

MARCAS & PUBLICIDADE

E AINDA

O hábito de sublinhar os livros que lê, e a necessidade de partilhar essas citações com os outros, foi o ponto de partida da marca de design cultural criarte, que foi adquirida pela Arquivo, livreria de Leiria que representa os cadernos Moleskine em Portugal.

O projecto começou em 2002 com o lançamento de um caderno de notas com frases de Manuel Hermínio Monteiro, editor da Assírio & Alvim, ao qual se juntaram as palavras de Mário de Sá Carneiro, Mário Cesariny, Ruy Belo, Camilo Pessanha e José Tolentino Mendonça.

Neste momento, os livros de notas são um projecto que está abandonado, porque a prioridade são as camisolas que estão em processo de relançamento. “Lançámos a edição especial ‘tenho em mim todos os sonhos do mundo’, de Álvaro de Campos, e queremos ver como é que as coisas correm. Temos material promocional para fazer montras de livrarias, mas a prioridade é fazer um produto bem feito”, explica Sancha Trindade, mentora da marca que vendeu à Arquivo mas à qual continua ligada.

Mensagens fortes com impacto emocional é o que Sancha Trindade procura quando selecciona as frases que serão estampadas nas camisolas. “É sempre importante que as mensagens tenham impacto já que circulam pelas ruas como uma segunda pele,

# Camisolas vendem língua portuguesa

Introdução de autores cabo-verdianos e brasileiros faz parte do projecto criarte, que quer chegar lá fora

que é também partilhada com outros viajantes da cidade”, justifica. Em termos de vendas, Sancha Trindade revela que se trata, por enquanto, de volumes pouco representativos porque a estratégia

comercial e de marketing só foi retomada no final de 2009, quando a criarte foi adquirida pela Arquivo. Certa de que estas camisolas nunca serão um produto massificado, Sancha Trindade es-

pera que as vendas cheguem às 4 mil unidades.

As camisolas estão à venda em cerca de 30 pontos de venda espalhados pelo país — entre a loja do Centro Cultural de Belém, em

Lisboa, a Papel e Companhia, no Porto, e o Museu do Caramulo —, mas os mercados internacionais são uma ambição. “Tenho falado com a Alexandra Vieira (dona da Arquivo) para estarmos em eventos internacionais sobre língua e poesia”, avança, referindo a vontade de marcar presença no Museu de Língua Portuguesa, em São Paulo. O português falado no Brasil não a incomoda. Aceita o acordo ortográfico como uma evolução da língua: “Faz-me um bocadinho de confusão, mas chateia-me mais ver SMS escritos com K’s.”

A ligação à livreria de Leiria começou como um ponto de venda da criarte, com o qual Sancha mantinha uma boa relação. “Como ia viver para a Grécia decidi vender a marca. Vendi 100%, mas ficou estabelecido no contrato que receberia royalties sobre as vendas”, recorda. Da ligação com a Arquivo vai nascer também o vinho criarte, produzido numa herdade no Alentejo, que faz parte do universo empresarial da livreria, cujos rótulos ostentaram frases de autores em português. Quanto ao lançamento de cadernos Moleskine com frases de autores portugueses, Sancha refere que não se trata propriamente de um desejo, mas é uma possibilidade numa segunda linha de desenvolvimento da criarte.

CATARINA NUNES  
cnunes@expresso.imprensa.pt

ESCRITO NO PEITO

“Os homens em nenhuma coisa mostram mais o intrínseco de seus pensamentos que no que escrevem”

DAMIÃO DE GÓIS

“A vitória brilhará, àquele que tímido ouse”

AGOSTINHO DA SILVA

“Nesses dias distantes nem suspeitava, a vida pode ser interminável”

JOSÉ TOLENTINO MENDONÇA

A edição limitada mais recente, com a citação de Álvaro de Campos, é a mais procurada



CAMPANHA

# Quem quer ser a próxima cara da Benetton?

Mais do que caras bonitas, a marca de roupa procura pessoas que tenham algo para dizer e representem uma nova forma de estar

O que é um bom visual? O que é que está na moda e o que é que não está? A Benetton decidiu armar-se em socióloga e procurar as respostas a estas questões, recorrendo à Internet e às novas tecnologias.

Através da campanha ‘It’s My Time’, a marca italiana pretende encontrar, entre as pessoas comuns, as 20 que melhor personificam uma visão democrática do estilo e da forma de estar, longe dos estereótipos da indústria da moda.

Os eleitos serão os protagonistas da próxima campanha de publicidade Outono Inverno/2010 da Benetton. “A ‘It’s My Time’ pode ser vista como uma evolução da filosofia United Colors of Benetton de retratar o homem e a mulher que se vêem nas ruas, como tem acontecido nas nossas campanhas de comunicação ao longo de 30 anos até à recente campanha Africa Works”, avança Frederico Sartor, director de comunicação da Benetton.

A partir de segunda-feira, e até 16 de Março, os candidatos podem registar-se e deixar a sua apresentação no site benetton.com/casting. Este concurso põe também em prática a

tecnologia Realidade Aumentada, que permite ligar a edição impressa com o site da revista Colors e ter vídeos nas páginas da revista.

“Através da Realidade Aumentada é possível abrir uma janela na vida real dos personagens da revista. Isto significa que podemos ter uma fotografia que ganha movimento na página e ouvir a voz da pessoa na imagem”, explica Erik Ravelo, director criativo da Fabrica, centro de design e comunicação da Benetton responsável pelas campanhas.

Os participantes são desafiados a mostrarem aquilo que são, contando a sua história, ou mostrando os seus dotes de dançarinos ou cantores, por exemplo. A

ideia é mostrarem-se de uma forma que as fotografias e os textos não permitam. “Procuramos não só pessoas bonitas, mas pessoas que tenham algo a dizer, que tenham um estilo único, criativas que saibam expressar-se de forma dinâmica, fresca e original”, revela Erik Ravelo.

Ao lançar uma campanha nestes moldes, a Benetton continua a seguir a estratégia de dar às pessoas um protagonismo que não se esgota no papel de consumidores. “Queremos encontrar pessoas comuns com personalidades especiais, com diferentes tipos de beleza e estilos. As tendências vêm da rua, não apenas das passerelles”, sustenta Frederico Sartor. C.N.



A campanha da Benetton ‘It’s My Time’ arranca segunda-feira a nível mundial

Vinhos portugueses com marca única

EXPORTAÇÃO A marca Vinhos de Portugal/Wines of Portugal, que é apresentada na próxima quarta-feira, tem como propósito funcionar como marca-chapéu de promoção dos vinhos nacionais nos mercados internacionais. A iniciativa é do Instituto da Vinha e do Vinho. Estados Unidos e Reino Unido são os países prioritários na estratégia.

AMI ao lado da Hermés e da Aston Martin

MARKETING SOCIAL A Assistência Médica Internacional foi a organização não-governamental (ONG) seleccionada para figurar com uma página de publicidade na edição de Inverno da revista “The Scope”, que acaba de chegar às bancas. A iniciativa enquadra-se no programa de responsabilidade social da revista, que passa ainda pela área ambiental e a impressão da “The Scope” a seco, o que poupa água. Aston Martin, Hermés e Six Senses são algumas das marcas anunciadas e já está aberto o concurso para as ONG candidatas à edição de Primavera.

Video-on-print chega a Portugal

INOVAÇÃO Colocar vídeos em folhas de papel é a potencialidade da tecnologia video-on-print, que chega a Portugal na próxima semana através da Pixel, empresa de new media. Este sistema permite activar vídeos através da abertura das páginas de uma revista, por exemplo, num processo semelhante aos cartões de aniversário com música.

Marcas duvidam da eficácia de redes sociais

INTERNET Apenas um quinto dos marketers de marcas de topo considera as redes sociais um elemento central das estratégias de marketing, de acordo com um estudo conduzido em Inglaterra pelo Internet Advertising Bureau. Só 22% dos inquiridos consideram que as redes sociais são uma parte importante das estratégias de promoção. Três quartos dos gestores de marcas inquiridos defendem que o grande desafio das redes sociais é comprovar o ROI (retorno do investimento), enquanto 64% vêem na falta de sistemas de medição o maior obstáculo ao investimento neste canal.