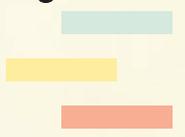


BRIEFING

sentir o marketing

Pepper

Ativar a estratégia



Sonhos Criativos

HAVAIANAS
De chinelo no pé

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO XII · N.º 148 · DEZEMBRO · 2021 · 4 EUROS



CIDADES DO FUTURO
para Cidadãos Digitais®

dreamMedia
POWER

www.digital.dreammedia.pt



Assista ao vídeo



35x A COMEÇAR DE NOVO.



35 anos no complexo xadrez das Public Relations. Sempre com Paixão.
Criamos experiências com êxito e exigência. Fiéis a uma ideia de excelência.
35x a começar de novo. Na procura do extra. A ver no **X** a incógnita do futuro. O **X** que marca o tesouro. Prontos para o extraordinário.

INOVAR AS PUBLIC RELATIONS COM IMPACTO.

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

sentir o marketing

DIRETORA

Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

DIRETORA-ADJUNTA

Sofia Dutra
sd@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL

Carolina Neves
carolinaneves@newsengage.pt

DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN

Cátia Tomé
cattiatome@newsengage.pt

Conceição Matos
saomatos@newsengage.pt

GESTOR COMERCIAL

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

DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA

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

Tiragem média mensal: 2.500 ex.

Depósito legal: 21725

N.º registo ERC: 113427

IMPRESSÃO

RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em

www.briefing.pt

24

**FOCO NA ESTRATÉGIA**

O Founder & CEO da Pepper, Pedro Machado Rodrigues, partilha a filosofia da agência, que começou, há dez anos, centrada na ativação e que se foca agora na... estratégia.

A IMPRESSÃO DIGITAL DE... FRANCISCA BUCCELLATO

A diretora de Marketing da NTT DATA dá a conhecer um pouco mais de si para lá da profissão, nomeadamente filmes, viagens, inspirações e muito mais.



04

06

**DA CABEÇA AOS PÉS**

E para todo o ano. É assim a Havaianas, nas palavras da diretora de Marketing EMEIA, Merel Werners, que destaca a maturidade da marca no mercado nacional.

O MAIS DESEJADO

Nesta edição, não fugimos ao tema da época – o Natal – e desafiamos 12 diretores criativos a escolherem um presente. Entre tempo, saúde, máquinas tira-borbotos ou o IC19, há prendas para todos os gostos!



12

16

**SELO OU NÃO SELO?**

A resposta é dada pelo CEO da Consumer Choice, José Borralho, na 12.ª Conversa à Escolha do Consumidor. A última edição do ano fecha o ciclo de podcasts em parceria com a Briefing.

EFICÁCIA EM IMAGENS

Para encerrar o capítulo dos Prémios à Eficácia 2021, recordam-se os principais vencedores da gala, que marcou o retorno aos eventos presenciais.

XVII EFICÁCIA
PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

32

FRANCISCA BUCCELLATO

Considera que abrir portas e criar ligações é uma das responsabilidades dos marketers e foi por ser uma porta aberta para o exterior que Francisca Buccellato escolheu, simbolicamente, o Cais das Colunas, em Lisboa, para ser fotografada. A diretora de Marketing da NTT DATA vê o local como um espaço central, amplo e com vista para o Tejo e que foi, em tempos, uma “avenida de futuro”, tal como hoje a tecnologia pode ser.



© MIKE SERGEANT

ESTAÇÃO DO ANO PREFERIDA

Verão!



UM SÍTIO PARA RELAXAR

O campo. Passear na natureza é o meu programa de sábado e domingo de manhã e sabe-me pela vida!



O MAIOR HOBBY

Ler, tenho sempre vários livros de temas diferentes na mesa de cabeceira.



A MÚSICA PREFERIDA

“Sympahy for the Devil”, dos Rolling Stones.



PECADO MORTAL

Gula...

COR PREFERIDA

Encarnado.



O ÍDOLO

Tenho muita dificuldade em escolher um... Até porque vamos tendo vários ao longo da vida. Se tiver de escolher? Nelson Mandela.





A SÉRIE IMPERDÍVEL

“Seinfeld”... Posso sempre voltar a ver e continuo a achar a mesma graça.



A CAMPANHA QUE MAIS GOSTEI DE FAZER

O rebranding da marca everis para NTT DATA. Foi um desafio e uma oportunidade incrível de trazer a marca da sexta maior companhia de serviços de IT do mundo para Portugal.



A GASTRONOMIA DE ELEIÇÃO

Talvez a gastronomia italiana...



ONDE NÃO VOLTAREI

A andar numa montanha russa ou algo do género... Arrependo-me sempre quando estou lá em cima.

TORNEI-ME MARKETEEER PORQUE

Permite exprimir a minha criatividade e estabelecer as pontes entre as diferentes áreas da organização.

SE NÃO FOSSE MARKETEEER SERIA

Artesã... Adoro experimentar novas coisas, inventar, trabalhar com diferentes materiais...



O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA NTT DATA

Qualquer colaborador da companhia. As nossas pessoas são os nossos melhores embaixadores.



TECNOLOGIA QUE NÃO DISPENSO

O meu smartphone.



FRASE INSPIRADORA

“Somos as nossas escolhas”, de Sartre. É fundamental para mim ter sempre presente que nós somos aquilo que fazemos, aquilo que escolhemos.

“Somos as nossas escolhas”

CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

Muitos... Mas gostava que a próxima viagem fosse em família e ao Japão. Conheço Tóquio, mas há todo um país para descobrir.



A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA

É uma pergunta complexa, porque cada área ou setor tem realidades distintas e porque a estratégia varia em função do contexto. Mas diria que a estratégia perfeita será sempre aquela que consegue conjugar resultados com uma reputação positiva e duradoura.



MEREL WERNERS,
DIRETORA DE MARKETING EMEIA DA HAVAIANAS

COM PÉS E CABEÇA

É daquelas marcas cujo nome se confunde com toda uma categoria de produto, mas a Havaianas quer mais. Quer fortalecer novas categorias, pois tem propostas da cabeça aos pés. Quer extravasar a associação inevitável ao verão, já que até pantufas tem.

E quer reforçar o posicionamento como marca de lifestyle. Em Portugal, a aceitação é “muito grande” – a ligação ao Brasil torna-o o mercado mais maduro da Europa, com um brand awareness e um consumo per capita muito superiores a outros países. O desafio é manter o desejo nas categorias beyond the core, diz a diretora de Marketing EMEIA (Europa, Médio Oriente, Índia e África), Merel Werners. De chinelo no pé, mas não só.

Briefing | Estes quase dois anos foram difíceis para a Havaianas? Como é que a pandemia interferiu com o negócio?

Merel Werners | Questões de produção, confinamentos e encerramento de lojas foram adversidades que enfrentámos, e felizmente, ultrapassamos, durante estes últimos dois anos, mas a pandemia também contribuiu para acelerar a digitalização da marca e dos hábitos de compra. Podemos dizer que não foi tanto uma interferência, mas sim uma evolução acelerada.

A marca reforçou a sua presença digital? Este canal ajudou a lidar com o encerramento de lojas?

Sim, as nossas vendas online duplicaram no ano passado e continuam a representar 10% do nosso negócio

total na EMEA [Europa, Médio Oriente e África] este ano. 2020 excedeu as nossas expectativas graças ao grande crescimento online. Não apenas nos nossos canais próprios, mas também dos nossos parceiros com presença digital.

E, em termos de marketing e comunicação, a pandemia forçou a ajustes?

De facto, no início de 2020 já estávamos a mudar o foco do marketing de marca para o marketing de performance e ao sermos, de certa forma, obrigados a concentrar-nos apenas no nosso negócio online, esta mudança foi acelerada.

Mudou a forma como a marca comunica?

Durante a primeira vaga em 2020, lançámos uma campanha específica de



Que peso tem o mercado português no contexto internacional?

Está a crescer, uma vez que a população de Portugal é pequena em comparação com a da Alemanha, por exemplo. No entanto, os novos produtos e as ocasiões de utilização alargada significam que Portugal ainda tem muitos consumidores potenciais.

Além de impulsionar a inovação, qual é o principal desafio em Portugal?

Continuar a ser uma love brand e manter o desirability que a marca conquistou. Por ser uma marca tão conhecida e madura, temos de ter o cuidado de manter esta relação de proximidade com os consumidores portugueses.

O que podemos esperar da Havaianas no mercado nacional a curto prazo?

Estamos muito entusiasmados com coleção de ténis, que será lançada na Europa na primavera de 2022. Especificamente para Portugal, temos ainda mais novidades para a próxima estação. Faremos um soft launch da linha de vestuário em

**NO INÍCIO DE 2020
JÁ ESTÁVAMOS
A MUDAR O FOCO
DO MARKETING DE
MARCA PARA O MARKETING
DE PERFORMANCE**

queríamos ser sensíveis à situação que enfrentávamos e proporcionar algum apoio e diversão ao nosso público.

Com a pandemia, há mudanças que vieram para ficar em termos de marketing?

Assistimos a uma grande mudança para o marketing digital e consumo online, especialmente em Portugal, e isso está definitivamente aqui para ficar.

Qual é a maturidade da marca no mercado português? Em que se diferencia do posicionamento de outros mercados? E com que país é mais semelhante?

Portugal é o nosso mercado mais maduro na Europa, devido à ligação com o Brasil. O brand awareness e o consumo per capita são muito superiores a outros países. E, mesmo que o clima não seja exatamente o mesmo que o do Brasil, a afinidade com a marca é igualmente elevada.

Qual é a aceitação que o consumidor português tem dos produtos Havaianas?

A aceitação é muito elevada: vendemos mais per capita em Portugal do que em qualquer outro mercado da Europa. Um dos grandes desafios em Portugal é impulsionar a inovação. O consumidor sente-se muito confortável a comprar o mesmo produto todos os anos. É o nosso trabalho informá-los sobre as novidades que temos, como os modelos Glitter e Sparkle para as mulheres.



empatia e concentrámo-nos mais no que estava a acontecer e nas mensagens que eram desejadas pelos nossos consumidores. Embora ainda houvesse muita afinidade e procura pelos nossos produtos e pela nossa marca,



ALL IN NA INCLUSÃO

A Havaianas tem estado envolvida em várias causas, tais como a sustentabilidade e a diversidade. Há 17 anos que é parceira do IPÊ – Instituto de Pesquisas Ecológicas, que trabalha para proteger a Amazônia. Um trabalho que Merel Werners qualifica como “admirável” e que a enche de “orgulho”. “A proteção do habitat nativo do Brasil tem sido um projeto nosso de longa data e esperamos que continue por muitos anos mais”, diz. Orgulha-se ainda da parceria, mais recente, com a All Out. “Somos uma marca para todos e temos muitos funcionários de todas as diferentes origens e orientações. Queremos apoiá-los e à comunidade LGBTQ+ em todo o mundo e a All Out é o parceiro perfeito, uma vez que eles trabalham em muitos países”, sustenta. Tanto para a IPÊ como para a All Out, a marca doa 7% de cada produto destas coleções – IPÊ e Pride – para “ajudar a continuar este trabalho tão importante”.

Também em Portugal tem projetos no âmbito da sustentabilidade. A marca iniciou, aliás, este ano, na Europa o projeto de devoluções. “Está a correr muito bem”, conta. “Os pares podem ser devolvidos ao armazém se estiverem partidos ou desgastados e vamos transformá-los em novos artigos de borracha como tapetes de yoga ou porta-chaves”. Em território nacional, são três os pontos de entrega permanente – Chiado, Colombo e Funchal – num projeto que conta com a empresa portuguesa Rubber Link (especialista na reciclagem de resíduos de borracha) como parceiro, a tratar todos os materiais depois de recolhidos.



A ACEITAÇÃO É MUITO ELEVADA: VENDEMOS MAIS PER CAPITA EM PORTUGAL DO QUE EM QUALQUER OUTRO MERCADO DA EUROPA



wholesale, a qual, até à data, estava apenas disponível em canais diretos em Portugal. Esperamos também amplificar a nossa parceria com a WSL com uma ativação física em Peniche, a qual tivemos que adiar no ano passado devido à pandemia.

Em 2022, queremos reforçar o posicionamento da Havaianas como marca de lifestyle, quer seja pela aposta em categorias “beyond the core”, que são cada vez mais procuradas pelos portugueses — como o têxtil, as sandálias para a cidade e os acessórios —, quer seja pela inovação na linha de produto core ou pelo lançamento de novas categorias, como os ténis. Teremos também algumas parcerias com outras marcas que ajudarão a reforçar este posicionamento de moda. E, sem dúvida, queremos manter os bons resultados em Portugal.

A marca é vendida em mais de 100 países. Manter a unidade de comunicação global é um desafio? Como conseguem equilibrar “Pense globalmente, aja localmente”?

Por vezes sim, pois há sempre histórias e produtos que serão mais relevantes ou mais comerciais em certos mercados. Por isto, temos um grau de flexibilidade na forma como a marca se apresenta localmente. No entanto, temos anualmente grandes lançamentos globais que devem mover toda a marca em novas direções, tais como o vestuário, os ténis e outros produtos que têm ressonância e efeito global na marca na sua totalidade.

A Havaianas estabelece muitas parcerias, tais como as licenças Disney ou Fortnite. Como é definida a abordagem?

A Havaianas é uma marca universal e totalmente democrática. Podemos atrair as gerações jovens e mais velhas, somos quase uma tela em branco para artistas e designers, o que significa que podemos proporcionar uma base para tantos parceiros maravilhosos. Sendo assim, podemos oferecer mais aos nossos clientes e manter a base fiel e satisfeita com as novidades e sempre falar com novos públicos a cada temporada.

Qual é a importância das redes sociais na estratégia de marketing?

As redes sociais são vitais para a nossa estratégia de marketing. Por um lado, os nossos próprios canais sociais são onde contamos, principalmente, as nossas histórias e comunicamos sobre os lançamentos de produtos, eventos e notícias especiais que queremos partilhar com a nossa comunidade. Ajudam-nos a envolver-nos com e para eles. Esta comunicação de duas vias é excelente para as marcas e, por muitas vezes, com os fãs das Havaianas, muito divertida. Do ponto de vista dos media pagos, este é também o maior canal para chegar aos consumidores de todas as idades nos dias de hoje, pelo que é vital para a nossa estratégia de comunicação.

O que não pode faltar na publicidade das Havaianas?

Geralmente, as coisas que as pessoas reconhecem na maioria dos nossos anúncios são alegria, cores, espontaneidade e o espírito brasileiro. O nosso novo posicionamento fala muito sobre libertar o corpo e a mente das pessoas, e o nosso novo slogan “Designed for a free life” é muito relevante neste ano.

VERÃO ALGO MAIS

Havaianas e verão. A associação é inevitável, mas como contorna a marca a sazonalidade? Diz Merel Werners que a Havaianas tem propostas “para usar da cabeça aos pés durante todo o ano”, adiantando o investimento em coleções específicas para o outono/inverno, “que têm tido uma enorme aceitação por parte dos portugueses”. “Este ano, por exemplo, temos chinelos com tiras em pelo, mules confortáveis e uma linha unissexo de fatos de treino perfeitos para estar em casa ou na rua. As nossas alpercatas também são must-have da estação”, salienta. E quase 60 anos depois da criação da marca, a inovação é mais desafiante? “Na verdade, não”, diz Merel Werners. “Nós adoramos o formato do nosso chinelo. É icónico e há quase 60 anos que fazemos chinelos. Mas também passamos a fazer vestuário, óculos de sol e acessórios com grande sucesso e sabemos que há mais áreas de lifestyle para conquistarmos e para nos mantermos atuais”, observa, realçando o lançamento, no ano passado, de “uma grande coleção de home usage”. “Teve um desempenho muito bom e abriu a porta à criação de mais ocasiões de uso para os nossos produtos”, comenta.

UM DOS GRANDES DESAFIOS EM PORTUGAL É IMPULSIONAR A INOVAÇÃO. O CONSUMIDOR SENTE-SE MUITO CONFORTÁVEL A COMPRAR O MESMO PRODUTO TODOS OS ANOS. É O NOSSO TRABALHO INFORMÁ-LOS SOBRE AS NOVIDADES

O Outdoor
Honesto

by Alexandre Borges

CAMPANHA DE NATAL

Este ano, compra aqui os teus presentes!

20%
1450€

20%
867€

30%
398€

30%
18€

30%
430€

30%
11,99€

Porque o
Pai Natal
não existe!

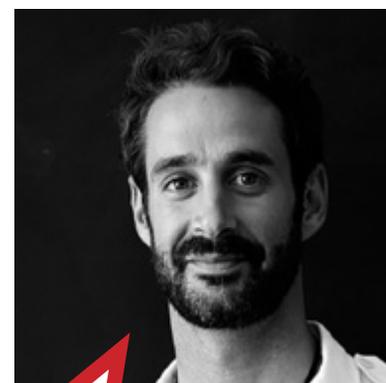
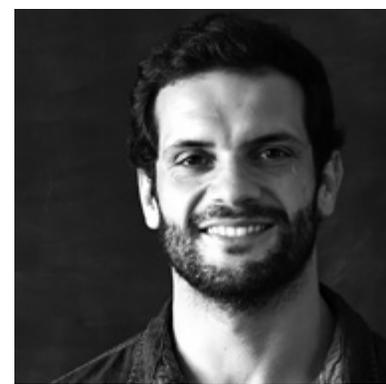
E se existir, é um homem, velho, branco, que explora o trabalho de pessoas pequenas e anda de trenó puxado por renas em vez de comprar um elétrico.



LÍDER SHOPPING CENTER

O BRANDING DÁ A VOLTA AO MUNDO

Nem meia-volta, nem volta e meia. A experiência internacional na criação de marcas e no packaging de produtos para o grande consumo dá a VOLTA (Brand Shaping Studio). O Creative Partner, Pedro Vareta, e o Managing Partner, Lourenço Neves, referem que o sucesso tem-se vindo a afirmar, com a aquisição de novos clientes, especialmente ao longo do último ano.



- - V O L T A
- B R A N D -
S H A P I N G
- S T U D I O



**QUEREMOS CRIAR
MARCAS E PRODUTOS
QUE SE DESTAQUEM
PELA SUA IDEIA E
MENSAGEM, ATRAVÉS
DE UM DESIGN QUE
SEJA ABSOLUTAMENTE
SHOW-STOPPER**

Da ambição de ter uma atitude focada na resolução de problemas, de procurar ver o outro lado do que à primeira vista parecem obstáculos, de querer pensar e ser diferente nasceu o nome VOLTA. “No fundo, de dar a volta a desafios”, dizem o Creative Partner, Pedro Vareta, e o Managing Partner, Lourenço Neves, que procuravam um nome curto, impactante, português e com uma sonoridade internacional. O estúdio de branding e design gráfico é especialista no desenvolvimento de marcas e no packaging de produtos para o grande consumo, trabalhando para setores díspares, como bebidas alcoólicas, alimentos, desporto, lifestyle, advocacia, têxtil/moda, hotelaria, entre outros. Os sócios sustentam que os clientes podem esperar do trabalho do VOLTA “um blend ideal entre a originalidade

do conceito, o foco nos objetivos da marca e a execução extremamente cuidada e diferenciadora”.

Os projetos que desenvolve não têm um traço ou estilo visual que o identifique, sendo a “qualidade da ideia e o respetivo design” que o fazem ser reconhecido. “Embora os nossos clientes sejam atraídos pelo estilo visual dos nossos projetos, não acreditamos que haja um estilo único que funcione para todas as marcas que trabalhamos, que tem diferentes targets e diferentes mercados”, explicam. Até porque cada projeto exige pesquisa, estratégia, conceito e estética próprios.

Foram mais de 25 prémios de design que teve “a sorte e o prazer de receber” em várias competições, como: Clube de Criativos de Portugal (CCP), ADCE Awards, Graphis ou Pentawards. Nos últimos tempos, o projeto que

mais marcou o estúdio foi o Sandeman Veil, um vinho do Porto dirigido a um segmento de luxo e que serve de homenagem aos quase 90 anos do icónico símbolo da produtora Sandeman, o Don. Trata-se de um trabalho multidisciplinar com a duração de quase três anos, que levou a criar o conceito, storytelling, naming, design customizado da garrafa – em cristal –, brochura e packaging da caixa. E envolveu uma equipa, que inclui a Vista Alegre, para a garrafa; a AÉME, no packaging; o Estúdio Imigrante, no vídeo; Nuno Moreira, na fotografia; Pedro Tavares, no copy; e a BY, no site e nas redes sociais. “Tendo sido recentemente premiado com três galardões do CCP, este trabalho foi um desafio tremendo e mais um grande projeto com a Sogrape, fruto de uma parceria que já dura há mais de seis anos”, afirmam Pedro Vareta e Lourenço Neves.

A curto prazo, a intenção é que o VOLTA seja um estúdio cada vez mais global, focado em mercados e projetos internacionais. “É algo que temos vindo a conquistar ao longo dos anos, e esse sucesso tem-se vindo a afirmar com a aquisição de novos clientes e novas marcas, especialmente ao longo do último ano”, contam, acrescentando que têm clientes nos EUA, Rússia, Noruega, Inglaterra, Irlanda e Brasil.

Para responder de forma eficaz, confiam numa equipa “sólida e dedicada”, pois, defendem, só apostando nos melhores talentos conseguirão superar os objetivos. Além disso, o foco na “qualidade das ideias e da execução” será a peça-chave do desenvolvimento do estúdio, pois é nesses atributos que está o “verdadeiro valor acrescentado” que dá a VOLTA.



MANTEIGA DA "BOUA"

Como nasceu a Manteiga Boua? Da vontade de Nuno Bergonse ter um produto alimentar que tivesse a sua assinatura. E porquê manteiga? Porque, segundo o chef, em Portugal não existiam manteigas com sabores e, no mundo, poucas havia também. Este foi, então, o motor para criar a marca, em conjunto com a mulher, Raquel Bergonse.

É de São Miguel, nos Açores, que provém a manteiga ao natural e é também da influência do arquipélago que o nome Boua surge. Segundo Nuno Bergonse, apareceu de forma "natural e espontânea" porque, na altura de fazer testes de produto, se constatou que a manteiga "era mesmo boa". Daí nasceu a brincadeira de pronunciar a palavra como no norte do País ou até mesmo como se diz no arquipélago e, na sua opinião, "foneticamente e graficamente foi um tiro certo".

A Manteiga Boua assume-se como a primeira marca nacional de manteigas aromatizadas e distingue-se, diz, pelo processo artesanal de produção da manteiga, pela utilização de ingredientes frescos e sem a adição de conservantes ou intensificadores de sabor. Depois de chegar de São Miguel e de ser recebida, a

manteiga é trabalhada manualmente, para melhorar a textura. O passo seguinte é adicionar as diferentes ervas aromáticas e os ingredientes, consoante o sabor. No processo de produção estão envolvidas quatro pessoas, que, em 24h, conseguem ter o produto final terminado e embalado nos diferentes formatos disponíveis no mercado.

"O posicionamento da marca é transversal a quem procura um produto diferenciador e para quem gosta de manteiga com pão. É gulosa, original e também pode ser utilizada na confeção de diferentes receitas com o objetivo de amplificar o sabor", afirma o chef de cozinha. Quanto ao design, o objetivo é "transmitir a portugalidade" e "a sensação de que esta marca sempre existiu e sempre fez parte da mesa dos portugueses".



Uma das missões foi chegar ao maior número possível de consumidores e, para que isso pudesse acontecer, foram criados vários formatos de venda para diferentes públicos: em moedas individuais de 16g para o couvert dos restaurantes e hotéis; em rolos de 200g sem embalagem para o canal Horeca; e em caixas de 100g para o consumidor final, destinado a mercearias e lojas gourmet. O packaging do produto é também marcado pelo

uso de embalagens biodegradáveis de cartão e tintas alimentares amigas do ambiente.

Mas falta saber os sabores, que são sete: flor de sal, azeitonas marinadas, tomate seco e manjeriço, chouriço, algas, alho assado e tomilho, e trufas. E, se a manteiga vem dos Açores, estes ingredientes vêm de bem mais perto. Chegam através de fornecedores com quem os criadores da marca têm uma relação próxima, de parceria.

Se, neste momento, as manteigas são apenas comercializadas em Portugal, há planos maiores para 2022: o objetivo é começar a exportar. O chef afirma que há uma série de ideias para dinamizar o produto, quer através de parcerias, quer através de ações de marketing. Desvenda ainda que serão introduzidos, pontualmente, novos sabores na gama de produtos, acompanhando sempre as tendências de mercado.

O presente mais desejado

Tempo

Tempo para estar mais com os outros, tempo para viajar, tempo para estudar, tempo para o novo. Tempo é a moeda mais cara da vida. E a única que nunca ganhamos, só gastamos.

Edson Athayde

CEO & Creative Director da FCB Lisboa



Júlia

Este Natal, só consigo pensar na minha filha, que está prestes a nascer. Não há maior presente.

João Madeira

Co-CEO & Chief Creative Officer da Fuel



Máquina tira-borbotos

Os borbotos são tramados. São aquela coisa que irrita bastante, mas não o suficiente para deixares de usar a tua camisola preferida. Achas que consegues tirá-los à mão a meio de uma reunião chata, mas não resulta. E não fica bem.

Era suposto fazer uma analogia esperta com o mundo da publicidade? Não tenho. Só queria livrar-me dos borbotos.

Andreia Ribeiro

Creative Director da Uzina



Consenso

No momento que o planeta atravessa em termos de pandemia, ambiente, migrantes e conflitos, mas também para prevenção de problemas futuros, penso que nada seria melhor do que encontrar muito mais consenso entre cientistas, entre governos, entre decisores, entre países, entre povos, entre religiões, entre seres humanos, entre todos estes e entre nós.

Frederico Roquette

Partner & Creative Director da 9 Creative Connected Communication



Futuro

Este Natal gostava de receber Futuro. Porque o futuro é tão grandioso, inspirador e abrangente que se poderia transformar em quase tudo o que realmente precisamos. Não queria receber futurismo, pois esse encontra-se muito por aí. Queria que fosse mesmo futuro e daquele que nos faz os olhos brilhar e é bom de partilhar. Futuro para o planeta, futuro para o amor, futuro para amizade, futuro para tudo o que tanta falta nos faz.

Ivo Purvis

Diretor Criativo Executivo da Partners



Bolas

Faltam-me bolas na árvore de natal. Bolas destemidas, bolas arrojadas e até bolas que pedem briefings fora da caixa, mas que nunca saem dela. Bolas para mim e para toda a gente. Para marcas. Para CEO, COO, CMO ou CCO. Para agências e criativos. Para os velhos e (sobretudo) para os novos. Cansados de fazer árvores sem bolas andamos todos. E sem elas o Natal não é o mesmo.

Inês Félix

Diretora criativa da Legendary People + Ideas



Vanmoof x3 black edition

Uma bicicleta elétrica minimalista e comandada através da app contra roubos. Para me ajudar a subir e a descer as colinas de Lisboa e poder deixá-la em qualquer lado sem me preocupar. Ou então uma cidade sem colinas.

Pedro Yildiz Morgado

Diretor Criativo da Fullsix



Tempo

Para pensar, para executar, para implementar. É aquele presente utópico que sabemos à partida que é difícil receber (como a paz no mundo ou um jato privado), mas estamos no Natal. E sonhar não faz mal.

Rui Simões

Creative Director da By Interactive Brands Agency



Saúde

E pode ser de qualquer marca: mental, física, financeira... Depois dos últimos dois anos pode até parecer um pedido pouco criativo, mas é o que mais quero para mim e para todos.

Leandro Alvarez
Chief Creative Officer da LOLA
Normajeon



IC19

A transição da cidade para a vila encantada de Sintra é feita através de uma espécie de Mad Max suburbano. Esmaga-se o acelerador como se caçam baratas. Roda-se o volante com o swing corporal de "Outrun". Receber o IC19 é garantir que o palácio passa a ser apenas – e sempre – a agradável surpresa de quem se focou na aventura do caminho. E dela soube fazer a verdadeira recompensa.

Duarte Vilaça
Chief Creative Officer da BORN



Ilha na Bahia

Como um bom Saint Pirate, gostaria de receber de presente de Natal uma ilha na Bahia, para, desde aí, continuar a fazer o que mais gosto – boas estratégias para marcas que acreditam que "hope is not a strategy".

Miguel Bacelar
Founder e CEO da Saint Pirate Strategy
Boutique



Impaciência

Os tempos pedem mais mudança, pedem que o tal novo normal seja um projeto de sociedade menos normativa, mais justa e inclusiva em todas as frentes. Na nossa indústria, devemos ser muito mais impacientes e contribuir para acelerar esta mudança.

Jorge Trindade
Creative Partner da Big Fish – off the
hook creativity



UMA PAIXÃO DE CINCO ESTRELAS

O que acontece quando um empresário alemão se apaixona pelo Alentejo? O renascer da Quinta do Paral e um wine hotel de cinco estrelas, pensado para quem aprecia o autêntico. Este é o sonho de Dieter Morszeck e está a ser tornado realidade desde 2017 na Vidigueira.

Qualidade. Esta é uma palavra sempre presente no discurso de Dieter Morszeck. Paixão é outra. E as duas são indissociáveis do projeto que idealizou para a Quinta do Paral. Mas, o que faz este empresário alemão – neto do fundador da marca de malas de luxo Rimowa, que, depois de deixar a presidência do grupo, se dedicou à aviação – no Alentejo? Veio por influência do filho, Thomas, engenheiro agrónomo, que se rendeu a uma terra “completamente diferente”, que equipara, sem hesitar, à Toscana. Com um português bastante fluído, mas de sotaque brasileiro – Dieter é casado com uma brasileira – conta que a Vidigueira o atraiu logo, pelo estilo de vida, pelo “povo muito legal”: “Deu-me a ideia de comprar uma casa. Como sou piloto, precisava de um aeródromo perto. Vi esta quinta na internet e comprei.”

E assim, em 2017, começava esta história com uma ambição: criar vinhos excecionais. “Podem pensar que este é apenas mais um projeto de vinhos, como tantos que há pelo mundo, que começam e acabam sem deixar marca. Não é essa a nossa visão. Os meus negócios – os que tive e os atuais – são virados para um determinado target de mercado e deixam o seu cunho forte, com valor e com saber. As coisas que faço têm de ter qualidade – é sempre melhor do que quantidade”, partilha.

“Queremos muito que a Quinta do Paral perdure no tempo e sei que só será possível se estiver bem assente em pilares fundamentais como uma equipa profissional especializada, uma estratégia bem definida, continuidade na qualidade dos vinhos, colheita após co-

lheita, e práticas sustentáveis”, sublinha. Nessa equipa profissional pontua o enólogo Luís Morgado Leão, nado e criado na Vidigueira, com 26 anos de experiência. Orgulhoso da história da quinta, que remonta a 1703, orgulha-se ainda mais de contribuir para desenhar a sua nova história. E este renascer é indissociável da aposta nas vinhas velhas, isto é, com mais de 50, 60 anos. São um património local, de que a Quinta do Paral possui, atualmente, 12 hectares. Reconhece que o desafio foi grande, até porque se tratava de “mostrar ao mundo” castas autóctones como o antão vaz, o perrum, a tinta grossa e o aragonês. A área de vinha crescia, assim, justificando um investimento de 1,8 milhões de

euros numa nova adega, de modo a aumentar a capacidade de fermentação, de armazenagem e estágio dos vinhos. Mas o investimento está longe de se ficar por aqui. Dieter quer partilhar a experiência que viveu quando chegou ao Alentejo – “E que continuo a ter quando visito estas terras”, comenta. E, sempre com a languidez toscana em mente, idealizou um hotel para quem aprecia relaxar, “tomar um vinho bom, uma comida boa, ler um livro”. Este enoturismo de cinco estrelas, que ronda os oito milhões de euros, pretende refletir a filosofia da família. E, por isso, terá um parque com 850 árvores, uma casa para borboletas. A cereja no topo do bolo é um restaurante no meio da vinha: “Será

muito romântico, para assistir ao pôr-do-sol ou ver as estrelas à noite.” A comida será alentejana, “de nível”, com consultoria do chefe José Júlio Vinténs, do Tombalobos.

Com 23 quartos, será tradicional por fora e moderno por dentro, com luxo, mas sem ostentação. Está tudo nas mãos do estúdio de arquitetura lisboeta Saraiva & Associados, com o empresário alemão a garantir que “não vai ser como uma cadeia internacional”. Com abertura estimada para o final de 2022, Dieter quer acolher pessoas que “gostam de viver bem”.





MAIS VALE SELO!

Na primeira das Conversas à Escolha do Consumidor, deixava-se uma questão: “Selo ou não selo?”. Na 12.^a, a última deste ciclo de podcasts de parceria entre a Escolha do Consumidor e a Briefing, a conclusão é de que, sim, mais vale selo. É o CEO da Consumer Choice, José Borralho, que mostra porquê, num olhar sobre o que mudou nas marcas e nos consumidores nestes quase dois anos de pandemia.



Pode ouvir tudo aqui.

A pandemia condicionou a indústria. Alguma parte foi afetada negativamente, outra positivamente. Há casos claros que tiveram um desenvolvimento de negócio que só era esperado dentro de alguns anos, nomeadamente ao nível do comércio online. Mas, não deixou de ser um desafio porque, provavelmente, as empresas não estavam preparadas para reagir desta forma a uma procura tão grande.

Na Escolha do Consumidor, pensámos imediatamente que ia afetar uma parte das marcas que trabalham connosco e das categorias que trabalhamos. Mas, foi curioso assistir que, incrivelmente, acabámos por ter um crescimento muito grande em 2020, mas ainda superior em 2021. O melhor ano de sempre da Escolha do Consumidor.

Nos estudos que fazemos, conseguimos detetar algumas mudanças nos atributos que são procurados. A verdade é que qualquer negócio é, hoje, um negócio de saúde, porque as preocupações relativas à higiene, ao distanciamento, por exemplo, estão presentes nas características de avaliação. Os consumidores começaram a considerar as marcas pelo facto de cumprirem estes critérios.

Nas marcas que trabalham mais com o comércio online, os dados mostram que são mais exigentes, procuram simplificação dos processos, rapidez. Em mais de 200 mil avaliações, sempre que há questões de entregas que levam mais de quatro, cinco dias, há empresas que são prejudicadas em termos da nota. Pelo contrário, quem consegue entregar em 24 ou 48 horas tem notas altíssimas.

A sustentabilidade é um elemento-chave na avaliação das marcas. Nos focus groups, temos casos em que os consumidores nos falam especificamente do tipo de embalagem usada, da quantidade de embalagem. É um desafio para as marcas, mas não é difícil – a questão está sempre no modo como a mudança vai afetar em termos de custo do produto. Temos consumidores que penalizam as marcas porque, na experiência que tiveram, em vez de vir uma embalagem ajustada para proteger o produto vem uma embalagem grande. Os dados são micro, mas são um contributo interessante.

Temos de ter consciência de que o consumidor de hoje não é o consumidor de há 30 ou 40 anos, que não tinha acesso a determinados meios e não podia verificar as informações. Há consumidores que sabem muito mais sobre a marca do que qualquer responsável de marca, que nunca teve o cuidado de ir às profundezas da sua produção e perceber o que se está a passar. A informação tem de ser muito direta, muito objetiva, muito simples e, sobretudo, com tratamento muito orientado para leigos.

Se, no passado, havia algum estigma em relação a este tipo de selos, dizia-se, nomeadamente, que eram comprados, hoje não há tanto essa perceção. Portugal é um case study, tem mais de dez selos. É uma escolha da indústria. O crescimento da Escolha do Consumidor em dois anos de pandemia reflete muito o trabalho que se faz, que tem de ser credível, transparente, equilibrado. Nestes dez anos, premiámos 1254 marcas, avaliámos cerca de 900 a 1000 marcas por ano, fizemos um investimento muito grande em estudos.

O que os selos ou mecanismos de avaliação fazem? Aproximam o consumidor e a marca, com a marca a mostrar-se ao consumidor, dizendo quais são os seus produtos, qual é o seu serviço, que a qualidade do atendimento é boa, que pode confiar nela porque lhe foi atribuído este tipo de atributo. Mas, também dá oportunidade à marca de receber informação orientada para as oportunidades de melhoria.

Para o ano, haverá algumas novidades, algumas reviravoltas. Mas, assistimos, sobretudo, a uma participação muito maior em cada categoria, a uma representatividade da maioria das grandes empresas. Há, curiosamente, uma participação muito grande da indústria financeira e do setor do grande consumo.

AS NOSSAS ESCOLHAS?

SÃO AS TUAS.

MARCA Nº1
ESCOLHA DO
CONSUMIDOR
'21

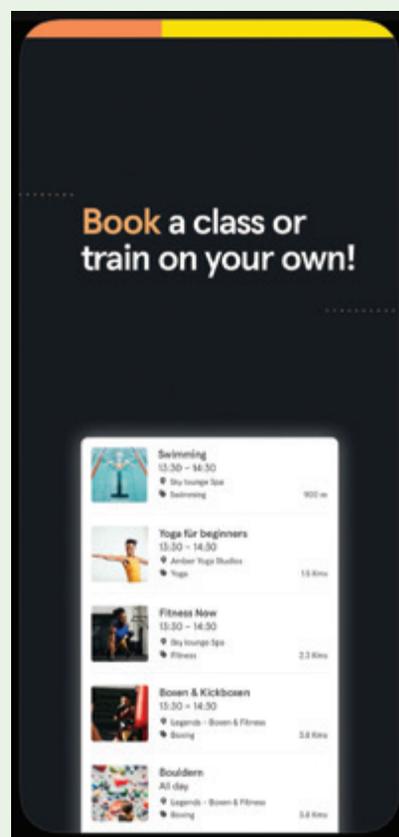
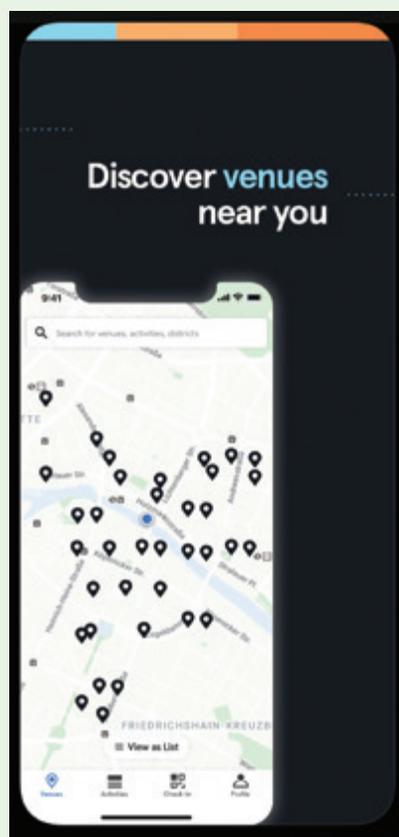
O SISTEMA DE AVALIAÇÃO DE MARCAS
Nº 1 EM PORTUGAL



sabe mais em
consumertrends.pt



* Fonte: Estudo de Notoriedade de prémios em Portugal, More Results, março 2020



TREINAR ONDE E COMO SE QUISER

Até o ano acabar, o objetivo é ter 750 parceiros em território nacional. Falamos do Urban Sports Club (USC), a plataforma que permite aos membros o acesso a vários desportos e em muitos locais, e que tem em Portugal o quarto maior mercado. O sucesso no País, garante a Managing Director Iberia, Liz Andrews, advém da “extensa e diversificada oferta ao ar livre”.

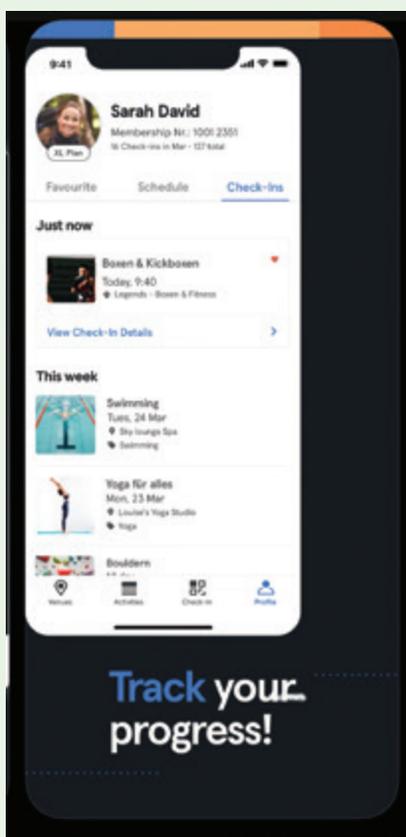
“Desporto onde e como quiseres”. É assim no USC, segundo a sua assinatura e a Managing Director Iberia, Liz Andrews. “Trabalhamos para ter a maior variedade de atividades e flexibilidade possível, para que os nossos membros possam escolher através de uma vasta gama de modalidades e locais”, diz. O principal objetivo da plataforma é criar um mundo onde todos gostem de fazer desporto e que sintam que a cidade onde habitam é o seu clube desportivo, por isso, só em Portugal oferecem mais de 50 modalidades e têm quase 700 parceiros. “Assim, pretendemos inspirar as pessoas sedentárias a tornarem-se ativas através da nossa oferta”, acrescenta. Liz Andrews confia que estão “muito felizes” com a forma como o posicionamento da marca está a evoluir no País, desde que entraram neste mercado, no início de 2019. “Quando chegámos, tornámo-nos muito populares junto da

comunidade de padel, sendo que, ao mesmo tempo, também conseguimos aumentar esse mesmo entusiasmo em todos os restantes desportos”. Neste momento, os utilizadores podem optar por uma vasta gama de atividades, como fitness, surf, ioga, bouldering ou boxe. Portugal é atualmente o quarto maior mercado – de seis – da empresa, em termos de número de membros. Liz Andrews justifica o sucesso português com a



ACREDITAMOS QUE VAMOS PASSAR A VIVER NUM MUNDO DESPORTIVO HÍBRIDO, ONDE O ONLINE, O OUTDOOR E AS AULAS PRESENCIAIS VÃO PASSAR A FAZER PARTE DA OFERTA DOS ESPAÇOS DESPORTIVOS

“extensa e diversificada oferta ao ar livre”, que inclui desportos aquáticos, escalada, skate, ténis e bootcamp, por exemplo.



O TERMO COMUNIDADE ESTÁ NO CENTRO DA NOSSA ESTRATÉGIA DE MARKETING

No USC, há, assim, como se costuma dizer, atividades para todos os gostos e feitos, e em vários sítios. Aos parceiros, é oferecido um acordo “win-win”, visibilidade e a possibilidade de criarem um fluxo de rendimentos extra à medida que a plataforma paga por determinada visita. “O nosso principal foco é aumentar a quantidade de parceiros e proporcionar uma maior escolha nas atividades, mas, também, oferecer uma maior qualidade e garantir experiências premium aos membros”, afirma a responsável.

A oferta aumentou com a pandemia, uma vez que antes se focava apenas nos treinos presenciais e agora já disponibiliza aulas online em direto. “A necessidade de implementarmos uma solução híbrida é cada vez mais importante na nossa nova realidade. Estarmos presentes em todos os canais é essencial para atender à mudança de comportamento do consumidor, que procura acima de tudo flexibilidade e conveniência”, defende.

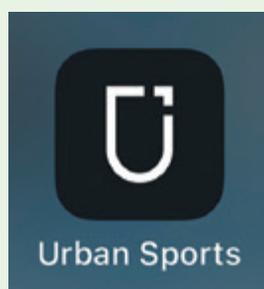


IMAGEM INCLUSIVA

No centro da nova identidade visual do USC, está o novo símbolo – apelidado de “UNICON”. Tem a forma de brasão e simboliza a ligação à comunidade da plataforma.

“Quisemos criar uma identidade visual que inspire as pessoas a fazer parte do nosso movimento. Esta nova identidade veio reforçar a convicção do USC em viver num mundo em que todos gostem de fazer desporto e em que todos o podem fazer”, afirma Liz Andrews.

Corpos diferentes, estilos diferentes, idades diferentes. A marca defende que todos têm o direito de praticar exercício físico, independentemente dos objetivos, da experiência e do físico de cada um. “Temos feito um caminho para desmistificar os complexos que ainda existem em torno da prática de desporto e temos democratizado o seu acesso. Somos uma comunidade e queremos que ela seja cada vez mais inclusiva”, acrescenta a responsável. O USC não é apenas sobre os apaixonados por desporto, é, também, sobre construir um mundo no qual todos os que queiram se movimentar possam fazê-lo, onde, como e quando quiserem.

“MENTE SÃ EM CORPO SÃO”

No que respeita ao negócio, uma das prioridades do USC é a oferta B2B, com o objetivo de as empresas darem benefícios desportivos aos colaboradores e, assim, gerarem um ambiente mais saudável e satisfatório para todos. A Managing Director Iberia do USC defende que a saúde e o bem-estar deveriam ser, mais do que nunca, uma prioridade para as firmas. Nesse âmbito, a marca realizou um estudo, em parceria com a consultora OnStrategy, a 50 mil cidadãos de 20 cidades – entre os 18 e 65 anos – e a cinco mil empresas de várias dimensões. O objetivo era entender a perspetiva de ambas as partes sobre esse tipo de benefícios.

De acordo com os funcionários inquiridos, 69% das empresas não apoiam a prática desportiva; e, quando o fazem, tem de ser realizada fora do local de trabalho ou na flexibilidade de horário que oferecem. Apenas 8% paga a 100% qualquer modalidade.

Do lado dos empregadores, 66% afirma não apoiar a prática desportiva dos seus colaboradores, 28% proporciona flexibilidade de horário e 10% paga a 100% o custo – sendo 34% feita fora do local de trabalho e 25% no próprio espaço.

“Isto mostra, por exemplo, estatisticamente, uma diferença relevante entre as perceções que as empresas e os funcionários têm sobre o apoio que as mesmas lhes dão para a prática de desporto. As firmas acreditam que fazem mais do que aquilo que os seus empregados pensam”, lê-se nas conclusões.

Além disso, pretendem focar-se na saúde física e mental dos utilizadores, para que estes escolham como preferem continuar a fazer desporto, sem limites ou imposições.

Outra das novidades foi a empresa ter encerrado uma ronda de financiamento de mais de 80 milhões de euros, que estão a ser investidos no desenvolvimento estratégico da sua aplicação. Vão ser criadas novas posições para complementar a equipa de cerca de 400 empregados, nomeadamente no departamento de Produto e Tecnologia, e vai ser aumentado o número de modalidades. A Managing Director Iberia adianta que o foco estratégico do USC é na área B2B, com o intuito de chegar a todas as empresas como um “benefício corporativo flexível”, para os seus colaboradores, ajudando-os a manter um estilo de vida ativo e saudável. Este acaba por ter “um impacto direto no seu bem-estar e na sua produtividade no trabalho”.

Quanto às ambições, pretendem alcançar, no final de 2021, um total de 750 parceiros, encontrando-se “confortavelmente no bom caminho para o conseguir”; e triplicar o número de membros dentro de um ano, à medida que a marca aprofunda a sua presença em Portugal. Já o investimento concentrar-se-á nos principais mercados – embora no futuro tenham a ambição de expandir para outras cidades – e em recursos para aumentar os conhecimentos técnicos, melhorar a aplicação, reforçar a posição estratégica, e acrescentar qualidade e quantidade à oferta diversificada. É caso para dizer que, aqui, não há desculpas para não treinar.

O FOCO ESTRATÉGICO DO USC É NA ÁREA B2B, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A SAÚDE DOS EMPREGADOS

Nunca foi tão fácil unir o mundo digital.

As cidades estão a transformar-se em centros digitais e a dreamMedia Power acompanha esse movimento com a primeira rede nacional de rua em Digital Out-of-Home.

Com as soluções de conectividade da dreamMedia Power é possível aumentar o envolvimento entre os cidadãos digitais e as marcas, através de tecnologia avançada.

Conheça as nossas soluções digitais e esteja onde o seu público está, em Prime Time com a dreamMedia Power.

REAL TIME. REAL LIFE.®

Assista ao vídeo



www.digital.dreammedia.pt





CIDADES DO FUTURO PARA CIDADÃOS DIGITAIS®



UMA ESTRELA DE CAFÉ

É como “a autoridade em café” que a De’Longhi quer ser reconhecida. O Marketing Manager em Portugal, Nuno Almeida, explica que é exatamente esse o propósito da primeira campanha global, protagonizada pelo ator Brad Pitt. Portugal insere-se na estratégia de crescimento do grupo, estando previsto o lançamento de novidades em várias categorias.

Exponencial. É assim que o Marketing Manager do Grupo De’Longhi Portugal, Nuno Almeida, caracteriza o crescimento da marca desde que chegou ao território nacional, em 2010, e que tem sido alavancado nas máquinas automáticas de café expresso. A marca fez, assim, do café a estrela da primeira campanha global, protagonizada pelo ator Brad Pitt, o primeiro embaixador global do grupo. “Perfetto, do grão à chávena” é a assinatura da publicidade, que vislumbra o que é um dia na vida da estrela de Hollywood, mostrando desde o seu passeio matinal de motorizada por Los Angeles, a compra dos seus grãos favoritos, e a paragem para abastecer. São cenas que “representam uma rotina por que todos ansiamos no nosso dia a dia: chegar a casa e finalmente relaxar, com um delicioso café ou cappuccino, um momento perfetto”.

Com uma quota de mercado de 64,8%, segundo dados de um Instituto de Investigação Independente, ao final de setembro, e que “tem vindo a ser consolidada nos últimos meses”, a marca considerou este o momento ideal para o lançamento da campanha com um embaixador mundialmente reconhecido. Para o responsável, a escolha de Brad Pitt representa “muito mais do que trabalhar com um ícone reconhecido mundialmente”, é, sim, “um ho-

mem do mundo, que consegue combinar várias facetas e interesses de forma única, mantendo a sua mística intacta ao longo do tempo e para além da sua fama”. Um espírito que entende refletir os valores da De’Longhi: “uma empresa familiar, de raízes e paixão tipicamente italianas, que reconhece e valoriza a harmonia e a elegância para além dos estereótipos, criando produtos de excelência, versáteis, elegantes, sofisticados e acessíveis a todos”.

São dois os grandes objetivos para esta campanha: por um lado, aumentar a notoriedade e, por outro, tornar a categoria das máquinas de café automáticas relevante para os consumidores. Quanto ao primeiro objetivo, a marca acredita que a figura do embaixador global irá ajudar a criar uma ligação emocional com os consumi-

dores, a amplificar a perceção de valor da marca, “a aumentar a sua memorabilidade, transformando-a na marca número um na mente dos consumidores sempre que pensam em máquinas de café”. Explica ainda que não têm só a obrigação como a ambição de “educar” os consumidores sobre qual o melhor sistema de máquinas para tomar café em sua casa.



AO LONGO DOS ÚLTIMOS ANOS, A MARCA TEM REGISTADO UM CRESCIMENTO EXPONENCIAL, ALAVANCADO EM MÁQUINAS AUTOMÁTICAS DE CAFÉ EXPRESSO





Em Portugal, a ação está a cobrir todos os pontos de contacto com o consumidor, estando presente em vários suportes: televisão com mais de 2300 GRP e uma cobertura à volta de 90%; outdoor, onde se destacam 1200 mupis; ecrã digital, no edifício do El Corte Inglés Lisboa; digital; e mais de 100 pontos de venda, com a campanha online e offline.

O desempenho está a ser “bastante positivo”, não só enquanto campanha, mas também a nível de vendas, com um número cerca de 50% acima do ano passado, revela o responsável.

Com presença em mais de 120 mercados em todo o mundo, e em Portugal desde 2010, a marca tem de encontrar estratégias e abordagens diferentes de país para país. Para sintetizar o modo como a De'Longhi opera, Nuno Almeida afirma que sempre existiu uma

partilha de estratégias internacionais, com uma abordagem comum a nível mundial. “Acreditamos que a melhor forma é aquela que é desenvolvida a nível internacional e aplicada tendo em consideração as vicissitudes e particularidades de cada um dos países. O famoso ‘Think Global, Act Local’”, nota. No que toca aos canais de comunicação, a marca tem privilegiado todos os pontos de contacto com o consumidor, seja TV, campanhas out of home, meios digitais em todas as plataformas, e CRM, mantendo sempre o foco em comunicação no ponto

de venda, criando espaços De'Longhi, não só em pontos físicos, mas também online.

A propósito da estratégia em Portugal, o profissional assume que os objetivos estão expressos na assinatura “Better Everyday”, reforçando que pretendem melhorar o dia a dia dos consumidores, trazendo para o mercado “produtos distintivos não só a nível de design, mas também com características diferenciadoras”. Seja em máquinas de café, ou na categoria de tratamento do ar, como desumidificadores, ou em aquecimento.

No que às máquinas de café diz respeito, assume que querem ser “a autoridade em café” e que é exatamente com esse propósito que lançam campanhas como as atuais, em que “cobrem todos os eixos de comunicação, sempre suportadas por ações dirigidas ao consumidor final”, como os serviços VIP e exclusivos para quem adquire uma máquina de café.

“As perspetivas para o futuro fazem-se passo a passo”, sustenta. Depois da campanha global, que terá continuidade ao longo do próximo ano, o intuito é assegurar a continuidade da comunicação e também o reforço da presença em todos os suportes disponíveis. Em relação a lançamentos, Nuno Almeida adianta que vão, seguramente, trazer para o mercado português várias novidades em todas as categorias, mantendo sempre os princípios básicos da marca.

UMA MARCA DE'LONGHI DATA

“Made for Living”. É segundo este lema que o grupo italiano De'Longhi se rege. A empresa do setor dos pequenos eletrodomésticos, que se dedica ao mundo do café, da culinária, ar condicionado e cuidado da casa, nasceu em Treviso, Itália, em 1974. Giuseppe De'Longhi criou um radiador a óleo, que marcou o verdadeiro início da história da marca que tem o seu apelido. Seguiu-se o primeiro ar condicionado portátil, nos anos 80, e a primeira máquina de café expresso, nos 90. Em 2003, é lançada a primeira máquina de café automática.

A Portugal, o Grupo De'Longhi chegou em 2010. Até então, a marca era comercializada por um distribuidor e, a partir desse ano, apostou estrategicamente no País para a expansão do grupo.



**A FIGURA DO EMBAIXADOR GLOBAL IRÁ AJUDAR
A CRIAR UMA LIGAÇÃO EMOCIONAL COM OS
CONSUMIDORES, A AMPLIFICAR A PERCEÇÃO DE VALOR
DA MARCA, A AUMENTAR A SUA MEMORABILIDADE**



**“a nossa
equipa de
estratégia é a
que tem maior
peso”** —

Mais do que uma agência de publicidade ou digital, assume-se como uma agência de estratégia. Com foco na resolução de problemas e com soluções criativas. Quem o diz, sem hesitar, é o Founder & CEO, Pedro Machado Rodrigues, que elenca a estratégia, o design thinking e a formação complementar das equipas como as formas de a Pepper dar um upgrade à sua matéria-prima. Outrora ligada à ativação, comemora uma década e a mascote de quatro patas, Fava, já faz parte da prata da casa.



Briefing | A Pepper nasceu numa altura difícil, em que o País vivia sob o programa da Troika. O que mudou na agência em 10 anos?

Pedro Machado Rodrigues | Mudou muita coisa. A Pepper surgiu no contexto de ativação de marca e, independentemente de ser uma fase complicada, o conceito de ativação foi evoluindo bastante — e o nosso crescimento também se deve um bocado a isso —, acabando por ser uma alternativa ao advertising mais tradicional. Na altura, não havia muitas agências de ativação, havia, sim, as de eventos e as tradicionais, que também faziam ativação, mas não trabalhavam especificamente nisso.

Muitas vezes, em tempo de crise, crias o negócio adaptado à realidade daquele momento, o contrário do que acontece em épocas de vacas gordas,

em que as estruturas são logo megalómanas. No nosso caso, surgimos com o cinto apertado e a saber das dificuldades que poderíamos passar. Já o propósito era ser uma agência de ativação e nos dois ou três primeiros anos foi quase exclusivamente aquilo que fizemos.

Como a ativação é um negócio muito cíclico, é difícil ter uma estrutura preparada para lhe responder todos os dias, pois chegas aos períodos off-season e é mais difícil rentabilizar as equipas. Tivemos isso em conta e aquilo que fomos capitalizando, ao longo dos tempos, foi fidelizar clientes e isso levou a que procurassem, na Pepper, uma alternativa a outras áreas que não somente a ativação. A determinada altura, continuámos a fazer as ativações isoladas para alguns clientes e começámos a fazer projetos para o digital. Fomos crescendo de forma muito sustentada.

**A PRIMEIRA VEZ
A PRIMEIRA COISA MAIS
DIGITAL QUE FIZEMOS FOI
PARA A FRIZE. A MARCA
MEIO QUE LANÇOU UM
BRIEFING DE ATIVAÇÃO,
MAS, AO MESMO TEMPO,
TAMBÉM QUERIA QUE
FICÁSSEMOS COM A GESTÃO
DE SOCIAL MEDIA DELES.
ISTO EM 2012**

Mas as ativações de marca continuam a ter lugar na agência...

Mantêm-se, sim. Tiveram um crescimento proporcional ao longo do tempo, no entanto, já não são de todo o nosso core, embora façam parte do universo da agência.

Então, qual é o posicionamento que assume?

Hoje em dia, mais do que uma agência de ativação, de digital, de advertising, o que quer que seja, a Pepper é uma agência de estratégia com foco na resolução de problemas, maioritariamente na área da comunicação, e com soluções criativas, que, tendo em conta a multidisciplinariedade que alcançámos, conseguimos reverter-se em várias áreas. Muito do nosso trabalho é digital ou, pelo menos, tem sempre uma componente digital. Nos últimos dois anos, adotámos a me-



metodologia do design thinking à maior parte dos projetos. Está cada vez mais enraizada no dia a dia e acabou por já acontecer não implementarmos exclusivamente em projetos de comunicação ou publicidade. Por exemplo, já ajudámos clientes a reformularem o departamento de Marketing ou a perceberem em que novos negócios podem entrar – depende da proximidade com cada um deles. A nossa equipa de estratégia é, hoje em dia, a que tem maior peso. A nossa preocupação passa muito pela componente, pelo impacto real e por, efetivamente, responder ao briefing. Temos de nos adaptar à realidade da marca, o que são as suas necessidades e as do público que querem atingir. Por isso, não fazemos o projeto com o propósito do prémio e não contratamos pessoas que, logo na primeira abordagem, querem trabalhar para os ganhar.

Quantos prémios já arrecadaram?

Não sei dizer, mas talvez entre 15 a 25.

O que trazem e o que significam para a agência?

São um plus. Parece conversa cliché, mas prefiro ter um cliente satisfeito e sentir que o que fizemos teve impacto no seu negócio do que ganhar um prémio. Há pessoas que precisam de os ganhar e temos de estimular as equipas das mais diversas formas – os prémios podem ser uma delas –, no entanto, o mais importante de tudo é percebermos que, tendo em conta o que fizemos, houve ali alguma mudança.



Alguma vez esteve em cima da mesa a sinergia ou fusão com outra agência?

Já fomos solicitados uma ou duas vezes, mas temos uma mentalidade muito própria e não queremos ser aquela agência de agitar. Temos um caminho muito certinho, muito sustentável... Em certa medida, talvez até possa ser demasiado defensivo, mas é o que queremos percorrer e tem corrido bem. Além disso, muitas vezes, as fusões levam ao despedimento de

HORA DO PASTEL

PROMOVEMOS AS REUNIÕES DO PASTEL DE NATA, ONDE TODAS AS SEMANAS TRÊS OU QUATRO PESSOAS FAZEM UMA APRESENTAÇÃO SOBRE O QUE ESTÃO A FAZER. FOI UM CONCEITO CRIADO PELO NOSSO DIRETOR CRIATIVO, QUE TRAZ OS PASTÉIS PARA CIMA DA MESA E, COMO JÁ SOMOS MUITOS, É UMA FORMA DE PARTILHARMOS INFORMAÇÃO

INSIGHTS

Os projetos são multidisciplinares, permitindo que todos os colaboradores façam parte do processo. “Muitas vezes, tentamos que as pessoas que não tenham nada que ver com o projeto façam parte do seu processo, quando, principalmente, é numa área de negócio que lhes é familiar”, explica Pedro Machado Rodrigues.

O CEO defende que podem surgir insights muito interessantes, talvez não na fase do processo criativo, mas, sim, já na parte da estratégia. Além disso, colocar as pessoas a fazerem coisas diferentes das que realizam na sua rotina de trabalho é uma forma de estimular as equipas e levar a que o resultado seja mais eficaz. “Os insights são o principal para o sucesso de um projeto”, diz.





COLABORADORES DA PEPPER

44. Com a Fava, 45

PUBLICIDADE É...

Um meio artístico para atingir um fim comercial

MARCA DE ELEIÇÃO

Adidas

GERIR PESSOAS É...

Compreendê-las

HOBBY

Andar de bicicleta. Agora sem reuniões presenciais, até se tornou meio de transporte para o caminho casa-agência

PEPPER COM...

A Fava

peças e eu não o vou fazer, logo aí condiciono muito essa possibilidade.

O que notamos nesta área é que há muita rotatividade de pessoal. Tentamos que isso não nos aconteça porque dá muito trabalho recrutar, formar, inculcar os valores — pode demorar quatro, seis, nove meses, para passados outros tantos a pessoa sair. Não é fácil... Tentamos fidelizar os colaboradores, preocupando-nos com eles e ouvindo o que gostam de fazer. Também damos a oportunidade de irem a formações ou a eventos para abrirem horizontes, mesmo que não tenham impacto direto para a agência. É importante que os colaboradores percebam que isto é uma relação bilateral. A nossa taxa de fidelização é muito significativa, esse é um dos principais assets que temos e torna o processo muito mais automatizado.

Outro dos nossos assets fundamentais é o serviço ao cliente, focamos grande parte das nossas energias nisso. É muito cliché dizer, mas trabalhamos em conjunto com eles e tentamos sempre ouvi-los e trabalhar em parceria. Não temos aquela postura de que os clientes não percebem nada, até porque as coisas não são bem assim e, no final do dia, estamos aqui para lhes prestar um serviço, quer concordemos ou não com as ideias.

A vossa carteira de clientes é diversificada. Qual é a marca que falta no portefólio?

Não tem muito que ver com a marca. Orgulhamo-nos muito mais de um projeto em que construímos um caminho diferente, em que estivemos na raiz, na génese, mas conseguimos construir a partir do zero ou vemos um reflexo, do que com aqueles projetos que são mais fáceis de o público reconhecer — porque foram virais ou tiveram impacto, etc..

Enquanto ferrenho do futebol e sendo sportinguista, gostava de trabalhar a marca Sporting, mas esta é uma opinião muito pessoal. De resto, depende mais do projeto do que propriamente da marca.

Como veem a participação em concursos?

Rejeitamos muitos. Há pouco respeito no momento de lançamento de um pitch, mas não sou contra. Às vezes, chegamos a estar três meses sem receber uma resposta de um projeto que envolveu uma equipa multidisciplinar durante três semanas, em que são gastas 400 ou 500 horas, e nem sequer há uma resposta. E se uma marca tem 50 ou 60 mil euros de budget e convida três agências, parece-me que até faça algum sentido canalizar 5% desse valor para um potencial feed de rejeição, porque usa-se e abusa-se muito das empresas criativas. Felizmente, os últimos pitches em que entramos até houve taxa de rejeição. Não participamos assim em tantos. Sinceramente, alguns até gostava, mas não vou sobrecarregar a equipa. Entramos, sim, quando percebemos que conseguimos dar resposta e que há um certo respeito pela forma como o pitch está a ser encarado.

Em que passo está a internacionalização?

Não temos a internacionalização como aquela meta de querermos fazer projetos para marcas estrangeiras ou para a internacionalização dos nossos clientes. É um passo natural que acontece. Temos algumas marcas em que fazemos a comunicação para Portugal e Espanha, uma ou duas para França e outra para os Estados Unidos, mas veio como complemento da solicitação dos clientes.

ATIVAR NA PANDEMIA

TÍNHAMOS CERCA DE 730 MIL EUROS ADJUDICADOS EM PROJETOS QUE ACABARAM POR NÃO ACONTECER, COMO INICIATIVAS NA PÁSCOA E NO ROCK IN RIO. NO ENTANTO, A ATIVAÇÃO E OS EVENTOS JÁ NÃO SÃO O NOSSO FOCO



Se tivéssemos uma estratégia de internacionalização, teríamos de ter um foco em new business, que não temos. Não vamos muito à procura porque, lá está, seria mais descontrolado e não ficava bem irmos à procura de negócio e depois, na altura, não conseguirmos dar resposta ao briefing. Preferimos que, organicamente, sejamos solicitados e podermos dizer se queremos ou não. Para já, chega-nos bem o trabalho que temos em Portugal ou para marcas portuguesas para fora do País.

Como inova a Pepper para surpreender os clientes e o público?

Também não é o chavão de inovar para... Trabalhamos para os clientes, respondemos àquela que é a sua necessidade, somos eficazes na resposta do pedido que nos fazem, e nunca vamos utilizar os projetos deles para chegarmos a algum lado.

CONTEÚDO É CONTEÚDO

“Automaticamente, muito do trabalho digital tem também social media e a forma como encaramos o conteúdo de social media é uma grande mais-valia”, afirma o CEO.

Alguns clientes querem fazer posts todos os dias e, nessas situações, Pedro Machado Rodrigues coloca a questão ao contrário: “Se formos fazer uma publicação por dia, estamos a fazer 365 comunicações durante um ano. Num ambiente offline fazem quantas? Duas, três?”. Para si, o conteúdo tem de ser encarado como tal e não se deve disparar em todas as direções.

A Pepper foca-se, “cada vez mais”, na criação de conteúdo digital e consegue fazer tudo in-house. Tem estúdio, fotógrafo e trata de toda a componente de styling. “Há aqui um lado de identificação de mirror moments, é importante que as pessoas sintam empatia, naturalidade com aquilo que veem. Apostamos nisso”, diz.

No que respeita ao inovar para chegar mais longe, também não é o propósito. Inovamos para conseguir evoluir e responder aos desafios de uma forma mais eficaz. Este caminho pela estratégia, metodologia do design thinking e aposta na formação complementar das equipas é uma forma muito positiva de darmos um upgrade àquela que é a nossa matéria-prima.

Qual é a ambição para o próximo ano? E o que é necessário para a concretizar?

Em termos de negócio, traçamos sempre alguns objetivos para conseguirmos responder e continuar a ter a componente sustentável. Em termos de ambição, é conseguir melhorar a resposta que damos aos clientes, é estarmos mais munidos de ferramentas que nos permitam ser eficazes. E, obviamente, também queremos ter dois ou três projetos que possam ter maior reconhecimento, mas não é uma coisa pela qual estamos completamente obstinados.

A ambição passa por, pelo menos, manter o que construímos até agora: a fidelização de clientes e equipas, os níveis de motivação altos e o crescimento sustentável – não tanto a ambição de chegar a escalões de faturação X ou Y.

AFIAR OS LÁPIS

“10 anos a tirar ideias do papel”. Este é o conceito da campanha de aniversário da Pepper, que se foca no processo criativo, na construção de uma ideia, e cujo intuito é transmitir que tudo aquilo que pôs cá fora veio de algum sítio.

“O processo de construção de um lápis na fábrica é o paralelismo que fazemos com o processo criativo: tudo tem um método. Nós, ao longo dos 10 anos, também passámos, como que numa fábrica, por várias fases”, explica Pedro Machado Rodrigues, acrescentando que, não obstante o ambiente digital, as pessoas ainda usam muito os lápis no seu dia a dia, independentemente do trabalho e da área.

A agência quis comemorar esta década junto dos antigos e atuais colaboradores, fornecedores e clientes, por isso, enviou-lhes os lápis Pepper Green + Pepper Grey – produzidos pela Viarco – e um postal. O objetivo passava por, através de um rabisco, poema, conta, desenho, etc., responderem à pergunta: “O que fazes quando estás a pensar?”. As peças partilhadas pelos “convidados” estão presentes na galeria @10anosapensar, no Instagram.

A GERAÇÃO Z EM PORTUGAL - OS NATIVOS DIGITAIS



ANA MARQUES

Diretora da Milenar

A autora parte destaca a importância da Geração Z para as marcas, sustentando a necessidade de prestarem atenção aos seus hábitos, causas e frustrações.

A Geração Z é a definição sociológica para a geração de pessoas nascidas entre 1995 e 2010, atualmente entre os 25 e 10 anos de idade. Em Portugal são cerca de 2,5 milhões, representando 25% da população. Nasceram num mundo digital que domina todas as ferramentas e tecnologias. Para a Geração Z, o conceito offline é desconhecido, pois está sempre online.

Diretores de marketing e de comunicação, fixem este nome: Geração Z. Esta é a geração que está a ditar as regras do mercado, interagindo de uma forma muito própria com as Instituições de poder e procurando sempre a colaboração e descentralização da comunicação. Não há espaço para hierarquias verticais e relações de submissão para a Geração Z, pois todos fazemos parte do mesmo planeta e temos de trabalhar em equipa.

Em 2021, uma pessoa entre os 10 e os 25 anos de idade é genuína nas suas causas e escolhas. Se aceitar trabalhar para uma marca, é porque acredita nos valores e na missão da mesma. E quando há verdade, a comunicação expande e inspira a audiência. É crucial rever os planos de comunicação, de posicionamento e awareness da marca e adaptá-los à situação atual. Os meios de influência ganharam poder e alcance, e a marca que não entender isto irá ter maiores dificuldades a criar conteúdo fidedigno com a sua audiência.

É a Geração Z a que mais influencia, aquela que está mais atenta, pois está sempre online e ligada ao mundo. Não só sabe o que acontece ao seu redor, como no mundo inteiro. Tem consciência, mais que qualquer outra geração, que um comportamento gera outros comportamentos em cadeia, e o que fazemos no nosso ponto geográfico afeta outro ponto bem longínquo: animais e humanos.

Esta geração imprime, através da sua defesa de causas sociais e do elevado sentido de justiça, um nível de exigência que o mercado até aqui nunca experienciou. Estão ligados entre três a quatro horas por dia às redes sociais e têm o poder

de seguir e deixar de seguir as marcas, Influenciadores ou Instituições. Querem que as marcas sejam claras a falar com elas e que não se baseiem em anúncios ilusórios que passam ideais de beleza que há muito deixaram de fazer sentido. Compram online e pagam online, não existe nenhum constrangimento para a realização da compra, a segurança é total.

Esta é a geração com mais sonhos adiados e mais inseguranças que existe nos últimos tempos: se por um lado a tecnologia é um dado adquirido, a segurança de poder sair de casa amanhã é colocada em causa devido a uma pandemia, que nos assombrou em 2020.

Toda esta vivência traz consequências aos mais diversos níveis (emocionais, psicológicos e físicos) e nós, Geração X, temos de estar bem atentos.

O tempo de sonhos, de descobertas está em stand by com todos fechados em casa.

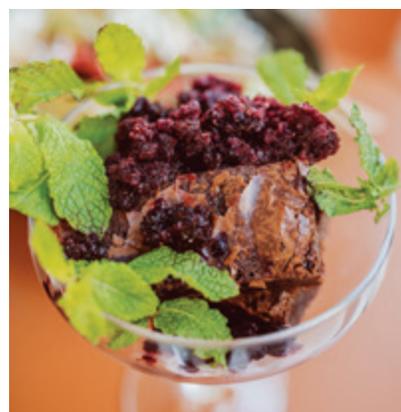
Esta geração está ansiosa e tem razões para isso. É da responsabilidade de todos nós não os colocarmos mais tempo em stand by e abriremos as nossas empresas para estágios em teletrabalho ou na modalidade que for necessária. Aos adolescentes temos de os fazer acreditar que o amanhã existe e que tudo vai correr bem.

Os tempos atuais são desafiantes para todos: instituições, marcas e indivíduos. Os tempos que vivemos são incertos, com ansiedade e distanciamento social.

Hoje mais do que nunca, no ambiente digital, onde todos marcamos presença, onde todos interagimos com as marcas, é a Geração Z aquela que mais se destaca. Vamos todos prestar mais atenção aos seus hábitos, aos seus sonhos, causas e medos e frustrações. Todas as grandes crises no mundo são pontos de viragem e de oportunidade de se reescrever a história.

Acreditamos que esta geração se vai superar e reinventar.

É a Geração Z a que mais influencia, aquela que está mais atenta, pois está sempre online e ligada ao mundo. Não só sabe o que acontece ao seu redor, como no mundo inteiro. Tem consciência, mais que qualquer outra geração, que um comportamento gera outros comportamentos em cadeia



COM ABACATES FAZ-SE... GUACAMOLE

Uma década!?! Sim, são 10 anos de marca e cinco espaços em Lisboa. O Guacamole GMG, um restaurante de comida mexicana – das cozinhas preferidas do fundador, Birju Kanabar – deve o nome à receita homónima e à dificuldade em encontrar, naquela altura, “abacates perfeitos” para lhe dar vida.

Cor. Textura. Sabor vincado. Enorme variedade. Estas são as características da gastronomia mexicana que fazem com que a visão e o paladar de Birju Kanabar a elejam como uma das preferidas, e que motivou a vontade de vir a ter um espaço seu e com a sua identidade. E tem – vezes cinco já.

O primeiro Guacamole GMG – de Gourmet Mexican Grill – abriu em 2011, no centro comercial Atrium Saldanha, em Lisboa, e surgiu devido à paixão que o fundador sempre teve pela restauração, uma área na qual chegou a trabalhar para pagar os estudos. “Foi no do Atrium onde realmente conseguimos colocar todas as ideias em prática e testar várias das variantes que hoje encontramos nas nossas lojas”, diz.

Birju Kanabar é português e mudou-se para Londres para tirar a licenciatura em Economia e Finanças. Ao fim de cinco anos, a vontade de voltar a casa e de viver na capital falou mais alto, mas as oportunidades profissionais em Portugal ficaram aquém daquilo que pretendia, porque o País passava pela forte crise financeira que havia começado em 2008. “Após alguns meses de procura, senti que não podia estar



mais parado e comecei então a desenvolver o projeto, colocando tudo no papel. A partir daí, ficou tudo mais claro e sabia que era isto que eu queria fazer”, conta. Foi tudo criado de raiz, desde o logótipo e as imagens das lojas às receitas e seus processos de produção.

O guacamole, que é uma das iguarias típicas da culinária do México, era algo que fazia muito e, quando regressou, ficou muito desiludido com o que era produzido nos restaurantes portugueses. Inclusive, não se recorda de comer guacamole fresco naquela altura. “Do pouco que havia, era congelado, porque, de facto, era um prato bem mais desconhecido do que é hoje”, justifica. Por isso, naturalmente, que teria de ser a base do conceito, nem que fosse para fazer jus a um dos grandes desafios daquela época: “encontrar abacates perfeitos para dar vida à receita de guacamole fresco, que ainda hoje pode ser encontrada nos espaços da marca”.

E não são só os abacates que têm de ser frescos... “O segredo do sucesso é sem dúvida os ingredientes frescos. Sem ingredientes frescos e de qualidade, dificilmente conseguimos proporcionar uma experiência de qualidade. Esse é um dos principais valores da marca e lutamos diariamente para manter esses padrões”, afirma o responsável.

Volvidos dez anos, são já cinco restaurantes: no Centro Colombo, Alegro Alfragide, Cais do Sodré, Oeiras Parque e Centro Vasco da Gama. E um food truck que faz festivais de verão e eventos. Em todos eles, os produtos são feitos de raiz, através de métodos caseiros e sem “shortcuts”.

Birju Kanabar considera que a marca é fresca, divertida, colorida e deliciosa, e oferece inúmeros benefícios para a saúde. E deixa escapar que, apesar do crescimento, continuam a adquirir os ingredientes localmente tal como no primeiro dia.

**A QUALIDADE DO
ABACATE PODE DIFERIR
IMENSO CONSOANTE A
ÉPOCA DO ANO, O LOCAL
DE PRODUÇÃO, ETC...
TRABALHAMOS MUITO
PARA CONSEGUIR MANTER
ESSA CONSISTÊNCIA, COM
O OBJETIVO DE TORNAR A
EXPERIÊNCIA DO CLIENTE
SEMPRE MELHOR**

PRÉMIOS PREENCHIDOS

Depois de um ano de pausa, fruto da pandemia, o auditório da Reitoria da Universidade Nova de Lisboa voltou a encher-se para receber a gala dos XVII Prémios à Eficácia. “Preenchido pela Paralisia” foi o grande vencedor entre os 107 finalistas, que disputaram 46 galardões. O trabalho para a APCL – Associação de Paralisia Cerebral de Lisboa valeu à Havas Portugal e à Havas Media o Grande Prémio, numa noite que também foi d’O Escritório e da Arena Media.

O primeiro desceu ao palco para recolher o troféu de Agência Criativa do Ano e a segunda assegurou o título de Agência de Meios do Ano.



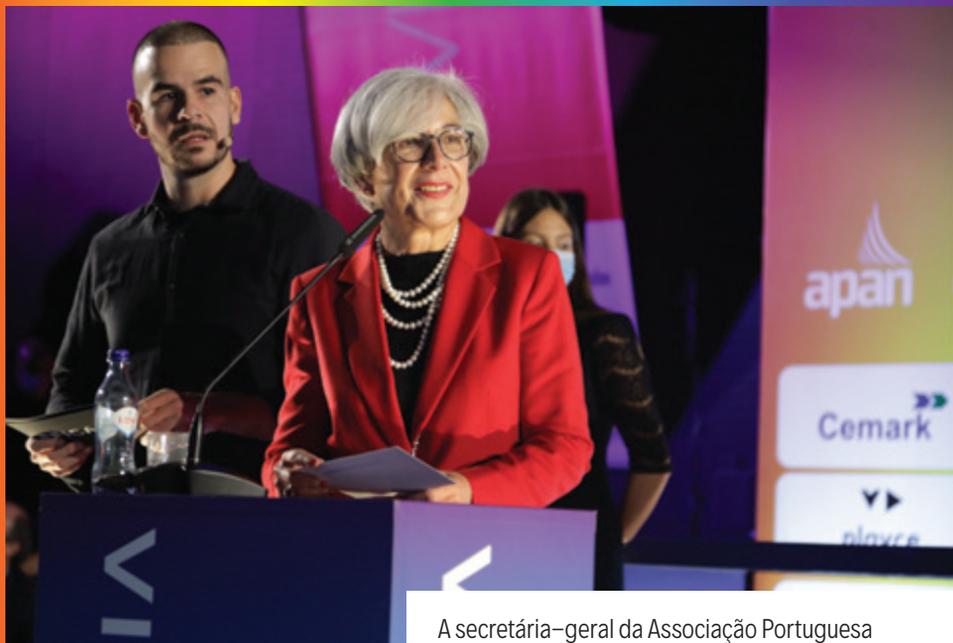
O projeto “Preenchido pela Paralisia” foi responsável pelo Grande Prémio Eficácia partilhado pela Havas Portugal, Havas Media e APCL



O Escritório ganha, pelo segundo ano consecutivo, o prémio de Agência Criativa do Ano



A Arena Media festejou o prémio de Agência de Meios do Ano



A secretária-geral da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), Manuela Botelho, realçou a qualidade das campanhas a concurso



Coube ao júri presidido por João Epifânio, da Altice, escolher os vencedores nas 16 categorias



A apresentação do humorista Luís Franco-Bastos arrancou muitas gargalhadas à plateia



Foi o regresso da gala à Reitoria da Universidade Nova de Lisboa, numa nova realidade de máscaras omnipresentes

**SER REALIZADOR É**

Saber contar histórias.

**RITUAL ANTES DE FILMAR**

De véspera, evito ir à produtora para não ficar influenciado pela azáfama. Tento dormir nove horas antes de filmar, para estar bem descansado. E uma coisa que eu adoro e só como em filmagens: sandes de ovo com bacon.

**LOCAL DE ELEIÇÃO PARA FILMAR**

Descobri que não tenho. É onde tiver uma boa história para contar.

**MELHOR HORA PARA FILMAR**

Toda a hora é ótima.

**TOP 3 DE REALIZADORES**

Vou para o cinema, não tenho como... Steven Spielberg, Francis Coppola, Martin Scorsese e Quentin Tarantino. Oops! Quatro.

**UM FILME É EFICAZ QUANDO**

Vende.



ALEXANDRE MONTENEGRO

Do Brasil para Portugal. De manipulador de bonecos a realizador. Alexandre Montenegro está ligado ao audiovisual há mais de três décadas e já filmou incontáveis horas. Não lhe podem dizer que um filme é impossível, porque, “nossa”, fica “maluco” para provar o contrário. E não é Show Off, até lhe salta a MOLA.

Vinha só por três meses, entretanto passaram 30 anos. Sente-se mais português do que brasileiro e mais do que muitos que nasceram cá. “Porque sou—o por opção”, diz. Alexandre Montenegro acha que foi o país que o escolheu. Tinha 20 anos e, no início dos anos 90, eram os Estados Unidos que faziam parte dos sonhos dos miúdos no Brasil. “Portugal estava muito fora do radar”, por isso, nunca imaginou que a família, a carreira e a empresa passassem por aqui.

Foi nessa altura que surgiu a primeira oportunidade como realizador, embora já estivesse integrado no meio desde os 13 anos, quando começou a trabalhar em programas de televisão infantis. Veio para o País manipular bonecos no projeto “Zás Trás” da RTP, e “tinha muito jeito para liderar a equipa dos atores, bem como fazer a ponte com o realizador”, tanto que lhe ofereceram o cargo de assistente de direção. “Eu dava tantas ideias que fui chamado muitas vezes à atenção e chegaram a chamar uma pessoa da RTP, para assistir ao programa, e disseram—lhe ‘aqueles

**EXISTE UMA LIGAÇÃO MÁGICA QUANDO
VOCÊ OLHA O ATOR ATRAVÉS DA LENTE.
NÃO SEI PORQUÊ, MAS A RELAÇÃO ENTRE
O ATOR E O REALIZADOR ATRAVÉS DA LENTE
É MUITO DIFERENTE DO QUE QUANDO
SE FALAM SEM A CÂMARA**



realizador de publicidade que Portugal já teve”. Através dele, conheceu dois criativos, o Edson Athayde e o José Ricardo Cabaço, que lhe começaram a dar algumas oportunidades – aí já na publicidade. “A partir desse momento, 23/24 anos, muito sangue na guelra, oportunidades a aparecerem e já ninguém me segurou mais”. Várias vezes se perguntou se era isso que queria seguir...

Quis ser ator, guionista, astronauta, piloto de Fórmula 1, pop star a até agricultor. “Sou muito crítico em relação ao meu trabalho e uma vez cheguei a fazer uma participação num programa como ator e não gostei nada, achei o resultado fraco”, afirma, acrescentando que tem imensa curiosidade em saber o que teria acontecido se tivesse virado agricultor. “Ator sei que não levava jeito, mas agricultor talvez pudesse ter sido”, brinca. Dentro do que faz, a sua preferência é contar histórias – por isso, achamos que foi fácil contar-nos a sua – e gosta de trabalhar com atores. Diz que filmou apenas três

videoclips para amigos, porque é uma linguagem que não gosta, embora admire quando vê. É especializado em pós- – produção e faz muita coisa em animação, uma vez que tem background de trabalhar com bonecos e produções infantis. Ainda tem tempo para ensinar e gosta. “Já formei vários/as realizadores/as ao longo da carreira. Eu não sei o que faz um realizador dar certo, mas sei o que faz um bom”, diz. Tem de ter algum talento, muita capacidade de trabalho, humildade, olho e sensibilidade, e saber ouvir e respeitar as equipas. “E ter carácter, aqui numa opinião muito pessoal”, adianta. Então, o que diferencia os de publicidade e os de cinema? Os primeiros fazem um sprint – têm de ter um poder de síntese maior – e os segundos fazem a maratona. Montenegro escolheu os filmes publicitários, que considera a Fórmula 1 do audiovisual em Portugal. “Não digo isto com arrogância, até porque há países onde somos o parente pobre, mas cá somos quem tem mais meios para trabalhar e isso é mais atrativo”,

justifica. Não faz a menor ideia de quantos prémios já recebeu, pois, “para ser sincero”, nunca trabalhou para os ganhar. Também não sabe dizer qual foi o filme que lhe deu mais gozo. Afinal, foram mais de mil e há vários motivos que os tornam especiais, como terem ideias ou atores fantásticos, pela simplicidade, pela dificuldade, pela diversão, por terem dado prémios... “Outros porque dizem que ‘é impossível’, e, nossa, fico maluco para provar o contrário”. Mas não fica por aqui... Tem muitos objetivos profissionais. Continuar a ser realizador e fazer aquilo que gosta, trabalhar em ficção com o mesmo nível que atinge na publicidade, e fazê-lo de preferência cá, no mercado português, são alguns. “Acho que falta pouco para, na ficção, chegarmos ao nível dos espanhóis, que já fazem coisas fantásticas. Só faltam mesmo as verbas, de resto temos tudo”, defende. Quando lhe perguntamos o que o define enquanto profissional, responde: “Me defino como profissional, parece pouco, mas não é”.



rapazes que trouxeram do Brasil estão atrapalhando”, conta. Não foi isso que a produtora delegada achou e assim começou a carreira de realizador – “não era normal um miúdo de 21 anos realizar, então era uma espécie de garoto prodígio”. Um ano depois, foi convidado a fazer série “O Grande Irã” da RTP, porque o realizador “roeu a corda”. Como estava por dentro do projeto – ia ser o assistente –, assumiu o comando. “Foi uma loucura, porque não tinha capacidade para filmar o projeto, mas fi-lo e aquilo foi a faculdade de

realização que eu não fiz. Acho que tudo o que aprendi foi naquele trabalho”, assume. Ficou muito magoado consigo por não ter atingido o nível de excelência que gostaria. Então, pensou que era muito novo e que devia voltar a dar um passo atrás, para aprender e poder vir a ser um melhor realizador. Resolveu ser assistente de realização e aí aconteceram “duas coisas fantásticas”. Um grande amigo, o Eugénio Marques, apresentou-lhe um realizador que estava em “franca ascensão”, o Diamantino Ferreira, que, na sua opinião, “é o maior



**SOU MULTIFACETADO E NÃO GOSTO DE ME ATAR
A UMA SÓ LINGUAGEM. EU TANTO GOSTO DE
FAZER COISAS COM A CÂMARA EM MOVIMENTO,
A CÂMARA RÁPIDA; COMO TAMBÉM GOSTO
DE TER UMA CÂMARA PAUSADA, QUE SÓ FICA
VENDO O QUE ESTÁ A ACONTECER**



**O GRANDE VALOR
DA NOSSA MARCA
É, SEM DÚVIDA, O
FAZERMOS POR PAIXÃO,
SEM CONCESSÃO
À QUALIDADE**

UMA DUPLA À MODA DO DOURO

Concretizar o sonho de pequenos produtores do Douro: é esta a vocação da Duplo PR, empresa de consultoria em enologia que, entretanto, meteu as mãos na vinha e criou os seus próprios vinhos. E este ano está de parabéns.

O Douro é o terroir de eleição da Duplo PR, empresa de consultoria enológica que, este ano, comemora duas décadas de existência. E assinala a data com o lançamento do ITER 10 Years Celebration Tinto 2017, uma edição especial que marca outra efeméride: dez anos do seu primeiro vinho de autor.

O P desta dupla é de Filipa Pizarro e o R de António Rosas, os dois sócios.

Flávia Batista e Raquel Veiga entraram, entretanto, nesta família nascida da identificação de uma lacuna: a ausência de profissionais de enologia que apoiassem pequenos produtores a concretizarem o sonho de fazerem o seu vinho próprio.

“Quando se fala na revolução dos vinhos portugueses, tem-se tendência para olhar para a locomotiva, que vai à frente, a puxar. E, de facto,

as grandes empresas e os grandes vinhos têm esse mérito, mas a qualidade dos vinhos portugueses sobe porque há uma revolução silenciosa de imensos profissionais de enologia que fazem um excelente trabalho”, sustenta António Rosas.

É o que se propõe a Duplo PR, através dos serviços que fornece, entre a conceção e renovação das adegas, a internacionalização dos produtos

ou a criação de marcas e seus valores, trabalhando, essencialmente, com negócios familiares de vinhos de quinta sem equipas fixas de enologia. São, pois, consultores, mas partilham com os seus clientes o sonho de um vinho próprio. Que começaram a concretizar em 2005, quando apresentaram o 2PR Grande Reserva Tinto 2005. Dois anos depois, nascia nova marca: o Iter, de que o mercado co-

**O CONSUMIDOR MERECE
A CONSISTÊNCIA DO
PERFIL E QUE TENHAMOS
O CORAÇÃO FRIO PARA
DIZER QUE, SE NÃO CHEGA,
NÃO SE FAZ**

A IDEIA DA DUPLO PR É PRODUZIR EM PEQUENA ESCALA, SEM CEDER NA QUALIDADE, APROVEITANDO, EMBORA, OS DIFERENTES PERFIS QUE O DOURO OFERECE



meçou por conhecer o Tinto 2007, da autoria de Filipa Pizarro.

“Não somos produtores, não temos terrenos, por isso não temos obrigatoriedade de fazer vinho todos os anos. Isto significa que só vamos apostar quer nos anos, quer nas parcelas que entendermos que, do ponto de vista qualitativo, é oportuno comercializarmos”, acrescenta António. Filipa reforça: “O grande valor da

nossa marca é, sem dúvida, o fazermos por paixão, sem concessão à qualidade. Por um lado, é um caminho que nos permite esta ambivalência enquanto técnicos, enólogos e consultores e, por outro, os vinhos de autor talvez sejam também o nosso melhor cartão de visita.”

Mas, como manter a consistência, se vão sempre saltando de quinta para quinta? “De certa forma, seria mais

confortável ter o nosso terreno ou escolher sempre a mesma origem, mas iria afunilar a nossa escolha, impor-nos colheitas que podem não ser adequadas para o que procuramos. Iria puxar um bocadinho as rédeas a esta imaginação e a esta aventura”, responde a enóloga.

Daí que o 2PR Reserva tenha conhecido a luz do dia apenas cinco vezes desde 2005; daí também que o lter tenha sido lançado em 2007 e reeditado só em 2011. “Exige-nos mais? Exige. Mas o consumidor merece a consistência do perfil e que tenhamos o coração frio para dizer que, se não chega, não se faz”, comenta.

A ideia da Duplo PR é produzir em pequena escala, sem ceder na qualidade, aproveitando, embora, os diferentes perfis que o Douro oferece. Ou seja, não há a ambição de crescer por crescer. Mesmo na consultoria: “Aos 20 anos, já refletimos se devemos crescer ao ponto de termos a tal crise de crescimento. Mas o nosso método de trabalho é presencial,

ENQUANTO CONSULTORES ACHAMOS QUE ESTAMOS A CHEGAR AO NOSSO PONTO DE MATURIDADE. PREFERIMOS CRESCER EM CADA PRODUTOR DO QUE CRESCER EM NÚMERO DE PRODUTORES

não há operação em adega que seja feita sem a nossa equipa no local, em ação. Enquanto consultores achamos que estamos a chegar ao nosso ponto de maturidade. Preferimos crescer em cada produtor do que crescer em número de produtores”, adianta Filipa. Com produtores que apoiam “desde sempre”, a empresa de Braga possui atualmente uma média de meio milhão de garrafas por ano sob a sua batuta técnica.

VODAFONE: VIOLÊNCIA DOMÉSTICA NO CENTRO DA CAMPANHA DE NATAL

“Este Natal, levamos esse propósito a outro patamar, porque incluímos uma temática que nos preocupa a todos enquanto sociedade – a violência doméstica – na nossa campanha de Natal”, diz a diretora de Marca da Vodafone, Leonor Dias. “Fizemo-lo porque acreditamos que as marcas devem assumir as suas causas e a sensibilização para esta realidade é algo que há muito vem estando na esfera de ação da Vodafone”, sublinha. Durante a pandemia, prossegue, a Fundação Vodafone, em parceria com a Associação para o Planeamento da Família (APF) e com o apoio da Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género (CIG), lançou a Bright Sky Portugal, uma aplicação móvel que disponibiliza informação útil para as pessoas vítimas de violência doméstica, e também a linha de apoio SMS 3060, gratuita, para que as vítimas possam enviar pedidos de ajuda, por escrito, de forma privada e segura. “Por isso quisemos, uma vez mais, expressar a nossa solidariedade para com esta causa e ajudar, colocando a nossa tecnologia e a nossa publicidade ao serviço de um mundo mais são”, refere. Ainda no âmbito das iniciativas solidárias desenvolvidas pela marca, e no enquadramento da campanha de Natal, Leonor Dias adianta que as ações da Vodafone visam o público em geral e as estruturas de acolhimento de vítimas de violência doméstica.



A preocupação social e a solidariedade fazem parte do propósito da marca Vodafone, motivo pelo qual a empresa decidiu abordar a violência doméstica na sua campanha de Natal, afirma a diretora de Marca da Vodafone, Leonor Dias.

Acreditamos que as marcas devem assumir as suas causas e a sensibilização para a realidade da violência doméstica é algo que há muito vem estando na esfera de ação da Vodafone

Esta pandemia tornou ainda mais evidente o contributo essencial que empresas como a Vodafone podem dar ao País. A Vodafone orgulha-se de ter estado à altura do desafio e de ter ligado efetivamente as pessoas, numa altura crítica em que foi tão importante que a tecnologia funcionasse como facilitadora das suas vidas



Ligar pessoas. Esse é um dos desígnios da marca, adianta. “Senão mesmo o desígnio principal”, contribuindo assim para o incremento da digitalização no País e permitindo que a tecnologia esteja ao serviço das pessoas, para simplificar as suas vidas. “Esta pandemia tornou ainda mais evidente o contributo

MANTER A LINHA DE AÇÃO

Quanto aos objetivos da Vodafone em termos de Eficácia e Solidariedade para 2022, Leonor Dias garante que a empresa vai continuar a seguir a sua linha de ação, fiel ao propósito da marca. “Deste modo, esperamos garantir os mesmos níveis de Eficácia e, do ponto de vista da Solidariedade, estaremos a seguir também o nosso caminho, com projetos que façam sentido à marca, que se enquadrem nos nossos valores”, especifica.

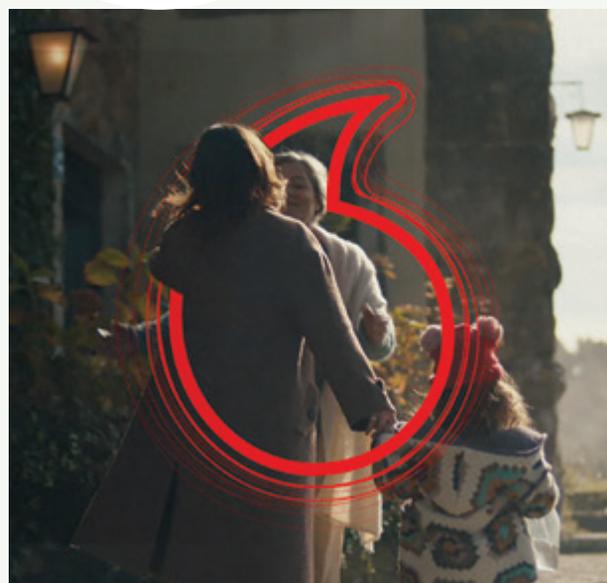


Começar de novo

#PortugalContraAViolência



O Prémio Eficácia 2021 muito nos honra e contribui para manter elevada a fasquia que colocamos a nós próprios enquanto marca e enquanto empresa



essencial que empresas como a Vodafone podem dar ao País. A Vodafone orgulha-se de ter estado à altura do desafio e de ter ligado efetivamente as pessoas, numa altura crítica em que foi tão importante que a tecnologia funcionasse como facilitadora das suas vidas”, refere.

Entretanto, “reflexo da qualidade” do trabalho que desenvolve, a Vodafone foi recentemente distinguida com ouro na categoria Telecomunicações e Media, nos Prémios Eficácia 2021, uma distinção recebida com muito orgulho. “É um prémio que muito nos honra e que contribui para manter elevada a fasquia que colocamos a nós próprios enquanto marca e enquanto empresa”, afirma Leonor Dias. Sobre a atribuição do galardão declara ainda: “a Vodafone tem no seu ADN a inovação, e consideramos que os nossos clientes também nos veem desse modo e esperam de nós essa forma de estar no mercado. Vamos continuar a fazer por merecer esse reconhecimento”.

PROXIMIDADE COM OS PORTUGUESES

A Vodafone faz 30 anos em 2022 e, neste âmbito, perguntámos a Leonor Dias o que mudou, ao que respondeu:

“Muita coisa mudou e acreditamos que a Vodafone contribuiu ativamente para essa mudança, que se traduz num desenvolvimento social e económico”. Prosseguiu, dizendo que, além da incontornável ligação entre as pessoas, o tecido empresarial também mudou, tendo beneficiado das diferentes fases de evolução tecnológica que o País atravessou. “Estamos, agora, no arranque de uma nova fase, com o 5G, o que muito nos anima e estimula para, em conjunto com as empresas portuguesas, conseguir outro patamar de realizações. Por isso, mais do que olhar para o passado, estamos muito focados no futuro e na nossa capacidade para o ‘reimaginar’”, destaca.

Ao falar sobre o futuro, Leonor Dias especifica que o da Vodafone, enquanto empresa, passa, necessariamente, pela contínua observação da conjuntura e proximidade com os portugueses. “Mas também pelos projetos e concretizações que levamos ao mercado, inovando com os produtos e serviços que apresentamos, e pela capacidade de estarmos continuamente a melhorar e a estender a nossa rede e a nossa presença junto dos portugueses. A Vodafone quer continuar a merecer o reconhecimento dos clientes relativamente à qualidade do seu serviço e pelas suas competências e know how tecnológico”, conclui.

CONTROLO DIGITAL. INÍCIO DO FIM?



GONÇALO POÇAS

Professor convidado da Porto Business School e General Partner da Click Profit

Neste artigo, o autor aborda o domínio que a utilização do digital traz à vida das pessoas. Dá o exemplo do certificado da Covid-19, o qual dá o benefício da circulação, mas que pode conduzir a outro tipo de controlo comportamental.

Gosto de iniciar as aulas dos módulos de marketing digital e e-mail marketing, nas várias pós-graduações da PBS [Porto Business School], com aquilo que chamo de “food for thought”. Um inglesismo, dos muitos utilizados em aulas de marketing, não com o propósito de nos “armarmos”, mas porque, simplesmente, não há melhor expressão em português. Nos quatro a cinco slides iniciais, vou mostrando dados de utilização de plataformas digitais ou fazendo questões como: “Qual a empresa que vende mais música a retalho?” ou “Qual a empresa com o mais rápido crescimento de sempre?”. Estas questões servem apenas para, no início de uma aula, ligarmos a frequência correta e, de repente, nos imergirmos na real transformação de comportamentos que o advento digital trouxe para todos nós. Sem exceção.

Se é verdade que a internet e a consequente digitalização da nossa sociedade trouxe, e traz, benefícios diários, também é verdade que a sua utilização para o controlo é, cada vez mais, possível.

Nem de propósito, há poucas semanas foi-nos apresentado o Certificado Digital COVID, que pretende, e bem, facilitar a liberdade de circulação na Europa. É objetivo de o certificado garantir que o seu portador não está infetado ou, pelo menos, está vacinado. Até aqui tudo bem.

Ainda antes da entrada em vigor deste certificado, dia 1 de julho, surgiram notícias de que o mesmo poderá ser utilizado para garantir acesso a restaurantes, lojas ou eventos, restringindo, potencialmente, os cidadãos que não tenham o certificado ativo. Rapidamente, em alguns fóruns de redes sociais privadas, comecei a ler mensagens de apoio a esta extensão do uso do certificado, deixou-me preocupado...

Compreendo que os objetivos são nobres, parar uma epidemia que já vai longa e penosa para, praticamente, todos nós. Mas aqui não podemos deixar de equacionar a possibilidade deste subterfúgio ser utilizado para outro tipo de

controlo comportamental, abrindo a porta para utilizações menos nobres de “certificados digitais”. Além do possível registo dos locais onde o certificado for ativado, mapeando o nosso trajeto diário, basta juntar tecnologias de reconhecimento facial, que possam ser analisadas por inteligência artificial e ter computadores a decidir, baseados em dados e sem programação específica (machine learning), que, rapidamente, desenvolveremos uma ferramenta de controlo massivo e indiscriminado.

Neste momento, para os leitores que acreditam que os seus dados estão seguros, só me recorde de uma sigla – C.M.L..

Se a evolução percorrer estes caminhos, então o dito certificado, exigido a bem da saúde pública para acessos a viagens, restaurantes e eventos, pode bem ser utilizado para restringir outras liberdades a quem, por exemplo, se esqueceu de pagar uma multa de trânsito proibindo a pessoa de abastecer o seu automóvel enquanto não liquidar a dita coima.

Não prevejo que nada disto vá acontecer no nosso Estado de direito, mas a escolha de controlo digital para questões de saúde pública aproxima-nos de linhas ténues, facilmente ultrapassáveis através da mais banal tecnologia, misturada com conceitos e plataformas digitais que utilizamos diariamente.

A realidade é que devemos recordar-nos que todas as ferramentas digitais das quais hoje não abdicamos, foram entrando, sub-repticiamente, no nosso dia a dia, até serem quase indispensáveis. Por isso, apelo à calma nos fóruns sociais privados, quando alguns amigos e familiares, já vacinados, se rejubilarem pelo facto de, em breve, poderem aceder a locais de diversão, utilizando o Certificado Digital COVID. Não sei se a maioria de nós vai querer que, também sub-repticiamente, o controlo se estenda para outras áreas da nossa existência. Acho que não, espero que não.

A escolha de controlo digital para questões de saúde pública aproxima-nos de linhas ténues, facilmente ultrapassáveis através da mais banal tecnologia, misturada com conceitos e plataformas digitais que utilizamos diariamente

ARENA MEDIA: DEVER CUMPRIDO

“Cumprimos! Correspondemos às expectativas e à confiança que os clientes depositaram em nós”, começa por dizer o diretor Executivo da Arena Media, Rodrigo Albuquerque, a propósito da distinção como Agência de Meios do Ano, nos Prémios à Eficácia da Comunicação 2021. “E cumprimos porque a qualidade do nosso trabalho se refletiu em eficácia e contribuiu para que estas campanhas superassem os seus objetivos e trouxessem retorno e negócio para as marcas, que é o objetivo final da comunicação”, nota, salientando que o ano e o contexto foram extremamente difíceis para a indústria.

O responsável observa que a sua equipa não só não baixou os braços, como soube adaptar-se “rapidamente aos novos modelos de trabalho, tendo sido também ágil, célere e flexível na resposta às profundas e constantes necessidades de adaptação das marcas”, mantendo sempre o foco naquilo que é mais importante: os resultados dos clientes. Sobre os prémios Eficácia, lembra que são os únicos galardões em Portugal que premeiam o trabalho conjunto dos anunciantes e das suas agências com base na eficácia medida

e comprovada das suas campanhas de comunicação.

Afirma, ainda, que a eleição Agência do Ano resulta da soma ponderada de todos os prémios conquistados, que, neste caso, foram 10, sendo que o facto de a agência ter sido reconhecida pela 6.ª vez, aumenta a responsabilidade – “sobretudo, porque a Eficácia é claramente um dos pilares que sustenta o nosso trabalho, está no nosso ADN, na base de tudo o que fazemos, desde sempre”. Frisa, a propósito, que os prémios conquistados este ano fazem parte de um trabalho e de uma caminhada “muito sólida”, de muitos anos, sustentada na permanente transformação da agência para acompanhar a transformação da indústria.

A Eficácia é claramente um dos pilares que sustenta o nosso trabalho, está no nosso ADN, na base de tudo o que fazemos, desde sempre

Uma boa ideia e capacidade de inovação continuarão provavelmente a ser os fatores mais relevantes para o sucesso das marcas, sobretudo se forem trabalhados de forma constante

“Premeiam a eficácia medida e comprovada das campanhas de comunicação no negócio das marcas. Por isso vemos esta distinção como um ‘selo’ de qualidade que muito nos orgulha”, adianta.

Quando questionado sobre uma campanha que gostasse especialmente de desenvolver, Rodrigo Albuquerque



CAMPANHAS ESPECIALMENTE EFICAZES

A Arena Media recolheu, na edição de 2021 dos Prémios à Eficácia, 47 pontos, fruto de quatro Ouros, duas Pratas, quatro Bronzes e 17 casos finalistas. Estes números são, para Rodrigo Albuquerque, o “resultado de campanhas especialmente eficazes, na medida em que se distinguiram entre muitas outras campanhas fantásticas desenvolvidas pelos maiores anunciantes e agências da nossa indústria”. “Ou seja, foram consideradas as mais eficazes entre o melhor que se faz em Portugal, o que nos orgulha ainda mais”, frisa. Foram campanhas pensadas e desenhadas para atingir os objetivos de marca e de negócio, e onde “a seleção dos touchpoints mais eficazes, conjugados com a sua melhor forma de utilização, de modo a explorar ao máximo o potencial dos conceitos criativos, foram fulcrais para os objetivos alcançados”, acrescenta.

O diretor Executivo da Arena Media entende que os Prémios à Eficácia confirmam o sucesso dos resultados comerciais proporcionados aos anunciantes pelas campanhas desenvolvidas. “Dependendo do contexto, do ciclo de vida e da tipologia das marcas e dos produtos, podem, no entanto, existir outros objetivos que são também valorizados. Marcas mais recentes, por exemplo, têm campanhas cujos objetivos iniciais não são comerciais, mas de branding. Nestas campanhas os objetivos de notoriedade e recordação de marca são KPI igualmente monitorizados, e a eficácia é também medida através da avaliação dos mesmos, mas a ponderação do resultado comercial é sempre mais forte”, assegura.

começa por referir que na Arena Media, pela diversidade dos clientes, trabalham com bastantes marcas diferentes, setores de atividade e tipos de territórios, como a música, o futebol, ou a cultura. Prossegue, indicando que nos anos mais recentes têm também apoiado clientes na transformação digital, especificamente em projetos de e-commerce e exportação, pelo que possuem experiência sólida em todas as fases do funil de comunicação – desde a fase de branding, a campanhas de digital performance totalmente focadas na conversão online. “Temos tido igualmente a sorte e a oportunidade de trabalhar em projetos/campanhas de lançamento ou de rebranding de algumas das marcas mais importantes do País, o que é extremamente gratificante e

O ano passado e o corrente foram de grande aceleração dessa mudança, sendo que o caminho que estamos a fazer permite-nos deixar de ser ‘apenas’ a agência de meios dos nossos clientes, posicionando-nos como um parceiro e consultor de negócio, no qual a compra de espaço de media é mais um dos âmbitos da nossa atuação

enriquecedor para a agência. Por isso não existe muito esse sentimento”, esclarece.

Numa abordagem às dificuldades decorrentes da pandemia, Rodrigo Albuquerque reconhece que há um shift claro no mercado naquilo que é ou deve ser o papel de uma agência de meios na sua relação com os clientes. “O ano passado e o corrente foram de grande aceleração dessa mudança, sendo que o caminho que estamos a fazer permite-nos deixar de ser ‘apenas’ a agência de meios dos nossos clientes, posicionando-nos como um parceiro e consultor de negócio, no qual a compra de espaço de media é mais um dos âmbitos da nossa atuação”, refere. Paralelamente, reconhece que o grande desafio, não só da Arena, como de todas as agências de meios, tem sido a necessidade de especialização e integração das várias disciplinas do meio digital, que hoje em dia não se encerram apenas na gestão de espaço publicitário, pela sua grande complexidade. “Exige-se um

enorme grau de profundidade, expertise e elevadíssimos SLA de resposta em determinadas disciplinas, mas mantendo sempre o domínio e controlo na capacidade e resposta estratégica, e transversalidade da comunicação como um todo, bem como uma ligação permanente com as agências criativas, de modo a ganhar agilidade e rapidez, uma vez que hoje tudo acontece mais rápido”, destaca. Acresce que, para Rodrigo Albuquerque, a criatividade continua a ser um dos fatores chave de sucesso: “fala-se muito de tecnologia, transformação digital, e impacto da fragmentação na transformação dos modelos de comunicações dos

anunciantes, que são, sem dúvida, aspetos fundamentais. Porém, uma boa ideia e capacidade de inovação contínua continuarão provavelmente a ser os fatores mais relevantes para o sucesso das marcas, sobretudo se forem trabalhados de forma constante”. “Temos várias evidências deste facto, tanto em campanhas pontuais, como a médio prazo, como reflexo no Equity das marcas”, remata.



ABRAÇAR O FUTURO COM CONFIANÇA

“Abraçamos 2022 com muita confiança, com boas perspectivas de que a retoma da atividade publicitária continue ao longo do ano, como aconteceu em 2021”, comenta Rodrigo Albuquerque. “É essencial para as agências, mas também, e principalmente, para os vários media que este crescimento se mantenha”, declara, apontando o desafio tecnológico. “Há uma curiosidade crescente (e natural) acerca do metaverso e de como será possível explorar este novo (e muito imaturo) meio de comunicação – sendo que a pergunta que andará em muitas discussões é ‘Como?’. quer técnica, quer conceptualmente”, nota. “Já as third-party cookies serão, por sua vez, um tema que terá necessariamente de fazer parte da discussão dos planos de comunicação no próximo ano (apesar de terem o seu fim previsto apenas para meados de 2023)”, antevê.

6 EM 11.
É UMA BOA
MÉDIA.



ARENA
MEDIA

AGÊNCIA DE MEIOS DO ANO PELA
6ª VEZ NOS PRÉMIOS EFICÁCIA 2021

O DOURO NUMA QUINTA

O que mais impressiona quando se entra nas curvas e contracurvas que conduzem à Quinta de Ventozelo é a imensidão da paisagem, que desce, em socacos, dos 600 metros de altitude até ao rio Douro. E a vinha em toda a sua plenitude a ocupar metade dos 400 hectares da propriedade. Sem esquecer a piscina de borda infinita. É um vasto anfiteatro em que a vinha convive com a mata e a floresta e, claro, com o rio. Mas também com as várias edificações que fazem desta quinta igualmente um hotel, onde é possível estar em harmonia com a natureza, deixando os sentidos à solta entre o verde das alturas e o azul sinuoso e profundo da linha de água. Desde 2014 que este património está na posse da Gran Cruz. O diretor-geral, Jorge Dias, explica à Briefing a estratégia do grupo para Ventozelo: “Passou sempre por transformar a quinta numa propriedade modelar da região, afirmando a excelência dos seus vinhos do Douro e do Porto e outras produções agrícolas como o azeite, salvaguardando os habitats naturais existentes e fomentando a biodiversidade, de modo a garantir a sustentabilidade produtiva e ambiental. A valorização de Ventozelo significa ainda apostar no enoturismo, enfatizando a autenticidade, a paisagem, a história e a gastronomia.”

Começamos pelas vinhas. O que o olhar alcança é uma imensidão de verde, mas está longe de captar a dimensão: afinal, são cerca de 200 hectares, com mais de um milhão de videiras, que se estendem desde a margem do Douro, a escassos 130 metros, até aos 500 metros. Dali saem vinhos que se podem conhecer em experiências de prova personalizadas. Mas que se podem igualmente degustar na Cantina de Ventozelo, o restaurante onde outrora se serviam as refeições dos trabalhadores. Serve-se “o Douro numa quinta”: o que chega às mesas são, de preferência, produtos da casa, em porções generosas, que ajudam a confortar o corpo depois de alguns quilómetros calcorreados pelos caminhos de terra ladeados de vinha que descem até ao cais. E é aí que se encontra um dos alojamentos deste hotel muito particular. O nome não engana: é a Casa do Rio. Mais acima, fica a Casa Grande e aqui o nome também não engana, pois são seis quartos duplos superiores. Para os 29 quartos que a quinta oferece, todos enquadrados nos socacos, falta ainda contar com os da Casa do Feitor, da Casa do Laranjal (sim, há mesmo um laranjal), da Casa Romântica e os dos Cardanhos. E há os Balões, casas abobadadas que, em tempos, serviram para armazenar vinho.

Há um propósito por trás desta diversidade: nas palavras do diretor-geral da Gran Cruz, trata-se de proporcionar uma vivência autêntica e simples como a do quotidiano das tradicionais quintas durienses. No horizonte, estão planos para alargar a oferta, dado que ainda existem edificações na quinta, algumas do século XVI, que podem ser convertidas, acrescentando-lhes contemporaneidade sem perturbar a paisagem onde estão inseridas.

Porque, em Ventozelo, privilegia-se a natureza. Daí os nove percursos pedestres, por exemplo. Mas, para quem quiser render-se ao doce far niente, nada melhor do que a piscina infinita, de orla debruçada sobre a vinha e o Douro, com o Pinhão ao fundo. É do mais instagramável que há.





CUIDAR DA PELE

A Martiderm lança uma nova gama de cuidados antienvhecimento para dar resposta às necessidades da pele madura: Amatist. Composta por creme de dia e creme de noite, a linha oferece um cuidado nutritivo e reparador com fórmulas e ingredientes ativos como proteoglicanos, ácido hialurónico, óleo de rosa mosqueta, phyto-retinol e ametista. Para compensar a perda de colagénio e elastina, os dois cremes fornecem hidratação, nutrição e vitalidade para as peles mais experientes.



UM BEIJO DE CHOCOLATE

Baci Perugina Dolce Vita surge com o mote de combinar o melhor da doçaria e da alta-costura italianas. Esta edição limitada de bombons para este Natal, que junta Baci aos designers Dolce & Gabbana, promete despertar os cinco sentidos. Tudo começa com um recheio suave e fresco com pedaços de limão e cacau que atinge o ápice do crocante com a avelã inteira, revestido por um delicado chocolate branco com notas de baunilha. E, seguindo a tradição da marca, há 35 mensagens exclusivas e originais concebidas pelos estilistas, para ler enquanto se saboreia um chocolate.



ACELERAR NO LUXO

A coleção SFIDA, da Maserati, acolhe um novo modelo de relógio de pulso robusto e elegante. Mantém-se um perfil clássico e discreto, mas capta-se a atenção pelo polimento e pelo detalhe. Tem bracelete e caixa de 44 mm de diâmetro em aço IP preto, e bisel em alumínio com taquímetro, além de um movimento cronógrafo com capacidade de medição de até três horas e resistência à água de até 10 ATM. Com três ponteiros, índices luminescentes para ver as horas mesmo com baixa luminosidade, e janela de data entre as quatro e as cinco horas, o modelo alia design e funcionalidade.



A NATUREZA EM JOIAS

É uma marca italiana, nascida em Florença, e dá-se agora a conhecer em Portugal através da Espiral Relojoaria. Trata-se da coleção de joias Annamaria Cammilli: escultora e pintora, é com a sua criatividade que são moldadas joias inspiradas na natureza. As peças distinguem-se pela fluidez das formas, pelo volume e pela tridimensionalidade, estando disponíveis em oito tons de ouro de 18 quilates e acabamento aveludado. Pretendem ter uma história para contar e ser reconhecíveis sem que se olhe para o rótulo.



SABOR EQUILIBRADO

Chama-se The Bambino e é a nova máquina de café expresso manual da Sage Appliances. O objetivo é permitir desfrutar em qualquer lugar de um resultado profissional de forma "cómoda, rápida, simples e conveniente". À semelhança de todas as máquinas da gama, conta com bomba de pressão de 15 bares e válvula de descarga, que possibilita produzir uma extração de 9 bares, a recomendada para os cafés expresso segundo o Campeonato Mundial de Baristas. Pode ainda replicar os restantes três elementos-chave do rendimento das máquinas profissionais em casa: dose entre 18 e 22 gramas de grãos de café recém-moídos; temperatura de 93°C para compensar o sabor do café; e potência de vapor de 130°C para uma textura de microespuma de leite sedosa e suave.



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

ADEUS PÓ

Chegou ao mercado a nova geração de aspiradores sem cabo Dyson, incluindo o modelo V15 Detect. Concebido para tornar visível o pó oculto de um tamanho até 10 micrones, é dotado de um sensor piezoelétrico para proporcionar uma “prova científica” do que está a ser aspirado e do motor Hyperdymium, que gera até 240 watts de aspiração. A tecnologia a laser para a deteção de pó identifica as partículas que normalmente não são visíveis a olho nu com um laser de precisão angular integrado na escova. O equipamento tem também um sistema de filtragem de cinco camadas que capta 99,99% das partículas do pó até 0,3 micrones, para uma limpeza profunda e mais potente.



WHISKY E CHOCOLATE? SIM!

A marca The Macallan acaba de lançar a Harmony Collection, cuja primeira edição propõe uma combinação invulgar: whisky e chocolate. Daí o nome: Rich Cacao. Resulta de uma parceria entre a whisky maker Polly Logan e o chef pasteleiro Jordi Roca. Polly embarcou numa viagem por Girona (Espanha) à descoberta do processo de fabrico do chocolate e de perfis de sabores distintos, após o que procurou barricas de whisky que apresentassem notas indulgentes de cacau, visando, assim, criar um whisky em harmonia com o chocolate mais rico. O resultado? Uma experiência sensorial luxuosa.



LIFT E GO

Merveillance LIFT é a nova rotina refirmante de correção de rugas da Nuxe. São cinco os produtos antienvhecimento: creme em pó efeito lifting, creme aveludado efeito lifting, sérum em óleo ativador de firmeza, creme lifting contorno olhos e creme concentrado de noite. Infundidos com um óleo de microalgas, foram desenvolvidos de acordo com os compromissos de beleza clean da marca francesa, com fórmulas vegan e sem silicone, contendo no mínimo 96% de ingredientes de origem natural. Também as embalagens são eco-responsáveis – utilizam menos 35% de plástico e menos 22% de cartão –, tendo a embalagem reciclável sido desenvolvida para minimizar o impacto ambiental. Já a fragância é um subtil bouquet de frésia e magnólia numa base de almíscar branco.



Boas Festas

de olhos postos no futuro

Em ocasiões especiais, como esta, o tempo convida-nos a repensar os valores essenciais e mostra-nos o que é verdadeiramente importante. Hoje, mais do que nunca, sabemos que há desafios a que não podemos fechar os olhos, como a ecologia e o ambiente, a solidariedade e a sustentabilidade.

E se os olhos são a nossa janela para o mundo, é através do nosso olhar que revelamos os nossos desejos de um novo despertar para os desafios que nos esperam no futuro.

A Delta Cafés deseja-lhe
um Feliz Natal e um 2022 promissor



despertos para o futuro

deltacafes.pt



CIDADES DO FUTURO PARA CIDADÃOS DIGITAIS®

Assista ao vídeo



Nunca foi tão fácil unir o mundo digital.

As cidades estão a transformar-se em centros digitais e a dreamMedia Power acompanha esse movimento com a primeira rede nacional de rua em Digital Out-of-Home.

Com as soluções de conectividade da dreamMedia Power é possível aumentar o envolvimento entre os cidadãos digitais e as marcas, através de tecnologia avançada.

Conheça as nossas soluções digitais e esteja onde o seu público está, em Prime Time com a dreamMedia Power.

 **dreamMedia**
POWER

www.digital.dreammedia.pt

REAL TIME. REAL LIFE.®