o consumo, é necessário um grande trabalho de inovação.

A portugalidade é importante na comunicação da marca?

A Gallo tem uma origem portuguesa com muito orgulho e a comunicação do eixo da portugalidade sempre foi uma parte importante da comunicação. A Gallo é a maior marca de azeite portuguesa no mundo. Estamos no top 5 das maiores marcas de azeite no mundo, onde não há outra portuguesa. Isso dá-nos responsabilidade.

A nível internacional conseguem fazer passar essa mensagem de produto de excelência?

Sim. Portugal é um país altamente reconhecido até por outros produtos, como o vinho. E o azeite beneficia dessa vantagem. É um produto que tem uma grande notoriedade internacional e reconhecimento de qualidade. Mesmo antes de a marca ser registada, em 1919, já tinha ganho vários prémios. A premiação da marca em concursos internacionais também é uma forma de valorizar.



A COMUNICAÇÃO DA MARCA SEMPRE FOI PAUTADA POR UM EIXO EMOCIONAL MUITO FORTE, ATÉ PORQUE CONTINUAMOS A SER A REFERÊNCIA DA CATEGORIA EM PORTUGAL. TEMOS A MELHOR PERFORMANCE NA RECORDAÇÃO DOS PORTUGUESES

Como comunicam a nível internacional?

Depende das geografias. A fase inicial é entender profundamente os consumidores para quem falamos e o seu conhecimento sobre as categorias e depois existe uma adaptação da forma como comunicamos para os diferentes mercados. Esta linha de proximidade e envolvimento que a marca traz é crítica.

Por exemplo, a campanha dos 100 anos foi pensada para dois mercados: Portugal e Brasil. Aquilo que está hoje a ser transmitido em Portugal está a ser transmitido para 200 milhões de brasileiros. É uma campanha una, que comunica uma mensagem emocional. As emoções são aquilo que mais relacionam as pessoas. A forma como a marca comunica pode não ser exatamente a mesma, mas a alegria, o prazer, a felicidade são coisas que nos unem enquanto seres humanos.

A Gallo é, há muitos anos consecutivos, a marca líder no Brasil, onde o investimento em comunicação é bastante relevante, e esta campanha surge a cumprir um objetivo para os dois mercados.

Como se distribui o orçamento de comunicação a nível nacional? A televisão continua a recolher a preferência?

A televisão ainda continua a ser um meio de excelência, até porque falamos de uma marca que comunica para todos os consumidores. Tem um target alargado e televisão é um meio primordial de investimento de marca, tendo em conta o alcance: comunicação para dez milhões. Mas os meios sustentados na plataforma digital são cada vez mais importantes para nós.

E, sendo esta uma campanha que quer abranger dos 18 aos 74 anos, tem de viver muito forte em redes sociais, em conteúdo vídeo digital (uma forma mais linear de chegar aos consumidores mais jovens) e em ponto de venda, que é o canal primordial da marca.

DE OLHOS POSTOS NO FUTURO

Num mercado muito competitivo, em que as marcas próprias estão a crescer, como comunicam a diferenciação da Gallo?

Temos mercados competitivos e concorrência em todas as categorias e em todo o mundo. A concorrência é importante e é um desafio, trazendo dinâmica ao mercado, mas a nossa estratégia assenta naquilo que a marca quer fazer e, nesse sentido, não alteramos a comunicação em função das ações da concorrência.

Como comunicam para se diferenciarem, seja das marcas da distribuição, seja das outras marcas próprias?

As marcas devem comunicar a sua essência e objetivo para o consumidor. Esse sempre foi o nosso caminho. A nossa comunicação depende dos nossos objetivos e daquilo que é relevante falar com os consumidores, seja a explicação de um produto específico, seja uma mensagem de celebração e de agradecimento.

Os 100 anos são um pouco isto. A marca não quer olhar só para o passado, tem os olhos postos no futuro, e está a agradecer com orgulho, de uma forma dinâmica e até arrojada e que mostra muito o espírito da marca: com coragem, perseverança e dinamismo. Não há uma adaptação à concorrência. O caminho da marca está definido, sempre foi assim.

Como é que o digital entra nessa dinâmica?

O digital veio gerar oportunidades e ajustar a proximidade das marcas aos consumidores.

Com os riscos que isso implica.

Com os riscos que isso implica, mas as marcas têm de estar preparadas e têm de ser desafiadas. O futuro é que os consumidores sejam cada vez mais exigentes e queiram saber das marcas. Isto tem o lado bom e o mau. Ou seja, também têm uma forma muito mais próxima de nos agradecerem. Vemos isso pela campanha dos 100 anos e pelos comentários positivos. Os parabéns foram diretos, quase como quem envia um WhatsApp para um amigo. O digital é uma grande oportunidade, que tem de ser bem trabalhada e com consistência. É mais um meio de comunicação, que tem uma porta muito mais direta, que é muito bem-vinda. São inputs muito relevantes, à hora. O digital gerou um nível de engagement superior, porque a pessoa é posta quase em contacto direto com a marca e sabe que a marca vai responder. É mais um ponto de contacto. Já existia, com sistemas como o call center e o email, mas é diferente: é direto e imediato.

A marca usa o WhatsApp para comunicar?

Não.



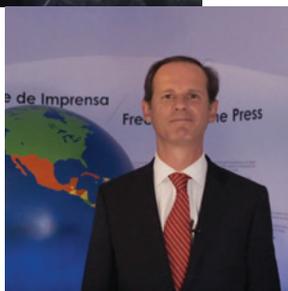
NEWS MUSEUM
@LISBOA_SINTRA

BRIEFING

sentir o marketing

25 perguntas a... JOSÉ RODRIGUES DOS SANTOS

Sabe quais as três palavras que José Rodrigues dos Santos escolhe para se descrever? E qual é o seu lema de vida? São apenas duas das 25 perguntas que a Briefing colocou ao jornalista da RTP e que dão corpo ao primeiro episódio de uma parceria com o NewsMuseum. As respostas são dadas enquanto percorre a Media Age Experience, em Sintra.



- > **Um mundo sem liberdade é?**
Uma prisão.
- > **E sem imprensa?**
Uma chatice.
- > **O jornalista é um herói?**
Acho que não. É uma profissão que requer alguma paixão, um ideal, mas super-herói não...
- > **Super-Homem ou Batman?**
Super-Homem, porque era jornalista, claro.
- > **Já ficou fechado num elevador?**
Acho que não. A não ser que seja agora...

- > **O que o assusta?**
Que o céu me caia em cima da cabeça.
- > **O que sentiu quando estava no ar e estalou a Guerra do Golfo?**
Que era um evento muito importante, que o mundo ia mudar e, portanto, era preciso cobri-lo.
- > **É pessoa para comprar guerras?**
Sim, quando é preciso combatê-las.
- > **Escritor ou jornalista?**
Escritor quando escrevo, jornalista quando faço jornalismo.
- > **Rádio ou televisão?**
Televisão, sem dúvida. É o meu meio.
- > **O que o faria colar cartazes?**
Hum... (enquanto aponta para uma caricatura de Miguel Esteves Cardoso, como candidato pelo PPM), se tivesse assim grandes orelhas colava...
- > **Já foi ou ainda é rebelde?**
Sou rebelde em muitos aspetos, é verdade. E, ao mesmo tempo, não sou. É uma mistura.
- > **À defesa ou ao ataque?**
À defesa quando é preciso, ao ataque quando é necessário.
- > **Não vai à bola com...**
Só vou a bola com a Seleção e com o Benfica.



- > **Qual é a sala preferida do NewsMuseum?**
A minha, claro, onde está a reportagem de guerra.
- > **Se pudesse ser um personagem fictício, quem escolheria?**
Tintim.
- > **Um lema de vida?**
Não deixar para amanhã o que se pode fazer hoje.
- > **Mergulhar numa cascata ou escalar uma pirâmide?**
Subir a pirâmide.

- > **Descreva-se em três palavras?**
Orelhudo, chato, e acho que combativo.
- > **Onde estava no 25 de abril?**
Em Lourenço Marques, hoje Maputo. Alguém recebeu um telefonema de Portugal e disse "Passa-se alguma coisa na metrópole".
- > **A mesa do Telejornal é o seu posto de comando?**
Acho que não. É um dos meus postos de trabalho, o sítio de onde, de certo modo, falo para o País, mas não é um posto de comando.
- > **Que má notícia não gostaria de dar?**
O meu trabalho não é dar boas ou más notícias, é dar notícias; depois, cada um avalia se é boa ou má...
- > **É obcecado por?**
Pela verdade.
- > **A pior gaffe que já cometeu em direto?**
Desatar-me a rir.
- > **Acaba sempre o Telejornal da mesma forma?**
Claro!





MISSION WINNOW: UMA CORRIDA SOBRE RODAS

“Sem marcas. Sem produtos.”. Este é o compromisso da Mission Winnow, a plataforma orientada pela Philip Morris International (PMI), que comunica a transformação e o progresso através do diálogo. Dela fazem parte a Scuderia Ferrari e a Ducati Corse. Nenhuma se permite encostar à box: é que a outra promessa é continuar a conduzir... um futuro melhor.

Três equipas escrevem a sua história: a PMI na transformação do seu negócio, a Scuderia Ferrari na Fórmula 1 (F1), e a Ducati Corse no MotoGP. Numa corrida comum: Mission Winnow.

Ciência, tecnologia e inovação. Eis as premissas da Mission Winnow, a iniciativa da PMI que pretende dar a conhecer a visão da fabricante de tabaco para o futuro. Como? Através de uma plataforma, onde é comunicado o investimento feito naqueles três princípios basilares, os quais permitem procurar e desenvolver soluções que produzam mudanças positivas para benefício da sociedade.

Promove o diálogo com a comunidade e inspira-se na motivação e dedicação da Ferrari e da Ducati, que — além de terem valores iguais aos da PMI — partilham o foco na procura constante pela melhoria do desempenho e da confiabilidade.

Foi em outubro de 2018 que a Mission Winnow ligou os motores com a Ferrari — a equipa mais antiga da modalidade e a que arrecadou mais títulos — na pole position, no Grande Prémio (GP) do Japão de F1, em Suzuka. A Scuderia exibiu, assim, pela primeira vez, o logótipo nos respetivos carros, uniformes e painéis da box.

O logo foi desenvolvido por Fabio Novembre, arquiteto e designer italiano, que se baseou no conceito de uma seta em movimento para a frente. Simboliza o princípio de inovação contínua, a melhoria e a mudança. “É uma flecha, um vetor, um símbolo da ciência e da mudança, um símbolo espetacular que pode distinguir a ficção da realidade”, partilha. O design não pretende, “de forma alguma”, projetar as marcas e/ou os produtos da PMI, porque o objetivo da iniciativa não é publicitar, nem promover, os mesmos.

“Sem marcas. Sem produtos.” É aquilo a que se comprometem. “É sobre quem somos enquanto empresa, e sobre a forma como trabalhamos para conduzir um futuro melhor. Demostra como estamos a transformar os nossos negócios, através da ciência, e a adotar uma nova forma de pensar e de explorar todas as opções, para obter um impacto social positivo”, sublinha o Senior Global Communications Manager da PMI, Simon Dowding, que, sem adiantar valores, fala no investimento de “uma quantia apropriada” na iniciativa. Ainda assim, há quem tenha ideias preconcebidas e expresse algumas reservas sobre o que considere ser a verdadeira intenção da plataforma – foi o caso dos reguladores australianos. O que levou a Ferrari a remover a marca dos materiais e uniformes, no GP da Austrália, em Melbourne, substituindo-a por elementos visuais ligados às comemorações do seu 90.º aniversário. Mas, o lounge da Mission Winnow foi mantido na corrida.



MISSION WINNOW

Simon Dowding reitera que a iniciativa, além de estar de acordo com todas as leis e restrições, não passa qualquer mensagem subliminar relacionada com os produtos de tabaco. Aliás, em 2017, a empresa já havia removido, voluntariamente, dos carros e das motos, todas as suas marcas, mesmo nos países onde ainda eram permitidas.

Também com a Ducati, que se juntou à Mission Winnow no lançamento da temporada 2019, em janeiro, a empresa escolheu – conta Dowding – “uma forma alternativa para mostrar o espírito ‘winnowing’ durante a temporada de corridas”. Decidiu celebrar o talento único e a individualidade dos pilotos: Andrea Dovizioso e Danilo Petrucci tiveram, assim, a oportunidade de personalizar as suas motos para o GP de França, em Le Mans. Apesar de a iniciativa ter pouco mais de um ano, a parceria entre a PMI e as equipas não é de agora. Com a Scuderia



“LOOKING AHEAD”

A Philip Morris, da qual a Tabaqueira é subsidiária em Portugal, quer deixar os cigarros convencionais e está focada num mundo sem fumo. Irónico? Já não é novidade. A empresa fez saber que, com a ajuda dos avanços científicos e tecnológicos, e o investimento de mais de seis milhões de euros em produtos smoke-free, quer transformar uma indústria de mil milhões de fumadores. “Looking Ahead” é o que está a fazer. E a Mission Winnow projeta isso.



Acima de tudo, a Mission Winnow comemora o progresso humano e o efeito positivo que isso pode ter no mundo. “São as pessoas, não a tecnologia, que impulsionam o progresso”, reconhecem. Esse pode ser o motivo que a levou a tornar-se a principal patrocinadora da “The Dominant Ones”, uma web-série cujo anfitrião é o ex-jogador da NBA Dominique Wilkins. Cada episódio centra-se numa pessoa, que fala abertamente sobre várias questões da sua indústria e sobre aquilo que faz em prol de uma sociedade melhor. Com as equipas, as parcerias estão estabelecidas até ao final de 2021. “Embora a nossa iniciativa possa evoluir no futuro, o nosso espírito e a maneira como abordamos os problemas importantes subjacentes não mudará”, garante Simon Dowding. Quanto ao que está em cima da pista para a próxima temporada... “espere e veja”.

Ferrari remonta a 1973. É uma associação “forte, que faz todo o sentido”, baseada no “respeito mútuo” – afirma o porta-voz. A Mission Winnow marca a conexão mais próxima entre as duas.

Ambas afirmam partilhar o espírito de conquista, na procura de soluções de ponta. A prova está, por exemplo, nesta temporada de F1, em que o monolugar SF90 competiu com uma pintura fosca, pela primeira vez em 90 anos de história da Scuderia. “O peso é menor – estamos a falar de centenas de gramas – mas, ao pressionar essa tecnologia, fez a diferença. É um acabamento fosco e torna o carro mais leve”, explica o chefe da equipa italiana, Mattia Binotto, lembrando que, neste desporto motorizado, cada microssegundo conta.

Já a parceria da Ducati e da PMI é mais recente. Ainda assim, contam com 17 anos de uma partilha, que, agora, se materializa na Mission Winnow. A equipa exemplifica o ADN da iniciativa, com o pensamento fora da caixa e “o seu esforço em desenvolver e criar projetos e novas tecnologias, para motos melhores, mais seguras e confiáveis”.

Para dar a conhecer a plataforma e envolver a comunidade, os GP de F1 e

DE ENGENHEIROS E CIENTISTAS A CRIATIVOS DE PONTA, A PMI E OS SEUS PARCEIROS DA FERRARI E DA DUCATI TÊM O KNOW-HOW PARA DESAFIAREM O STATUS – QUO, CONDUZIREM MUDANÇAS REVOLUCIONÁRIAS E SEREM CAMPEÕES

os eventos de MotoGP são o “cenário perfeito” por atraírem muita gente. A estratégia passa por convidar líderes de empresas, formadores de opinião e meios de comunicação social para as corridas e proporcionar-lhes diversas atividades e experiências – como a Ferrari Driving Experience e a MotoGP X2 Experience. Conduzir um Ferrari 488 GT ou ser o pendura numa Ducati de dois lugares? É possível.



#VALENCIAGP

A Briefing foi ao Grande Prémio da Comunidade Valenciana de Moto GP – a última etapa do campeonato – e as glândulas suprarrenais andaram ao rubro com tanta adrenalina que produziram.

A Mission Winnow e a Ducati foram as anfitriãs e proporcionaram um fim de semana com alta cilindrada. O passeio pela pista e pela pit lane, o almoço na motorhome da Ducati ou o concerto do Nicky Jam no paddock? Valeu tudo, principalmente a emoção de subir para a X2, (quase) roçar com os joelhos na pista durante as curvas, de um ou dois minutos parecerem duas horas, e de desfrutar de mais de 200 km/h – coisa pouca. Incrível!

365 DIAS DE PASTAGEM E INOVAÇÃO

“Rico... Como a Natureza”. Assim se apresenta o novo produto da LactAçores, que reflete a sua aposta em “novas tendências” e no investimento no arquipélago. Trata-se do leite Nova Açores Pastagem, descrito como um artigo de “valor acrescentado” e com menor impacto ambiental. O foco passa também pela inovação: seja nos artigos ou no packaging.



O que distingue o leite de pastagem do UHT? Tal como o nome o faz prever: a pastagem. No caso do mais recente produto da Nova Açores, os animais pastam o ano inteiro. Assim, a qualidade, os critérios “rigorosos” de certificação, e a questão de “estarem em pasto 365 dias por ano” são apontados, pelo diretor-geral da LactAçores, João Cunha, como fatores de diferenciação deste leite.

Já o diretor-geral da Unileite – União das Cooperativas Agrícolas de Lactícínios da Ilha de São Miguel, António Pedro Escabeche, relembra que a produção do leite de pastagem está associada a “elevadas exigências”, entre elas, a questão climática, que faz com que seja produzido em poucos países, sendo os maiores representantes a Irlanda e a Nova Zelândia. Atualmente, tendo em conta a

crescente preocupação com as práticas agrícolas sustentáveis, há outros países a desenvolver experiências de leite de pastagem, refere, destacando que, “em Portugal, os Açores são um local privilegiado para a prática do pastoreio de vacas leiteiras”, devido à sua localização e ao clima temperado oceânico.

A empresa açoriana está consciente de que não descobriu o ovo de Colombo, mas reconhece que todas as características associadas ao leite de pastagem fazem deste uma boa aposta. “Nós sabemos que não somos os primeiros a surgir no mercado e já outros lançaram depois de nós”, afirma a diretora de Marketing da LactAçores, Andreia Santos, enquanto destaca as características do produto: “É, efetivamente, um leite bastante agradável, é um leite genuíno,

COMUNICAR UM PRODUTO COMO O LEITE É UM “VERDADEIRO DESAFIO”, UMA VEZ QUE EXISTE UM DECRÉSCIMO DE CONSUMO, CONTRAINFORMAÇÃO E INFORMAÇÃO “POUCO CLARA”

dos produtores de São Miguel, e que traduz o bem-estar animal e a pastagem verde, dos 365 dias por ano”.

Ainda assim, a inovação continua a ser um fator chave para a empresa. Segundo o diretor-geral, o que a diferencia, atualmente, num mercado competitivo, é a aposta na inovação, a vários níveis: “Pode ser inovação através de packaging e inovação através de um produto específico – com uma qualidade, ingrediente ou mercado específico”.

Para lançar este novo leite certificado dos Açores, em parceria com a Associação Portuguesa de Certificação (APCER), foram necessários dois anos de trabalho, sendo que esta certificação abrange cerca de um quinto das 680 explorações da Unileite. A longo prazo, o intuito da LactAçores passa por ter toda a produ-



ção de leite a ser feita nestas condições, uma vez que o objetivo, diz João Cunha, “sempre foi conseguir certificar

todo o leite produzido nas explorações”. Este produto dá continuidade à “dignificação do leite dos Açores”, possibilitando uma “valorização maior” do mesmo, inserindo-se na estratégia que a marca tem vindo a traçar há algum tempo e que passa pela criação de artigos de valor acrescentado.

Em termos de marketing, Andreia Santos sustenta que comunicar um produto como o leite é um “verdadeiro desafio”, uma vez que existe um decréscimo de consumo, contrainformação e informação “pouco clara” sobre os benefícios e malefícios do mesmo, bem como um grande número de consumidores que valoriza o preço. “Temos, de alguma forma, de voltar a incentivar o consumo do leite, porque existe muita gente – e cada vez pessoas mais novas – que não bebem leite, porque acabam por seguir

modas, pois as bebidas alternativas acabam por ser uma moda”, salienta. É, por isso, que, diz, é necessário desmistificar este tipo de questão e “recuperar os consumidores perdidos”. Por outro lado, ressalva que se tem assistido a novas tendências, pois, apesar de o “consumo de massas” ser de leite clássico, tem-se registado um crescimento do consumo de leite de pastagem. “O consumidor, cada vez mais, preocupa-se com a origem dos produtos, com aquilo que é natural, e nós tentamos ir ao encontro e enquadrar, um pouco, os nossos artigos nessa vertente”, destaca a diretora de Marketing.

A nova gama inclui cinco referências, todas no leite de um litro: o leite meio gordo, o magro, o gordo, o leite sem lactose meio gordo e o magro sem lactose. Mas não vai ficar por aqui. Andreia Santos revela que, em 2020, pretendem alargar a outros leites, nomeadamente, de 200ml, bem como novas referências, adiantando ainda que estão a equacionar complementar a gama com queijos e manteigas.

MERCADO DA SAUDADE

A “maior fatia” de exportação da LactAçores são os Estados Unidos (EUA) e o Canadá, considerado o “mercado da saudade dos açorianos”, destacando-se, segundo João Cunha, o queijo. “Daí a questão do Trump nos penalizar bastante”, comenta, numa alusão às tarifas de 25% aplicadas a centenas de produtos europeus, à entrada nos EUA, entre os quais se encontra o queijo português.

Embora afirmem estar mais presentes entre clientes portugueses, destacam também que, recentemente, foram celebrados acordos com cadeias locais, que veem como um “potencial muito grande”, tanto para a empresa como para os próprios artigos de valor acrescentado, o que permite alavancar as vendas e a rentabilidade das associadas. “Estamos numa área onde, efetivamente, as rentabilidades são extremamente reduzidas, por isso, urge definir artigos que nos possam trazer um pouco mais de margem, principalmente para depois podermos partilhar com os próprios produtores”, afirma a diretora de Marketing, no âmbito da questão da exportação dos produtos.

O facto de a LactAçores estar presente em todos os continentes, através de várias marcas, é também visto como um contributo para a promoção da própria marca Açores.



O PORTEFÓLIO

Criada em 2004, a LactAçores é formada pela união de três cooperativas: Unileite, Uniqueijo e CALF, assumindo ainda o mandato de gestão da cooperativa Leite Montanha, localizada na ilha do Pico.

Enaltecer a origem dos laticínios açorianos, unindo cooperativas de renome do arquipélago e trabalhar com elas em sinergia, foi o intuito que esteve na origem da empresa, que comercializa, exclusivamente, os laticínios produzidos pelas cooperativas.

É, entre as 16 marcas que orbitam em

torno da LactAçores, que se encontra a Nova Açores, que se destaca por ser a que engloba um maior número de produtos. “Acaba por ser uma gama em que os vários artigos se complementam”, acrescenta a diretora de Marketing, fazendo referência ao leite, às manteigas, aos queijos e às natas.

NO LUXO, O PROPÓSITO É O NOVO PRETO



ROSANA DE MORAES
Especialista em Marketing de luxo

Numa era em que as novas gerações procuram experiências em detrimento de produtos, a autora reflete sobre o movimento das marcas de luxo em direção à adoção de causas.

Temos assistido a mais e mais marcas relevantes no mercado de luxo abraçando causas ligadas à maior responsabilidade. Será apenas um reflexo da conscientização dos executivos no comando das organizações?

Os millennials, indivíduos que têm hoje entre 22 e 36 anos, representarão 50% do consumo de produtos e serviços de luxo já em 2024. São pessoas que, muitas vezes, preferem adquirir experiências em vez de produtos, extremamente motivadas pela inovação e pela agilidade e que, em medida bem maior do que as gerações que as precederam, dão preferência a marcas com propósitos alinhados aos seus. Não interessa apenas o que a empresa faz, mas como ela faz. Mais do que “o que” comprar, os millennials se questionam “por quê” comprar de uma determinada marca. Consequentemente, rejeitam marcas cujas práticas estejam em desacordo com seus valores.

E, como nenhuma organização é uma ilha, não só os consumidores importam. A comunidade em que a empresa está inserida, a imprensa, fornecedores, ONG, governo... há uma infinidade de stakeholders atentos e – muito graças à Internet – munidos de ferramentas que ampliam sua opinião favorável ou desfavorável sobre ela. E isso é muito bom!

Logo, o movimento das empresas em direção à adoção de práticas mais responsáveis decorre, além da conscientização, também da influência exercida pela sociedade e até pelos investidores, enxergando o risco que práticas menos responsáveis podem trazer aos negócios, ao se afastarem dos anseios da sociedade. As marcas de luxo, tradicionais difusores de tendências para outros modelos de negócios, têm condições – e obrigação – de assumir papel de destaque nesse

movimento em direção às boas práticas. Um exemplo dessa realidade é relacionado com o controle rigoroso dos insumos que utilizam em seus produtos e serviços, decisivo para o seu sucesso. Tal controle implica proximidade com os fornecedores, o que facilita a rejeição de fontes que adotem práticas não responsáveis.

No ambiente interno, as relações com seus profissionais, altamente especializados, são comumente de longo prazo. Assim, deve ser natural que essas empresas garantam o bem-estar e a justiça entre seus colaboradores e criem ações que fomentem o desenvolvimento socioeconômico das comunidades do seu entorno. Outro exemplo é ligado ao produto – a qualidade e durabilidade é um dos pilares do luxo e se alinha à ideia da aquisição de menos itens e maior vida útil para eles –, muitas vezes passando por gerações, o que contribui para a sustentabilidade ambiental.

Felizmente, iniciativas tão diversas como relevantes têm surgido ligadas a causas que superam a simples oferta de produtos e serviços de alto padrão. Das ligadas ao maior respeito pelos animais, passando pela busca de maior equilíbrio ambiental, à inclusão de gênero ou racial, à valorização de tipos físicos mais diversificados, ao reaproveitamento ou doação de itens não comercializados de coleções, ao respeito ao ser humano, à recuperação da fauna e da flora, ao fomento do desenvolvimento social, ao respeito aos princípios éticos.

Há ainda muito por caminhar, mas também muito a comemorar em direção a práticas corporativas mais sustentáveis. Em direção a mundo mais equilibrado e justo. Que venham os millennials!

O movimento das empresas em direção à adoção de práticas mais responsáveis decorre, além da conscientização, também da influência exercida pela sociedade e até pelos investidores

Um evento corporate com “touch”

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

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

www.newsmuseum.pt

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



**NEWS
MUSEUM**
@LISBOA_SINTRA

9, 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1...

2020!

Um desejo para 2020? Não custa nada pedir! Foi o que fizemos: desafiamos 12 agências e, assim, ficamos com um desejo por cada mês do ano. Para levar mais ou menos a sério... Demos liberdade criativa, até porque não tínhamos orçamento. Mas a pressão dos prazos manteve-se — afinal, no jornalismo é como na publicidade: para ontem! E o que desejam, afinal? A Visuals levou à letra a ideia das passas do brinde de fim de ano, mas para pedir transparência. Já a Brandworkers não tem nada contra as rugas das passas, mas desde que tragam sabedoria. A Tux & Gill sentou o peru à mesa para reclamar briefings cada vez mais bicudos. A inspiração da BUS também mete um animal, mas um bocadinho maior — King Kong. E uma beldade. Tal como a Miss (da) MOSCA, que tem um léxico bastante limitado, mas parece saber bem o que quer. Enquanto isso, a Pepper pergunta “Tens a certeza?”.

A Bastarda responde “Crer, querendo”. E a Savage também tem uma resposta: “Estimulação, precisa-se”. O desejo da Grafe vai além da criatividade, é solidário: “Não vires as costas”. Há outro não nestes desejos: “Não faças skip” é o da Legendary. Por sua vez, a Circle quer liberdade para as agências independentes. Finalmente, a Mustard tem um desejo impróprio para epiléticos: leia o QR Code e deixe-se hipnotizar.

OLÁ, CRIATIVIDADE!

A Mustard tem desejos para 2020, mas dedica-os todos à criatividade. Não é que lhe tenha faltado em 2019, mas há um “pequeno problema” para resolver. E, por isso, a agência decidiu recorrer à hipnose e mergulhar no “íntimo eu” para uma conversa séria: “Tens de perder o hábito de aparecer de madrugada, quando te esperamos até às sete da tarde. E escolher melhor a hora de te meteres a fazer palhaçadas”. Afinal, uma reunião não é o lugar para pensar em macaquinhos à solta num foguetão...



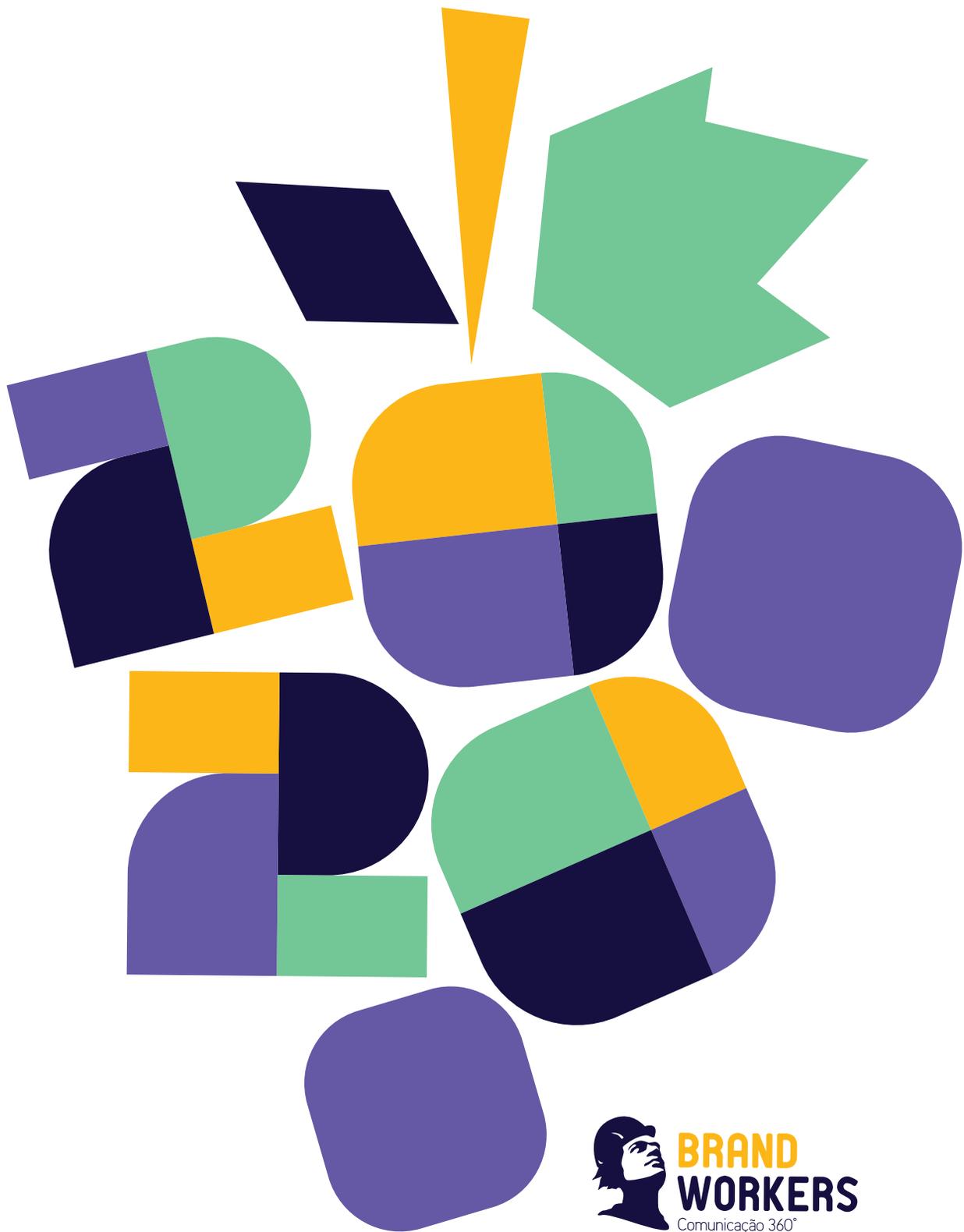
1 2 D E S E J O S

VISUALS.TM

1 VONTADE

x + x

TRANS
PAREN
CIA



O nosso desejo para 2020 (e se não for abusar, também para todos os anos que se seguem) é que, nós agências, saibamos manter-nos jovens!

Jovens de espírito para conseguirmos pensar e criar, acompanhando sempre a evolução dos mercados. O consumidor, os novos produtos, as novas tendências, os novos suportes e os novos "novinho em folha" que ainda nem sabemos quais serão.

Que saibamos manter a juventude na forma como abraçamos os desafios e como enfrentamos os problemas. Vigorosos e dinâmicos, para possibilitar o "impossível" e mantermos sempre viva a relação com os nossos clientes!

QUE AS RUGAS QUE CADA ANO NOS TRAZ, NÃO FAÇAM DE NÓS UMA PASSA RESSEQUIDA, MAS SIM, UMA UVA CADA VEZ MAIS SÁBIA!

Este é o desejo da Brandworkers!



Que 2020 traga mais briefings bicudos.

Os briefings difíceis são os que mais desejamos. Têm o dom de estimular estratégias inteligentes e criatividade eficaz, que são benéficas para todos. São boas para a nossa agência, que quer sempre fazer melhor; para o nosso cliente, que consegue um ROI melhor; e (num caso particular) para um peru nosso amigo, que ia desta para melhor. A história dele, embora curta, é um filme (de Natal).
Que pode ver em www.tux-gill.pt

#tuxsalvaoperu



Tux & Gill®

**EM
2020
DESEJAMOS
QUE
NUNCA
NOS
PEÇAM
PARA
TIRAR O
MACACO**



Para 2020 desejo

Guito, money, kumbú, narta, cacau,
pilim, papel, carcanhol, bago,
arame, graveto, tutu, cheta, pasta.

(Ah, e Paz no Mundo, claro.)



TENS

A

PEPPER®

BRAND

TASTE

CER

TE

ZA?



NÃO.
ÀS VEZES É SÓ UM FEELING.
OUTRAS VEZES UMA IDEIA TÃO NOVA
QUE NEM SABEMOS BEM O QUE É.
EM CASO DE DÚVIDA, ARRISCAMOS.
SÓ ASSIM VAMOS CONSEGUIR IR
ONDE NUNCA NINGUÉM FOI.

'TENS A CERTEZA?'

FAZEMOS DESTA PERGUNTA

UM DESEJO PARA 2020.

E QUANDO A RESPOSTA FOR 'NÃO'

VAMOS NA MESMA.

VOAMOS, AVANÇAMOS, APRENDEMOS.

QUE O PRÓXIMO ANO VENHA CHEIO
DESTAS INTERROGAÇÕES, INQUIETAÇÕES
E COM MUITO POUCAS LIMITAÇÕES.

Nós queremos crer
que crendo também se quer
e que crendo o que se quer
se quer tudo o que se crê.

REBEL

bastarda

ESTIMULAÇÃO, PRECISA-SE!

É preciso desabrochar e não ter medo de se atrever no atrevimento de querer mais, de nunca se contentar de contente por fazer ou ser igual ao que se fez ou se foi em 2019. É preciso permitir-se a um pouco de luxúria para desflorar as florestas virgens da comunicação. É preciso descruzar os braços, as pernas e, sobretudo, a mente para experimentar novas emoções e novas linguagens. É preciso desafiar quem diz "vem por aqui", desenhando os próprios passos nas infinitas possibilidades da ousadia.

Estimulação, precisa-se! No sentido crítico, na criatividade, nas pessoas, na comunicação. Mais do que um desejo, esta é a resposta SAVAGE ao novo ano que começa agora.

SAVAGE
CREATIVE & DIGITAL AGENCY





NÃO VIRE AS COSTAS, VISITE
WWW.SPEM.PT

EM 2020 A GRAFE DESEJA QUE NÃO VIRE AS COSTAS.

O desejo da Grafe Publicidade é que se dê mais atenção e voz a todos aqueles que ajudam a tornar menos difícil o dia-a-dia de muitas pessoas, como é o caso dos nossos amigos da Sociedade Portuguesa de Esclerose Múltipla.

Podíamos aproveitar este espaço para falar de nós, dos trinta e cinco anos de existência, de raciocínios inovadores e de que podemos criar anúncios brilhantes. Preferimos virar costas à vaidade para tentar ajudar a virar a página da invisibilidade, aquela a que instituições como esta estão sujeitas.

Convidamos todos os profissionais de marketing e comunicação a conhecer a SPEM e o seu trabalho, mas acima de tudo, desejamos que ao longo do próximo ano dediquem um pouco do vosso tempo e budget a ajudar instituições que um dia podem vir a fazer parte duma página da vossa vida.

Bom Ano Novo e muito sucesso a todos!

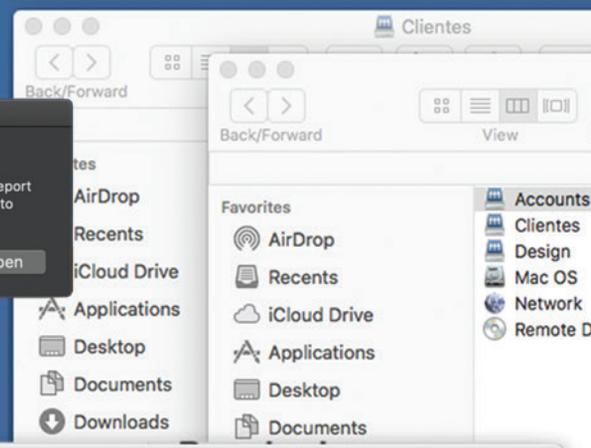
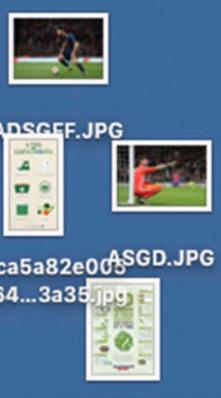
A GRAFE É MEMBRO DE:



A FÁBRICA DA CRIATIVIDADE

WWW.GRAFE.PT





Inbox (1 filtered message)

Mailboxes: Inbox (396), Drafts (97), Sent, Junk, Trash, All Mail

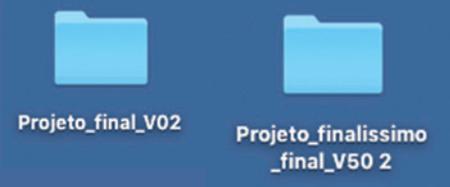
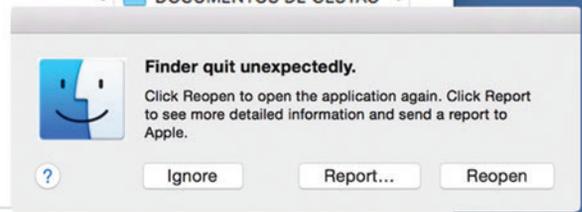
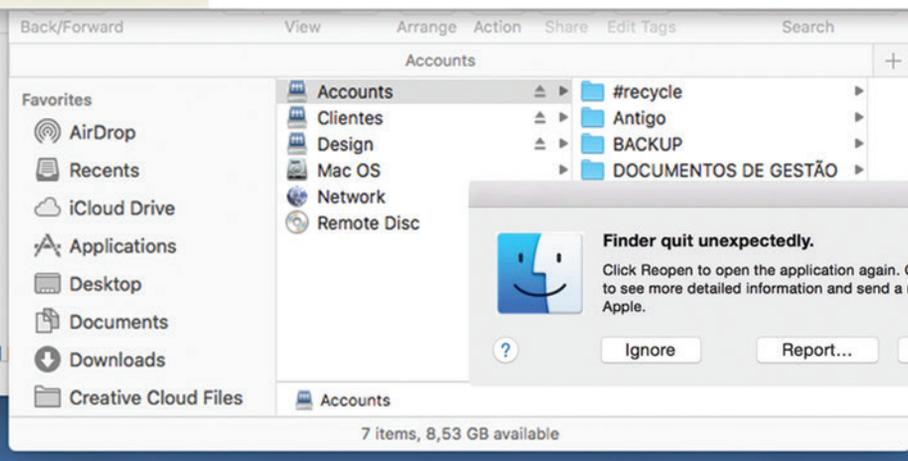
Smart Mailboxes: ricardonorton@lege...

Não faças skip 18:40 RN

From: Legendary People +Ideas

Não faças skip. Não faças skip ao headline que está “demasiado grande” e ao budget que “é demasiado pequeno”. Não faças skip ao CMYK em digital, nem aos clichés do Natal. Não faças skip aos briefings que não dizem nada. Não faças skip aos subjects “URGENTE!!!”. Qualquer um de nós gosta de mostrar o que sente. Não faças skip aos erros de compilação, aos erros de comunicação e às ideias sem noção. Não faças skip ao “preciso disso para hoje”. Podes acalmar-te amanhã. Não faças skip ao “é só mudar um logo”, “é só mudar um texto” e “é só mudar a cor”. Não faças skip ao fora da caixa, ao disruptivo e às reuniões sem motivo. Nem às imagens sem resolução. Sim, aquelas que para ti são um problema da nação. Não faças skip aos posts de última hora e às alterações a toda a hora. Não faças skip ao “tentei ligar, mas sem sucesso”. Respira fundo e vai beber um expresso. Não faças skip aos pedidos de algo super digital, super viral e coiso e tal. Não faças skip às correrias para o fornecedor. Nem faças skip a nada do que acabaste de ler. Porque se fosse fácil, não tinha a mesma piada.

A ti, que passaste por tudo isto, a Legendary deseja um ano ainda mais difícil.



PORQUE SE FOSSE FÁCIL, NÃO TINHA A MESMA PIADA.



O NOSSO DESEJO PUBLICITÁRIO PARA 2020 É QUE A DROGA5 COMPRA A ACCENTURE INTERACTIVE

Em 2019, a Accenture Interactive comprou a Droga5. Foi como se a última e irredutível aldeia gaulesa fosse, finalmente, conquistada pelo império romano. A agência independente responsável por algumas das melhores ideias da última década morria às mãos de uma ideia já vista mil vezes. E, com isso, provavelmente perde a sua liberdade. E a sua ousadia. E é uma pena.

Portanto, quando nos pediram para dar corpo a um desejo para 2020 na área da criatividade, a nossa escolha foi para que esta situação se revertesse ou, até, se invertesse. Porque, como diz um slogan da Droga5: Still Free!

CIRCLE

IDEIAS REDONDAS

UMA PASSAGEM DE ANO ROYAL

Hugo Silva e Inácio Ramos Jr contam com dez anos de experiência no mercado de eventos. Neste percurso, perceberam que “não existia nenhum evento premium de final de ano”, em Lisboa, o que os levou a criar o Royal Palace, juntamente com Tiago Leitão, Hugo Ferreira e Gonçalo Seco. Com passadeira vermelha, dress code de gala obrigatório e realizado num local histórico: o Pavilhão Carlos Lopes.

Na noite de 31 de dezembro, o Pavilhão Carlos Lopes vai transformar-se num Royal Palace para receber milhares de pessoas que pretendem entrar em 2020 de forma “premium”. A preparação do evento começou em janeiro deste ano, e tudo aponta, segundo os fundadores da marca, que esta seja a “melhor e maior” edição de sempre.

A estratégia de comunicação tem vindo a ser aperfeiçoada, desde o início do projeto, em 2013, e todo o storytelling foi sendo atualizado e melhorado com o crescimento da marca, referem Hugo Silva e Inácio Ramos Jr.

Em termos de promoção e de marketing, apontam como grande desafio “conseguir sempre transmitir a mensagem da forma mais correta e eficaz” ao público que ainda não conhece o evento. E acrescentam que têm sentido um

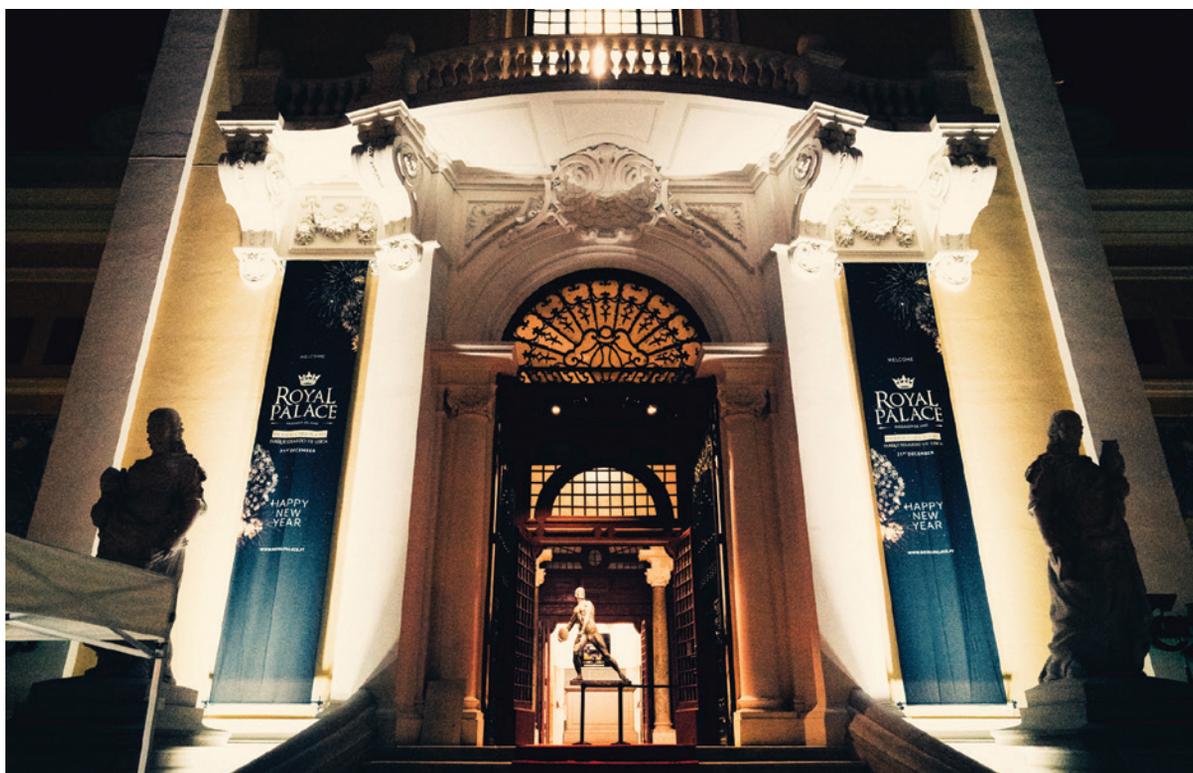


IDENTIDADE ROYAL

Hugo Silva, 31 anos, formado em Gestão Estratégica de Eventos a terminar uma pós-graduação em Marketing Digital no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa (ISEG). Tem uma empresa de ativação de marca e criação de conceitos de entretenimento: a CUL Idea, responsável por projetos como o Royal Palace, Pegadinha e Mochilão.

Inácio Ramos Jr, 32 anos, formado em Ciências da Comunicação. Possui uma empresa de comunicação e marketing que gere várias marcas, eventos e venues do mundo do entretenimento, a Studio House. Neste âmbito, cria vários eventos, ao longo do ano, sendo um deles o Royal Palace.





**TENTAMOS FAZER
ATIVACÕES DOS
NOSSOS PARCEIROS
DE FORMA DINÂMICA
PARA QUE FIQUEM
NA MEMÓRIA
DOS CLIENTES**



interesse progressivo do público em “garantir a entrada no evento com a maior antecedência possível”.

Atualmente, é no digital que mais apostam, justificando: “É onde o nosso tipo de cliente mais nos procura”. Além do online, têm ainda pontos de comunicação em Espanha, Reino Unido e França, que são, aliás, os três países mais presentes no Royal Palace. Embora os pontos de venda fora de Portugal ainda estejam em fase experimental, Hugo e Inácio avançam que, nos próximos anos, a aposta vai ser mais consolidada.

A afluência de público estrangeiro começou por ser um “processo natural”, na primeira edição, mas, a partir da terceira (2016), passou a ser “um dos pontos importantes da marca”. O facto de, em 2018, a presença de estrangeiros no Pavilhão Carlos Lopes ter correspondido a 40% do total é a prova disso. Entre eles também alemães, brasileiros, argentinos e australianos.

“Tínhamos conhecimento da presença de muito público estrangeiro, em Lisboa, durante esse período e criámos campanhas específicas para tal”, explicam. O feedback que têm tido é “altamente positivo”, incluindo o de pessoas que regressam nos anos seguintes e que passam a mensagem a outros clientes.

Também o boom turístico e a projeção internacional da cidade contribuem, “claramente”, para o projeto, com os fundadores a afirmarem: “Lisboa é uma das melhores cidades, atualmente, para vir passar férias e existe muito público que marca sempre alguns dias extra para visitar a cidade antes e depois da noite de passagem de ano”.

Por falar em turistas, a Royal Palace estabeleceu uma “parceria estratégica” com o Turismo de Lisboa, em 2018, precisamente após terem verificado um “crescimento acentuado” de público estrangeiro, na edição anterior. Mais uma vez, dizem que “foi um processo natural”, olhando para aquele organismo como “um parceiro institucional importante para o crescimento de público estrangeiro no evento e para a divulgação da marca fora de Portugal”.

A Pernod Ricard e o Super Bock Group são as duas outras insígnias com as quais trabalham e consideram que o potencial dos eventos para as mesmas é “total”, partindo do princípio de que a projeção que lhes proporciona, junto dos consumidores, contribui para que fiquem mais próximas dos mesmos. “No Royal Palace tentamos fazer ativações dos nossos parceiros de forma dinâmica para que fiquem na memória dos clientes e para que seja a melhor experiência possível junto às marcas”, concluem.

A AJUDA DE UM PAVILHÃO MAIOR

O Royal Palace nasceu na Tapada de Ajuda, em 2013, mas cresceu no Pavilhão Carlos Lopes. Tudo devido ao espaço. Segundo os fundadores do evento, o primeiro local não permitia que o produto evoluísse, uma vez que a capacidade estava “totalmente lotada”. Foi, então, a mudança de localização para o centro de Lisboa que “colocou o evento num patamar superior”. Além das “ótimas condições”, apontadas por Hugo e Inácio, o espaço, junto ao Parque Eduardo VII, ganha ainda pelo facto de ter “acessos bastantes facilitados”. A estreia da passagem de ano no Pavilhão Carlos Lopes aconteceu em 2018, tendo a parceria sido renovada devido ao feedback positivo que receberam. “A evolução da marca, desde a primeira edição, foi enorme”, dizem as duas pessoas que estão na origem do Royal Palace. Para isso, contribuíram a melhoria das condições, da localização, dos acessos e do cartaz, bem como a profissionalização de toda a estrutura da equipa. Orgulham-se, portanto, do projeto, pela confiança que sentem de “todos os clientes e parceiros”. Com os olhos postos no futuro, dizem que “as perspetivas são as melhores”, apontando como principais objetivos o reforço e a consolidação da marca no estrangeiro, a par do posicionamento como “um motivo de vinda de público estrangeiro a Lisboa”.

CONTENT MARKETING PARA B2B – A SUA IMPORTÂNCIA



ANA BARROS

Diretora executiva
da OutMarketing

A necessidade de as empresas que operam no segmento de business to business investirem em marketing de conteúdo, tal como o fazem as que comunicam diretamente com o consumidor, é o foco desta análise.

Quem é da área de Marketing, sabe bem o quanto é relevante o Marketing de Conteúdo nas estratégias das empresas. No entanto, quando voltamos o foco para as empresas B2B, ainda nos surpreendemos com a resistência que existe dentro das próprias equipas de Marketing.

Desenvolver uma estratégia de Marketing de Conteúdo focada nas personas das empresas B2B contribui e muito para o posicionamento da marca e, consequentemente, para o crescimento das vendas.

Há também um grande mito, resultado de anos de estratégias do Marketing tradicional, de que uma estratégia de conteúdo funciona apenas para os consumidores finais. O que muitos profissionais esquecem é que não são as empresas que fazem procuras na web, mas, sim, pessoas em cargos decisores que procuram diariamente por soluções para os problemas que estão a impactar a empresa.

Somado a isso, é preciso entender a relevância das empresas de Tecnologias de Informação (TI) no mercado B2B, as quais oferecem soluções inovadoras e disruptivas para as organizações. Dessa maneira, o Marketing de Conteúdo surge como um excelente método para comunicarem o seu propósito e, posicionarem-se como principal referência de conhecimento no seu segmento.

Foi-se o tempo em que as empresas B2B podiam bombardear os seus prospects com as famosas cold-calls. Esses contactos “frios”, feitos de maneira inesperada, já não têm o mesmo resultado. Atualmente, 68% dos clientes B2B (Forrester) preferem realizar pesquisas online para encontrar respostas para as soluções que procuram e é através dessas pesquisas que anseiam por conteúdos relevantes disponíveis em diferentes canais – 84% dos clientes B2B (Smart Insights) esperam que as empresas ofereçam conteúdos relevantes.

Tais números deixam claro o que as pessoas, tomadores de decisão neste caso, estão a esperar das empresas: conteúdos relevantes.

Uma estratégia de Marketing de Conteúdo bem definida tem o cliente como alvo central. Isso significa ter mapeado todos os interlocutores que fazem parte da jornada de compra numa negociação B2B. Se pensarmos numa empresa de TI que oferece uma aplicação para gestão de processos na organização, por exemplo, é preciso levar em conta todos os envolvidos que podem ter impacto na decisão de compra como o CFO, CEO e/ou CMO, com o intuito de tornar a sua empresa/serviço/produto a melhor escolha.

Produzir conteúdo não é um grande desafio. Agora, produzir materiais relevantes, que resolvam de facto as dores dos seus possíveis clientes, é o principal objetivo que a sua estratégia deve ter. É preciso, cada vez mais, pensar em qualidade e não em quantidade.

Mostrar que o conteúdo é único, relevante e autêntico e, para isso, recorrer ao poder do storytelling, contando uma história que crie o envolvimento e a conexão com a sua audiência, é fundamental.

Entre os benefícios do investimento em Marketing de Conteúdo por parte das empresas B2B, podemos destacar três fatores de grande importância: a redução do custo de aquisição de clientes, a diminuição do ciclo de venda e o posicionamento e notoriedade da marca dentro do seu setor de atuação. Não há dúvidas sobre a complexidade das jornadas de compra das empresas B2B. Porém, é preciso entender que os agentes destas operações estão à procura de soluções mais simples, levando a facilidade da vida pessoal (B2C) para a rotina de trabalho. Portanto, cabe às empresas produzirem conteúdos distintos que ajudem a encaminhar os seus leads e prospects de forma fluida, ágil e eficiente até o momento de fechar um negócio.

Foi-se o tempo em que as empresas B2B podiam bombardear os seus prospects com as famosas cold-calls. Esses contactos “frios”, feitos de maneira inesperada, já não têm o mesmo resultado

Marca(s) no Natal

Com campanhas publicitárias, com iniciativas solidárias, com ações de marketing que combinam objetivos comerciais com causas sociais, ou apenas com o lançamento de produtos com um twist natalício, as marcas colocam sempre o Natal no calendário. É o caso da Super Bock, da Transdev, da M&Ms, do Turismo de Portugal, da Estée Lauder Companies, da Tabaqueira e da BIC.



M&M's de Nariz Vermelho

Garantir visitas da Operação Nariz Vermelho ao Instituto Português de Oncologia de Lisboa durante o período de um ano é o objetivo da campanha lançada pela M&M's® em Portugal. Assim, até ao final do ano, na venda de qualquer produto da marca, serão doados 0,05€ a esta causa solidária.

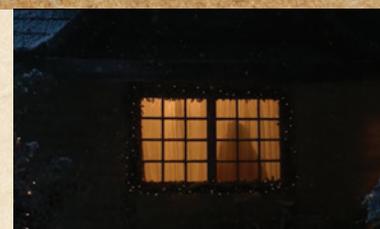
“É um orgulho poder colaborar com esta instituição que leva alegria a crianças, aos seus familiares e aos profissionais de saúde, através de sorrisos e boa disposição”, explica a Customer Marketing Senior da Mars Ibéria, Mariana Almeida.

Este é o segundo ano consecutivo que a marca se associa à Operação Nariz Vermelho, tendo, no ano passado, conseguido garantir um “Doutor Palhaço” para espalhar alegria às crianças hospitalizadas.

“É muito bom sentir o reconhecimento dos nossos parceiros face ao nosso trabalho e ver acontecer, uma vez mais, uma campanha que nos ajuda não só a angariar fundos, como a partilhar aquela que é a nossa missão”, refere, por sua vez, a diretora executiva da Operação Nariz Vermelho, Rosária Jorge.

Aos habituais produtos M&M's, todos brangidos por esta campanha, soma-se a edição especial M&M's & Friends, que junta num calendário de advento os diversos chocolates da multinacional Mars (Mars, Twix, Snickers, Bounty, M&M's Chocolate e M&M's Amendoim).

Paralelamente, a M&M's conta com uma campanha publicitária de Natal em televisão, através da qual procura espalhar os valores de partilha e de união de uma forma divertida.



Um autocarro solidário

Um autocarro solidário foi a forma que o transportador Transdev encontrou para celebrar o Natal. Deste modo, entre os dias 9 e 14 de dezembro, circulou por Marco de Canaveses para recolher donativos destinados a duas instituições, a CERCIMARCO e a ART – Paredes Viadores e Manhucelos.

Para contribuir, as populações foram convidadas a entregar os bens a doar aos motoristas dos autocarros Urb-Marco, em qualquer linha e horário deste serviço. Bastava fazer sinal de paragem. Em alternativa, os bens podiam ser deixados no Intermarché e na Farmácia Nova.

A CERCIMARCO é uma associação que visa desenvolver respostas ajustadas às necessidades das pessoas com deficiência ou com problemas de inserção socioprofissional.

Já a ART é uma associação de intervenção terapêutica multidisciplinar para jovens em situação de risco, com o objetivo de potenciar a sua re-inserção social.



Da escola para a comunidade

Durante a quadra natalícia, todas as escolas do Turismo de Portugal estão a promover iniciativas de solidariedade, sobretudo a favor de instituições das respetivas áreas de influência, mas também a favor da comunidade local e até de uma instituição internacional.

Recolha de brinquedos e oferta de presentes a crianças, recolha de roupa e calçado para crianças e jovens carenciados, oferta de cobertores a pessoas sem-abrigo, oferta de cabazes de Natal, serviços de lanches e chá das cinco em diferentes instituições, recolha de alimentos para população carenciada: estas são apenas algumas das iniciativas levadas a cabo por cada uma das 12 escolas. Destaque, ainda, para uma Feira de Natal em que os produtos regionais e artesanato são feitos pelos próprios alunos e cuja receita reverte a favor de instituições de apoio a crianças e idosos.

E por último, não podiam faltar o bacalhau e os doces. Para celebrar devidamente a solidariedade aos mais necessitados, uma das escolas vai oferecer à comunidade pratos de bacalhau e doçaria numa Aldeia de Natal.

Assim, a Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra está a desenvolver ações a favor de instituições como o lar "O Girassol", o lar de jovens de Santa Maria de Semide (Cáritas de Coimbra), a Associação Integrar – Sem Abrigo de Coimbra, o orfanato Casa Bambaran Guiné-Bissau, o IPO Coimbra e a Cáritas do Bairro do Ingote.

Já a escola Douro-Lamego beneficia lares e centros de dia da região, bem como a Santa Casa da Misericórdia, enquanto a do Estoril se centra na Instituição Vicentina.

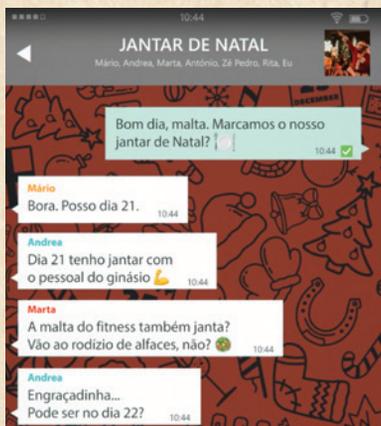
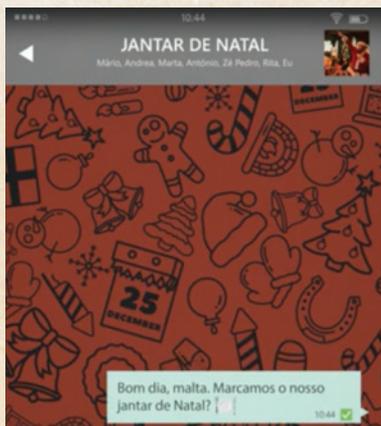
Em Faro, o lar de idosos Provectus e o MAPS-Movimento de Apoio à Problemática da Sida são as entidades abrangidas. E em Lisboa o mesmo acontece com o Convento dos Cardões, a Casa da Estrela e a AMI.

Por sua vez, a Escola de Hotelaria e Turismo Oeste foca-se no Banco Alimentar Contra a Fome e a de Portalegre na Santa Casa da Misericórdia local. Em Portimão, as instituições beneficiadas são a "Catraia" e o Centro Comunitário de Alvor.

No Porto, decorre a campanha Make a Wish e em Setúbal os beneficiários são os utentes do Centro Comunitário S. Sebastião e da Associação Sénior de Solidariedade Social da Gâmbia/Alto da Guerra.

No que respeita a Viana do Castelo, a ajuda destina-se à Fundação AMA (Associação de Apoio ao Autismo) e à Casulo (apoio a população sem-abrigo). E em Vila Real de Santo António, toda a comunidade pode desfrutar da gastronomia confeccionada na escola.





Juntar de Natal

“Se marcar um jantar é uma complicação, marca um jantar”. É sob este mote que a Super Bock assinala esta época, desafiando os amigos para que se encontrem e desfrutem da companhia uns dos outros. Daí o “Juntar de Natal”, que decorre em aproximadamente 100 pontos de venda aderentes com a marcação destes encontros a decorrer, em exclusivo, no Messenger do Facebook da marca, até 31 de dezembro.

À semelhança da edição anterior, a campanha de comunicação da Super Bock associa aqueles que podem ser considerados os defeitos dos amigos: “o amigo ocupado” ou “o amigo que só oferece meias” são algumas das criatividades de 2019, que combinam com várias frases alusivas a estas festividades e que já podem ser vistas no digital.

Destaque ainda para o filme digital, que se encontra em vários canais, que simula uma conversa do WhatsApp, em que marcar um jantar é uma verdadeira missão impossível. Face a este cenário, o grupo de amigos decide-se por um novo momento de convívio, um “Juntar de Natal”, de forma a que todos possam estar presentes e celebrar com a Super Bock.

A marca situa esta campanha no contexto da amizade, eixo de comunicação que se mantém até ao final do ano, sempre com o objetivo de proporcionar experiências memoráveis e estabelecer proximidade nos diferentes pontos de contacto com o consumidor.

Em paralelo, a marca lança, pelo segundo ano, o pack de Natal de Super Bock Selecção 1927, composto por duas cervejas especiais da gama permanente – Munich Dunkel e Bengal Amber IPA, que harmonizam na perfeição com os tradicionais doces de natal – e um copo personalizado.

A gama especial Super Bock Selecção 1927 é desenvolvida em pequenos lotes na Casa da Cerveja (uma pequena unidade de produção independente) com matérias-primas nobres e da melhor proveniência. Ao diversificar a oferta, possibilita que apreciadores desfrutem de diferentes cervejas, especialmente à mesa. Atualmente estão disponíveis três cervejas de forma permanente – Munich Dunkel, Bavaria Weiss, Bengal Amber IPA –, com a marca a lançar edições sazonais e limitadas, sendo a mais recente a nova Thames Porter.



Alimentar o espírito natalício

A Tabaqueira juntou colaboradores e familiares para confeccionarem um Bolo Rei Solidário. Uma iniciativa em parceria com a cadeia de restauração coletiva, Eurest, que se propõe alimentar o espírito natalício daqueles que mais precisam. Este é o nono ano consecutivo desta iniciativa, que reuniu, no passado dia 11 de dezembro, vários colaboradores e familiares com o desafio de ultrapassar os 425 bolos confeccionados em 2018.

Esta iniciativa solidária, que apoia instituições e famílias carenciadas, resulta do compromisso de responsabilidade social da empresa.



Este é o Blockbuster da **Estée Lauder** para o Natal: Advanced Night Repair (30ml), Advanced Night Repair Eye (5ml), Revitalizing Supreme+ (5ml), 2 Pure Color Envy Face + Eye Palettes, 3 Pure Color Envy Lipstick, Pure Color Envy Lip Gloss, Sumptuous Extreme Mascara, Gentle Eye Makeup Remover (100ml).



Entre as propostas **Clinique**, este Superdefense Value Set inclui: All About Eyes (5ml), Superdefense SPF 20 (50ml), Superdefense Night (15ml) e bolsa.



O criador **Michael Kors** compôs um Wonderlust Christmas Set com: Eau de Parfum (100ml), Body Lotion (100ml), Rollerball (10ml) e bolsa.



A **DKNY** tem um conjunto de Natal da gama Be Delicious composto por: Eau de Parfum (100ml), Eau de Parfum (7ml) e Refreshing Shower Mousse (100ml).



A **Gamglow** apresenta sugestões inspiradas no brilho de Hollywood, incluindo este conjunto em bisnagas, com Supermud, Gravitymud, Thirstymud, Flahsmud, Instamud, Berruglow e Youthmud.



A **BIC** tem uma mão cheia de sugestões para os mais pequenos e não só: Evolution Natal e Kid Coleur Natal, Shine 4 Colors e Christmas Cracker são algumas delas.



A ESTRELA DA FORTALEZA

Pressão, qual pressão? Há 18 anos que uma Estrela Michelin brilha no restaurante Fortaleza do Guincho, em Cascais. O mérito da recente renovação é do jovem Gil Fernandes, que garante trabalhar para a consistência enquanto dá asas à criatividade. Mas a segunda era bem-vinda. Diz o chef e diz a diretora do hotel, Petra Sauer, que chamou a si a missão de rejuvenescer o 5 estrelas.

Há 18 anos que o Restaurante Fortaleza do Guincho ostenta uma Estrela Michelin. A renovação aconteceu em novembro e foi a primeira vez sob a batuta do chef Gil Fernandes, que há um ano assumiu a cozinha que já tratava por tu desde 2015. Se é uma herança pesada? À pergunta, colocada antes da boa notícia vinda de Sevilha, a cidade que acolheu a última edição do guia ibérico, respondeu: “Não tenho tempo para pensar no peso. Tenho de pensar no momento antes de cada serviço... é um momento exigente. A qualidade tem de ser máxima”. Ainda assim, reconhece que “trabalhar para manter a estrela é uma exigência brutal”: “A responsabilidade é gigante, mas o orgulho também é grande”.

Quando foi convidado para trocar a jaleca de sous-chef pela de chef, Gil Fernandes nunca equacionou recusar: “Dizer não? De todo! Gosto de desafios. E senti-me honrado”. “Era um elemento crucial na equipa. O que fiz foi dar-lhe hipótese de brilhar com o nome dele”, comenta, por sua vez, a diretora do hotel, Petra Sauer, frisando que

“a aposta foi absoluta e certa em todos os sentidos”. “Foi uma opção, mas tinha consciência do peso e de que nem toda a gente é capaz de aguentar. É que, quando não se está a 100%, todas as incógnitas que o cargo tem podem quebrar uma pessoa. E uma profissão não deve quebrar uma pessoa, deve motivar e incentivar a ganhar asas”. E Gil Fernandes ganhou asas. Sabendo que não é apenas um restaurante, é um hotel com necessidades próprias, do pequeno-almoço ao room service. Pos-

to isto, traçou um plano. “Fomos mudando pouco a pouco. Estruturámos a equipa de forma um bocadinho diferente. Dei um toque pessoal ao menu, os pratos mudaram totalmente, de forma a proporcionar uma experiência maior – daí chamar-se mesmo ‘Experiência’”. E qual é o cunho do chef Gil Fernandes? “O que mais me fascina é a criatividade. Mas, tenho consciência de que a consistência é muito importante”. E a criatividade o que é, afinal? É tudo, da combinação de sabores à apresentação dos pratos. O foco é o produto: garante que na fortaleza “só entra produto da máxima qualidade”. E depois o sabor, porque “é o mais importante para qualquer cliente”. A base de tudo é a gastronomia portuguesa. “São as tradições dele próprio e da família, são as raízes. Estou a aprender as histórias com cada prato. Ele cria e o pessoal da sala conta as histórias com



MÃOS NA MASSA
GIL FERNANDES AINDA
METE AS MÃOS NA
MASSA, MAS NÃO TANTO
QUANTO GOSTARIA:
AFINAL, ESTÁ NA COZINHA
PARA COORDENAR E
TEM DE SABER DELEGAR.
MAS, QUANDO PODE, O
QUE MAIS APRECIA SÃO
OS MOLHOS. E TRATAR O
PEIXE. “TEM A VER COM
O MEU PASSADO. VIVIA
NUMA TERRA
DE PESCADORES, ONDE
O CONTACTO COM
O PEIXE É DIÁRIO”

uma sinergia tão bonita... E o cliente fica a conhecer o que está por trás de cada prato”, conta a diretora desta unidade Relais & Chateaux. O chef reforça que “a sala tem um papel primordial”, pois cada membro da equipa conta a história de cada prato e faz questão que

o cliente entenda, que viva o prato: “Por exemplo, na entrada da refeição servimos, numa pequena caixa, alface grelhada com molho de beterraba, em que o molho é derramado a conta-gotas. O meu pai era agricultor e eu ajudava-o. Aquele momento da refeição remete para um momento das minhas experiências, o da rega.”

A portugalidade está presente no que sai da cozinha, mas há exceções para a nacionalidade dos produtos que lá entram. Depende dos produtos. Mas uma coisa é certa: há muito mar, numa inspiração que começa em Ribamar, na Lourinhã, onde nasceu, e se prolonga pelo Guincho.

E a simbiose com o Guincho é cada vez mais estreita. A luz e as cores do mar inundam o restaurante a cada refeição, através das amplas janelas que se abrem para o areal. Sempre assim foi – porque o mar sempre lá esteve e os janelões também. Mas o efeito é mais evidente desde que a recente renovação: em poucos dias, todo o espaço rejuvenesceu – o azul e o branco tomou conta da decoração. “O que brilha é o mar”, resume Petra Sauer, sem dúvidas de que “tudo ajudar a fornecer um bom momento na mesa”. E cativa os clientes. Tal como cativa a



GOSTOS
UMA COISA QUE
NUNCA COZINHARIA?
“NUNCA DIGO
NUNCA”. E QUE NÃO
GOSTE DE COMER?
“GOSTO DE TUDO”.
TALVEZ NÃO TANTO
DE ALÇAÇUZ, PORQUE
“NÃO É UM SABOR
FÁCIL”. MAS PODE VIR
A GOSTAR: AFINAL, O
SABOR VAI EVOLUINDO
E NÃO GOSTAVA MUITO
DE QUEIJO DE CABRA,
NEM DE BORREGO
E AGORA JÁ GOSTA.
“O PALATO ESTÁ MAIS
DEFINIDO”



num menu de fim de tarde que começa com... espumante rosé. Para saborear na esplanada nos dias soalheiros ou à lareira nos mais frios. “Com isto, damos movimento à casa, damos-lhe vida”, re-mata o chef.

A missão de Petra é essa: “Estou a tentar não parar no tempo”. E, por isso, também os quartos foram modernizados e em cada um deles há um telemóvel que os hóspedes podem usar. Com Internet e 30 minutos de chamadas gratuitas, além de uma aplicação com mapas e um guia de pontos de interesse, em português, mas também em alemão, espanhol, francês e inglês. “É um serviço. Tem custos? Tem, mas a contrapartida da imagem que damos e, sobretudo, a satisfação do cliente valem a pena”.

E agora, depois de renovada a Estrela Michelin? “A segunda? Era lindo!”, diz Gil Fernandes. Mas com cautela: “Se pensa-



mos que pode estar na sala o inspetor do guia? Não vou dizer que não. Mas o que servimos tem de ser bom todos os dias". Petra Sauer corrobora: "Quem não gostaria? Mas não há pressão. Todos os dias trabalhamos para o cliente. E o objetivo é sempre fazer melhor amanhã".



SEM JALECA?

COMER FORA E VIAJAR SÃO MOTIVAÇÕES DE GIL FERNANDES. "VOU MUITAS VEZES A OUTROS RESTAURANTES". ATÉ PORQUE É IMPORTANTE VER O TRABALHO DOS OUTROS. MAS SERÁ QUE DESPE COMPLETAMENTE A JALECA DE CHEF? "POSSO ESTAR A AVALIAR, MAS ENTENDO. NÃO SOU UM CLIENTE EXIGENTE, SOU MAIS EXIGENTE COMIGO"

NA MESA DE... NO RESTAURANTE FORTALEZA DO GUINCHO, MUITOS SÃO OS CLIENTES QUE VIAJAM PARA COMER E QUE RESERVAM COM "UMA ANTECEDÊNCIA INCRÍVEL". MAS HAVERÁ ALGUM QUE GIL GOSTASSE MESMO DE SERVIR? "NUNCA PENSO NISSO, MAS, SE ME FAZ A PERGUNTA, RESPONDO QUE, NO MUNDO DA COZINHA, GOSTARIA DE SERVIR MARCO PIERRE WHITE", CONCEDE, REFERINDO-SE ÀQUELE QUE FOI O MAIS NOVO CHEF BRITÂNICO A CONQUISTAR TRÊS ESTRELAS MICHELIN. TINHA 32 ANOS. "É UM COZINHEIRO QUE INSPIRA MUITA GENTE. SERIA UM BONITO SERVIÇO", COMENTA

UMA CASA PORTUGUESA

Há 15 anos que a alemã Petra Sauer assumiu a direção da Fortaleza do Guincho. Veio por um ano. "Ficou a ser a minha casa", partilha. Chegou a Cascais depois de uma experiência no algarvio Vila Joya, onde não sentiu a pressão de aprender português pois a maioria dos hóspedes partilhava a sua nacionalidade. Mas, entretanto, fala fluentemente, o mesmo acontecendo com o filho, de 16 anos, presença assídua no hotel e que se sente português, não obstante a aparência e o passaporte. A hotelaria foi uma escolha que a levou a deixar o curso de Direito pelo caminho. Mas "foi duro". Começou pela base, pelo que diz valorizar todas as pessoas que trabalham na indústria da hospitalidade. "É preciso humildade", diz. O Intercontinental de Colónia, a sua cidade natal, foi a primeira etapa num percurso que a levaria primeiro a Nova Iorque, depois ao Canadá. Razões de natureza pessoal trouxeram-na de volta à Europa. Queria um hotel diferente dos 5 estrelas de 700 quartos por onde tinha passado e, depois de recusar várias propostas, aceitou o convite de Jung Klaus, o proprietário do Vila Joya. Três anos depois, em abril de 2004, a Fortaleza do Guincho, onde gere 55 pessoas para 27 quartos e um restaurante estrelado. "Manter isto a funcionar, com esta qualidade, é um trabalho diário, que nunca está acabado. Mas é gratificante". Há dias – diz – em que é um hotel com restaurante e outros há em que é um restaurante com quartos. A que os clientes voltam. "Já fazem parte da família".

WINES BY HEART

A paixão pelo vinho há muito que une os brasileiros Guilherme Corrêa, Henrique Mignoni, Igor Beron e Rômulo Mignoli. Não admira por isso que o projeto que abriram este ano em Lisboa tenha merecido o nome de Wines by Heart. Porque nesta garrafeira premium apostada em proporcionar uma wine experience há muito conhecimento e muito amor pela arte de harmonizar vinhos e gastronomia.

Assentaram arraiais no centro, a poucos metros da Avenida da Liberdade, inspirados pelas muitas visitas que fizeram a garrafeiras e wine bars em todo o mundo. Não queriam abrir mais uma garrafeira, queriam um espaço moderno, sofisticado, elegante e funcional para promover uma experiência de consumo muito para lá do momento de compra.

A sobriedade está presente logo quando se cruza o umbral do n.º 35 da Rua Rosa Araújo. As madeiras escuras receberam 1100 referências nacionais e internacionais, algumas das quais verdadeiras preciosidades: é o caso de um vinho do Porto Honoré à venda por sete mil euros.

Continuando, encontra-se o balcão que dá as boas vindas a um wine bar onde é possível provar mais de 80 vinhos a copo, de 25 países, a preços entre os 15 e os 170 euros. Nos bancos altos deste balcão ou nas mesas dispostas nos dois pisos, com 44 lugares no total, o vinho tem a companhia das receitas de Rodrigo Osório. Senhor de um currículo onde têm lugar restaurantes “estrelados”, nomeadamente o Piazza Duomo, em Alba (Itália), com três estrelas Michelin, mas onde também têm lugar cozinhas do mundo, da Austrália ao Brasil, chega ao Wines By Heart depois de passagens pelo Belcanto (duas estrelas) e pelo Prado, em Lisboa. O que se propõe é criar pratos que valorizem a experiência enogastronómica. “O foco é comida simples, para harmonizar com vinho”, diz o chef.

O grau de exigência com os produtos é elevado, garante o sócio Guilherme Corrêa, que foi o primeiro sommelier brasileiro a formar-se no exterior, mais concretamente em Itália. Acumula títulos e prémios como o de “Mejor Sommelier de las Américas”, da Alianza Panamericana de Sommeliers, em 2009 na Argentina. “Só para escolhermos a manteiga que servimos, provámos mais de dez”, comenta. É uma cozinha sem fronteiras: “Seria muita pretensão abrir um restaurante português em Portugal”, acrescenta. Então o que se serve? Ostras do Sado; Carapau, Kéfir e Cerófilo; Carne Cruda e Avelã; Hummus, Fígado de Pato e Avelã — só para dar um cheirinho das entradas. E depois Bacalhau, Cebola e Miso; Magret e Cereja; Entrecôte, Demi-Glace e Batata. E para finalizar Tarte de Chocolate e Caramelo Salgado; Sorbet de Pistache, Baklava e Romã ou Cheesecake e Cereja. Para petiscar há queijos vários e presuntos, foie gras, croquetas e muito mais.

Este é um projeto com vocação e ambição. Porque — diz Guilherme Corrêa — a ideia sempre foi criar um negócio que pudessem expandir, “quem sabe até se para outros países”. Daí também o nome internacional, se bem que — reconhece — tenha sido difícil chegar à marca, pois muitas das ideias que iam surgindo, afinal, já estavam registadas. No final, venceu um trocadilho que decorre da língua inglesa — porque os vinhos estão no coração dos sócios e porque os conhecem de cor...



STAY HOTELS

A pensar em quem tem afazeres madrugadores, mas também em quem gosta de ficar “só mais cinco minutos” depois de o despertador tocar, a cadeia Stay Hotels introduziu um novo pequeno-almoço. De horário alargado e não só.

Num espaço colorido e luminoso, o pequeno-almoço buffet é um Just Starting que proporciona escolhas equilibradas e mais amigas do ambiente, para começar o dia. Tem fruta variada e da época, sumo de maracujá, pronto a servir, e laranjas, facas e espremedores a postos para fazer sumo no momento e na quantidade desejada.

Para acompanhar, há quatro variedades de pão, incluindo pão de aveia. Juntam-se os croissants franceses, a manteiga, o fiambre, o queijo e ainda compotas da marca portuguesa Meia Dúzia, de vários sabores, como framboesa, morango, abóbora, banana, maçã e mirtilo. Às opções saudáveis alia-se a componente ambiental: os produtos encontram-se maioritariamente em embalagens de vidro, como é o caso dos iogurtes naturais, e as compotas surgem em bispnagas de alumínio reciclável.

No longo móvel em curvas, também se encontra leite, café, assim como granola e outras variedades de cereais que complementam a dieta mediterrânea. Considerando o pequeno-almoço um dos momentos mais importantes da experiência da estadia, a Stay Hotels inclui produtos Just Special para dar um toque adocicado: neste caso, pastéis de nata, bolas de Berlim e bolos de arroz encheram as medidas. Tudo das 6.30 às 12.

DO MAR MORTO, COM AMOR

O Mar Morto tem 34% de minerais, 10 vezes mais que qualquer outro mar ou lago. Característica que o torna a matéria-prima perfeita para Ahava, a marca israelita de cosmética fundada em 1988. Chega agora ao mercado português como exclusiva da Perfumes & Companhia, como “a única empresa do mundo com permissão governamental” para retirar esses minerais e utilizá-los na composição dos seus produtos. Como resultado, os cremes – veganos e sem parabenos – garantem tratar e proteger todos os tipos de pele, inclusive as mais sensíveis. “Sem químicos, sem filtros, sem mentiras”, promete a marca, cujo nome em hebraico significa amor.



BEBEMOS CAFÉ?

Com o mote “XL no prazer XS no tamanho”, a NESCAFÉ Dolce Gusto lança a Piccolo XS. A nova máquina de café em cápsulas dispõe de sistema de alta pressão (até 15 bar), permitindo preparar bebidas quentes e frias em menos de um minuto. Ultracompacta e de design moderno, foi concebida para se adaptar a qualquer cozinha: 14cm (L) x 28cm (A) x 27cm (P). Disponível em três cores – branco, vermelho e preto – tem capacidade do reservatório de água de 0,8 litros e um peso aproximado de 2,4kg.



Biodiversidade somos nós



Estamos todos ligados

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

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

O que vai fazer hoje? Somos todos Biodiversidade.



PELA PROTEÇÃO DA VIDA ANIMAL

Assine a BRIEFING e entre no mundo dos negócios do marketing.

A cada mês, fique a conhecer as marcas, os protagonistas, os acontecimentos, as novidades e as tendências de um dos setores mais dinâmicos da economia nacional.

O melhor do marketing fica mais perto de si, com a BRIEFING!

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

- SIM, desejo assinar a BRIEFING com o custo total de 40€ (12 edições).**

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____

TELEMÓVEL _____

E-MAIL _____

N. CONTRIBUINTE _____

FORMAS DE PAGAMENTO

- Transferência bancária para o IBAN PT50 0010 0000 3755 8220 0010 7. Envio do comprovativo para o fax 210 435 935 ou através do email assinaturas@briefing.pt
- Cheque à ordem de Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA, Av. Infante D. Henrique, nº 333 H, 37, 1800-282 Lisboa

ASSINATURA

Os dados recolhidos são processados automaticamente pela Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA e destinam-se à gestão do seu pedido e à apresentação de futuras propostas. O seu fornecimento é facultativo, sendo-lhe garantido o acesso à respetiva retificação. Caso não pretenda receber propostas comerciais de outras entidades, assinale aqui

HORAS BRILHANTES

Chama-se Nocturne e é a nova linha da Tous, uma linha que, segundo a marca, se distingue pela excentricidade e irreverência dos detalhes. É composta por três modelos em aço, com mostrador preto sunray e índices dourados em forma de coração, estrela e lua, além do icónico urso da marca catalã a assinalar as 12 horas. O modelo mais discreto apresenta bisel liso em preto, a combinar com a bracelete, e com índices dourados despojados de ornamentos. Os outros dois modelos são para as mulheres que não dispensam brilho, pois incluem zicrónias cúbicas à volta do bisel e pequenos cristais nos índices.



ENERGIA NOS PÉS

A Reebok escolheu o mês de dezembro para lançar no mercado a segunda versão do modelo “Zig Kinetica Concept Type 1”. De acordo com a marca de desporto e lifestyle, a inovação reside na sola projetada pelo fundador da Garbstore, Ian Paley: a sua forma em zig zag assenta num sistema de retorno de energia, que proporciona uma “experiência única” de amortecimento, além de amplificar a energia da passada e aumentar a flexibilidade, ajudando no impulso dos movimentos. O novo modelo está disponível em preto/metalizado/rosa sujo e arenito/branco/rosa sujo.



DUPLO ESTÁGIO

A família Adega Velha tem um novo membro – a Adega Velha Duplo Estágio, uma aguardente que, depois de repousar 12 anos em cascos de carvalho francês, fez mais um estágio em cascos da marca Vale D. Maria, de Vinho do Porto. O resultado, segundo a marca, é uma aguardente distinta de cor âmbar e tonalidade intensa, com um aroma muito rico e complexo em que se destacam bagas e frutos secos, envolvidos por um travo a madeira nobre.



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.



* PME excelência¹⁸
Criação de Valor





Onde semeamos amor, cresce futuro.

É tempo de voltar a casa, aos olhares que nos conhecem, aos sorrisos que falam mais que as palavras, às memórias que guardamos para sempre. É tempo de regressar às raízes dos afetos que nos seguram e nos dão o chão onde crescemos para chegar mais longe. É tempo de colher alegrias e semear o novo nos sítios de sempre. É tempo de florescer calor e carinho, encontro e compreensão, porque onde semeamos amor, crescem sorrisos, sonhos e futuro.

A Delta deseja-lhe um Feliz Natal e um 2020 cheio de futuro.