

Rodrigo de Freitas e a mediatização de A vida é Bela:

“A notoriedade que alcançou é dificilmente superada”

Rodrigo de Freitas é fundador e diretor geral da empresa Central de Informação, que entre 2005 e 2012 trabalhou na visibilidade de A Vida é Bela, através dos *media*. Fundada em 2004 e com sede no Porto, a Central de Informação é uma empresa de comunicação que atua na área da consultoria em comunicação e relações públicas. Venceu em 2013 os prémios APCE (na categoria "Relação com a Comunicação Social") e Meios & Publicidade (na categoria "Cultura e Entretenimento"), pela gestão da comunicação de Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura. Apresenta-se como uma fonte organizada de informação, que produz e gere conteúdos e acontecimentos.

No seu sítio na internet refere que “um dos principais papéis da Central de Informação é o de conciliar os interesses das empresas/instituições com os dos órgãos de comunicação social. Porém, e através de um compromisso ético, reserva-se o direito de não divulgar/promover informações que não cumpram os requisitos de notícia”.

Entre a sua diversificada paleta de clientes encontram-se, entre outros, a Universidade Católica do Porto, Teatro Nacional de São João, *Kaizen Institute*, *Dachser* Portugal, Instituto Português de Administração de Marketing, *Travelport* Portugal, e a Imperial — maior fabricante português de chocolates.

Foi esta empresa — Central de Informação — que em conjunto com António Quina, dono de A Vida é Bela, desenhou e aplicou toda a sua estratégia de

comunicação mediática ao longo de oito anos. Daí, a decisão de entrevistar o diretor geral da Central de Informação, Rodrigo de Freitas, com o objetivo de trazer, para a tese, mais elementos (e confirmar outros), sobre a estratégia e os processos de comunicação de A Vida é Bela para com os *media*.

A Vida é Bela começou a dispor dos serviços especializados d´A Central de Informação, em 2005, ou seja, três anos depois de criada a empresa de António Quina. Quais as razões que o levaram a procurar a sua agência de comunicação?

Rodrigo de Freitas: Basicamente, a empresa A Vida é Bela queria aumentar a sua visibilidade através dos órgãos de comunicação social. Nessa altura passou a dispor de mais recursos para subcontratar essa área e selecionou a Central de Informação.

Quais os objetivos e qual o âmbito de atuação que foram pedidos à Central de Informação?

Rodrigo de Freitas: Os objectivos passavam por incrementar o espaço mediático em meios de grande difusão, sendo que a Central de Informação passou a gerir todo o contacto da empresa com os jornalistas. O âmbito de atuação circunscrevia-se ao espaço editorial (não pago).

Qual a responsabilidade e plano de intervenção da sua Agência na definição e concretização da estratégia de comunicação de A Vida é Bela?

Rodrigo de Freitas: A estratégia de comunicação mediática era definida entre a Central de Informação e o fundador da marca, António Quina. Após aprovação do plano, cabia à agência a sua implementação no terreno.

Que instrumentos e meios utilizava na comunicação com os *media*?

Rodrigo de Freitas: Divulgação de notas de imprensa, promoção de entrevistas e trabalhos alargados em imprensa, rádio e televisão, encontros com os *media*, etc.

A quem dirigiam essas propostas: aos jornalistas ou aos editores?

Rodrigo de Freitas: Como em outros casos / clientes, as propostas sobre A Vida é Bela eram sempre dirigidas ao editor da secção a que se destinava o trabalho. Não procuramos interlocutores privilegiados, mas sim quem decide em cada meio/secção.

As pequenas notícias a promover os mais diversos produtos de A Vida é Bela foram feitas com base nas notas de imprensa produzidas e enviadas pela sua Agência?

Rodrigo de Freitas: Normalmente sim. Eram aproveitadas todas as datas temáticas e outras para sugerir experiências aos leitores.

António Quina refere, em entrevista, que uma das estratégias utilizadas para a promoção e divulgação da empresa e dos seus produtos residia na organização de eventos com capacidade de mediatização. Havia um *budget* específico para tais iniciativas?

Rodrigo de Freitas: Não. Mas na maior parte dos casos tratava-se de eventos produzidos com a matéria-prima da marca: as experiências que comercializava.

A divulgação da limousine Hummer é, invariavelmente, dada através de peças jornalísticas realizadas no interior da viatura. Quer explicar como foi realizada a comunicação deste produto?

Rodrigo de Freitas: Através de uma conferência de imprensa móvel, em Lisboa. Os jornalistas foram convidados para conhecer a Limo, sendo que ela própria os ia buscar e deixar nas redações. António Quina assumia o papel de anfitrião, oferecendo *flutes* de champanhe e pastéis de Belém, ao mesmo tempo que ia explicando a cada um o novo produto. Foi um enorme sucesso.

Levar jornalistas ao autódromo espanhol de Jarama para apresentação das experiências de condução de um Ferrari e/ou Lamborghini foi outra das estratégias utilizadas. Quais os critérios utilizados na escolha dos órgãos de comunicação convidados?

Rodrigo de Freitas: Escolhíamos sempre meios não concorrentes e de grande audiência. Como havia muitos eventos a promover, uma vez convidávamos uns outras vezes outros. Por norma, ia sempre uma televisão,

um diário generalista, uma revista social, um económico e uma revista de viagens/lifestyle.

Um evento que, olhando retrospectivamente, tem todos os sinais de uma encenação é o anúncio do projeto de uma viagem de circum-navegação. Na prática, tratou-se da partida para o Brasil de António Quina, onde passou a residir. Que comentário lhe merece tal acontecimento, sobretudo, o modo como foi alvo da atenção de órgãos relevantes, como a *Visão* e o *DN*?

Rodrigo de Freitas: Essa viagem foi sempre um sonho de António Quina. Tal como nos eventos anteriores, aproveitamos para gerar presença da marca nos *media*. O facto de se ter aproximado temporalmente da ida de António Quina para o Brasil é apenas uma casualidade, uma vez que o Brasil – como Espanha – fazia parte dos planos de internacionalização da marca, onde chegou a ser comercializada. Na verdade António Quina regressou a Portugal imediatamente após essa viagem, estando a gerir de perto a situação da empresa.

Entre 2005 e 2012 A Vida é Bela foi objeto, só na Imprensa, de 2396 conteúdos noticiosos, dos quais apenas uma percentagem residual tem um cariz negativo. Face a tais números como interpreta o acesso e respetiva relação entre os *media* e a empresa e/ou os seus produtos?

Rodrigo de Freitas: A A Vida é Bela foi uma lufada de ar fresco na relação entre marcas e imprensa. Era uma marca irreverente, que transmitia valores positivos, saudáveis e apetecíveis. Tornava o luxo acessível e fazia com que

a vida pudesse ser efetivamente mais bela. E ainda mais porque foi pioneira no mercado nacional. A estratégia de comunicação enfatizou isso mesmo junto dos jornalistas.

A presença mediática de A Vida é Bela, entre 2005 e 2012, rondou os cinco mil conteúdos noticiosos, o que representa um valor da ordem dos 28 milhões de euros estimados à luz do AEV. Que comentário lhe merecem tais números?

Rodrigo de Freitas: Prova que a estratégia implementada foi a mais correta e que o trabalho desenvolvido por toda a equipa – da Central de Informação e da A Vida é Bela – foi de grande qualidade. Durante esse período a marca estava sistematicamente nos *media*, com mensagens novas e conteúdos inovadores. Também o facto de António Quina ser um excelente comunicador facilitava o nosso trabalho.

Tendo em conta a sua experiência de comunicação e relacionamento com os *media*, como classifica o acesso de A Vida é Bela aos *media*, em comparação com outras empresas e/ou produtos?

Rodrigo de Freitas: A comunicação da A Vida é Bela é um *case study*. Em condições semelhantes, pela dimensão e orçamento da empresa, a notoriedade que alcançou é dificilmente superada. A marca inovou na distribuição – comercializando produtos de experiências no retalho – inovando também na comunicação.

Os *media* apropriaram-se na redação dos respetivos textos, do discurso de António Quina e dos valores veiculados por A Vida é Bela. Como analisa tal situação?

Rodrigo de Freitas: António Quina conhecia bem a realidade mediática do país e sempre teve uma apetência especial para esta área. Era um excelente comunicador, contagiando os jornalistas com o seu entusiasmo. Era um anfitrião inigualável nos eventos que produzia.

António Quina reconhece em várias entrevistas, que os *media* são responsáveis pela afirmação de A Vida é Bela e também pela sua queda. Quer comentar?

Rodrigo de Freitas: Nos primeiros momentos de dificuldade a marca foi vítima da sua ampla exposição mediática. A situação inicial não justificava o fim que teve, até porque inicialmente se tratava apenas do alargamento dos prazos de pagamento, que eram tradicionalmente muito curtos, em função dos prazos de recebimento da grande distribuição, onde a marca se posicionava. Na realidade, os *media* amplificaram uma realidade que afectava alguns pequenos fornecedores. Só não é condenável, porque a marca também beneficiou desse fenómeno no seu lançamento. Faz parte das regras...

Só a partir de agosto de 2012, a propósito dos *vouchers* de A Vida é Bela que foram recusados, as respostas na imprensa não têm rosto — são atribuídas à empresa. Tais respostas foram elaboradas pela Central de Informação?

Rodrigo de Freitas: A gestão de comunicação de uma marca contempla todos os momentos: de crescimento e de crise. A Central de Informação manteve-se ligada à marca até ao último dia.

Foi elaborado algum plano de crise, para fazer face ao volume de notícias negativas que foram publicadas a partir de agosto de 2012?

Rodrigo de Freitas: Sim. Isso faz parte do processo de gestão da comunicação.

Para a Central de Informação foi uma surpresa as notícias sobre os *vouchers* recusados? E sobre o encerramento de A Vida é Bela, um mês depois dessas notícias?

Rodrigo de Freitas: A marca A Vida é Bela, sendo intermediária entre o cliente e o fornecedor da experiência, era uma marca que vivia da sua credibilidade. A partir do momento em que esse ativo é beliscado, dificilmente poderia manter-se no mercado.