

**AGÊNCIAS**

**Agências Hill & Knowlton e Public Strategies anunciam fusão para 2011**

A empresa de comunicação Hill & Knowlton e a empresa de consultoria Public Strategies vão fundir-se, com efeito a partir de 1 de Janeiro de 2011, com o objectivo de criar uma consultora global de comunicação. As equipas serão partilhadas, bem como a carteira de clientes. Juntas, as empresas vão ter cerca de 2.300 empregados e 83 escritórios em 44 países. As empresas mantêm as suas marcas de forma isolada e não está, para já, prevista a redução de postos de trabalho.



A campanha está no 'microsite' e meios 'online' até ao fim de Novembro.

**DIGITAL**

**Fullsix cria "Aprendiz de Milionário" para os Jogos Santa Casa**

"Aprendiz de Milionário" é o novo projecto digital da Fullsix para o portal Jogos Santa Casa. No ar até ao fim de Novembro, a campanha assinala o sexto aniversário do Euromilhões através do 'microsite' [www.danieltrump.com](http://www.danieltrump.com) e meios 'online'. O actor Philippe Leroux apresenta-se como Daniel Trump, multimilionário que ganhou o maior prémio de sempre do Euromilhões. Na ausência prolongada de férias, decide procurar um aprendiz que o substitua enquanto viaja.

# O logotipo na publicidade não vende

Martin Lindstrom explica importância do 'neuromarketing' em evento da MyBrand.

**Margarida Henriques**

[margarida.henriques@economico.pt](mailto:margarida.henriques@economico.pt)

Se quer que a sua comunicação publicitária seja eficaz e consiga bons resultados de vendas, então não mostre o logotipo da marca. Porque, na realidade, o logotipo ajuda a não vender. Esta foi a primeira lição dada ontem por Martin Lindstrom, um dos especialistas de 'marketing' mais conceituado na actualidade e associado ao 'neuromarketing', durante a conferência organizada pela MyBrand.

Perante esta realidade, as marcas que quiserem ser bem sucedidas devem ter alguns elementos marcantes e distintivos, como cores, formatos, sons ou cheiros. É o caso dos contrastes de cores da Benetton, do formato dos telhados dos restaurantes da



**Martin Lindstrom, autor de êxitos como "Buyology", acredita que em 85% dos casos, as compras são movidas por emoções, medos e desejos subconscientes.**



**A maioria das decisões de compra é subconsciente, por isso é fundamental conhecer a mente do consumidor, defende Braz Frade, 'partner' da MyBrand.**



Leia a entrevista a Martin Lindstrom na edição de amanhã.

McDonald's, da garrafa da Coca-Cola, ou do 'design' da Apple.

E qual é, para o autor do 'bestseller' "Buyology", o melhor anúncio publicitário? O da Marlboro, quando apareceu sem marca na equipa da Fórmula 1 da Ferrari, apenas com o carro pintado de branco e encarnado, provando ser bem mais eficaz do que o histórico 'cowboy' a fumar um cigarro.

Para provar a importância destes elementos distintivos, Martin Lindstrom fez um teste: pediu à assistência para segurar no cartão de visita e cortar-lhe o logo. Resultado: sem logo, os cartões eram irreconhecíveis. Depois mostrou o seu, como um exemplo de um cartão que fica na mente de quem o vê. Tudo porque é preto e laranja, o canto superior direito está dobrado e

na dobra aparece a palavra "brand", além de que o papel tem um toque diferente.

Para o autor de "Buyology", um livro onde reúne o estudo da mente de mais de dois mil consumidores, 85% das vezes das decisões de compra são movidas por emoções, medos, pensamentos, necessidades, inseguranças, motivações e desejos subconscientes. É, por isso, fundamental entender essa lógica do consumo, ainda para mais num cenário de crise, em que o consumidor se tornou muito mais cauteloso e compra menos com medo das consequências dessa compra.

Por ser um especialista em neuromarketing e em comportamento do consumidor, a MyBrand convidou, enquanto patrocinadora do Fórum Mun-

dial de Marketing e Vendas, Lindstrom a vir a Lisboa ao seu encontro anual com clientes.

"Faz todo o sentido termos uma pessoa como Martin Lindstrom no nosso evento, ainda para mais porque estamos num cenário de crise. Um dos ensinamentos do Martin é que grande parte das decisões de compra são subconscientes. E as marcas têm de perceber as reacções dos consumidores para poderem promover as vendas", diz João Miguel Braz Frade, 'partner' e presidente-executivo da MyBrand, que ontem reuniu cerca de 50 clientes neste evento.

Para Braz Frade, Martin Lindstrom é a maior autoridade mundial em neuromarketing. "Tom Peters chama-lhe 'brand futurist' e o Kotler diz que ele é um homem brilhante." ■

PUB

PUB

Domingos Ferreira

# FUTUROS E OUTROS DERIVADOS

**Económico**

Disponível em [www.ECONOMICO.pt](http://www.ECONOMICO.pt)

Seminário **RESEARCH online**  
Lisboa, 23 Novembro 2010  
Auditório C.I.U.L. - Picoas Plaza

**APODEMO**  
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE EMPRESAS DE ESTUDOS DE MERCADO E OPINIÃO  
[www.apodemo.pt](http://www.apodemo.pt)  
**PROGRAMA**

**9:15** Recepção  
**9:30** Boas Vindas - António Gomes, Presidente da APODEMO  
**9:40** Keynote speaker - The emergence of Digital and its impact on Market Research, Norbert Wirth, Global Head of Innovation, GfK Custom Research  
**10:15** A Internet na idade média, Ana Amaro, Marktest  
**10:45** Coffee break

**SESSÃO DA MANHÃ**  
Moderador - Pedro Pessanha

**11:00** 1ª apresentação - Gestão avançada de painéis online: Novas experiências em painéis online, Ricardo Torres, Netquest  
**11:30** 2ª apresentação - Efeito do desenho do questionário nas não-respostas em estudos na internet, Paula Vicente e Elizabeth Reis, I.S.C.T.E.  
**12:00** 3ª apresentação - Mantem-te Original, Susana Medeiros, Projecto Manhattan  
**12:30** 4ª apresentação - Projectos CIN, Reinaldo Campos  
**13:00** Almoço

**14:15** Keynote speaker - A Revolução do Digital, Marina Navarro e Javier Camino, Synovate

**SESSÃO DA TARDE**  
Moderador - Sofia Abecasis

**14:45** 5ª apresentação - Social Network - It's all about listening!, João Moura, Ipsos Apeme  
**15:15** 6ª apresentação - Cada macaco no seu galho ou todos no mesmo galho?, Ana Freire e Madalena Lupi, Consumer Channel  
**15:45** 7ª apresentação - Novo papel dos estudos de mercado, Miguel Figueiredo, Excentric  
**16:15** Coffee break  
**16:30** DEBATE - Riscos e Oportunidades  
Moderador - Marcelo Leite  
Tiago Cabral - Netsonda, Maria do Céu Santos - Sonae MC, Cristina Alves - Santander Totta, Ana Paula Brandão - Nestlé, Rui Almeida - Havas Media

**17:30** Entrega do Prémio Continente para a melhor apresentação  
**17:35** Encerramento dos trabalhos

000

Patrocínios: GfK, CONTINENTE, synovate, INTERCAMPUS, netquest

Media Partners: Económico, briefing, MicosPublicidade, Windows

Apoios: Câmara Municipal Lisboa, apan, opab, Microsoft