

BRIEFING

sentir o marketing

Marcas
que marcam

TEM AÍ UM NOVO
MARKETING?



DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA . MENSAL . ANO XI . Nº130 . JUNHO . 2020 . 4 EUROS



Pequenos gestos,
grande diferença!

Proteja-se, use máscara.



BIG OUTDOORS
ABOVE US ONLY SKY
www.bigoutdoors.pt

Grupo  dreamMedia

Almoce fora, sem sair de casa

Hoje é um bom dia para mudar



NOVO
grelhador

oferta
1 carga



minigás Galp

minicookspot

O novo minicookspot tem o tamanho ideal para caber numa varanda ou para levar para um jardim. Compacto, dividido em três compartimentos (tábua de corte, grelha e suporte de armazenamento) e prático de usar, basta ligar a garrafa minigás Galp.

Saiba mais em galp.pt/minicookspot



energia cria energia
eletricidade · gás · combustível

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO



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

SEDE DO PROPRIETÁRIO, DA REDAÇÃO E DO EDITOR

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

ADMINISTRADOR ÚNICO

João Paixão

DETENTOR DO CAPITAL SOCIAL

Mood Marketing – SGPS, S.A. (100%)

DIRETORA-GERAL

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

BRIEFING

setor o marketing

DIRETORA

Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL

Sofia Dutra
sd@briefing.pt

Carolina Neves
carolinaneves@newsengage.pt

Marlita Carneiro
mcarneiro@newsengage.pt

DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN

Cátia Tomé
catiatome@newsengage.pt

Conceição Matos
saomatos@newsengage.pt

GESTOR COMERCIAL

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

DISTRIBUIÇÃO POR ASSINATURA

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

Tiragem média mensal: 2.500 ex.

Depósito legal: 21725
N.º registo ERC: 113427

IMPRESSÃO

RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em

www.briefing.pt

20

**O NOVO OLX**

O OLX quer desempatar vidas, permitindo que os consumidores façam smart choices. É o que pretende mostrar com o rebranding, que o CEO em Portugal, Sebastiaan Lemmens, troca por miúdos.



06

10

**OS FILMES DO CONFINAMENTO**

Como se adaptaram as produtoras aos tempos de distanciamento social e como estão a voltar ao "normal", isto é, aos exteriores? Respondem BRO Cinema, The Playground, Emotion Films, Krypton e Show Off Films/MOLA.

UM PASSO EM FRENTE

Ouvimos 12 marcas, de diferentes setores de atividade, sobre o novo modo de estar no marketing e nos negócios no pós-Covid. Têm a palavra Alain Afflelou, BP, Delta, Desafio Global, EDP, Fidelidade, Konica Minolta, Lúcia Piloto, Mercedes, P&G, Salsa e Vila Galé.



14

39

**O VERÃO DA EMMA**

A Emma tem novidades para este verão. A começar por um colchão que diz ser revolucionário, mas não só. A responsável pelo mercado da Europa do Sul, Filipa Guimarães, conta tudo.

VOANDO SOBRE O MARKETING DE INFLUÊNCIA

A analogia com o mundo dos pássaros não é por acaso: é que a plataforma de que Bernardo Moisés é cofundador chama-se Berdi e tem na liberdade de criação um dos seus princípios.



42

O MARKETING B2B É MAIS DO QUE PARECE: QUATRO VARIÁVEIS-CHAVE PARA O SUCESSO



ROGÉRIO CANHOTO

Chief Business Officer
da PHC Software

O autor defende que é tempo de dar uma nova atenção ao marketing business to business, considerando, sobretudo, o emergir de novos modelos de negócio.

O marketing business to business é um desafio que, tradicionalmente, tem menos destaque entre as discussões dos profissionais da área. Por um lado, as campanhas destinadas ao consumidor final estão envolvidas numa maior espetacularidade do que os negócios entre empresas.

É certo que começamos a ter alguns indicadores interessantes relativos à utilização de ferramentas digitais em B2B. Por exemplo, a Marketo identificou que 53% das organizações já utilizam a automatização no marketing e que as landing pages já são uma realidade em 65% das empresas. E a própria Google revelou recentemente que a Internet é um início de procura de fornecedores para 89% das empresas, sendo que 71% começa a sua pesquisa por termos genéricos e realiza 12 pesquisas até iniciar a relação com uma marca específica. Mas um longo caminho ainda se encontra por fazer.

Precisamos de compreender os contornos e ciclos próprios do B2B, onde a credibilidade, a confiança e a relação de longo prazo são fatores fundamentais para o sucesso. Talvez seja mesmo tempo de lhe dar a devida atenção, já que este é um dos grandes potenciais de crescimento da nossa economia. Especialmente quando novos modelos de negócio surgem e desafiam as empresas para uma verdadeira dinâmica de inovação constante.

Neste novo contexto, a sharing economy, a crowd economy e a, hoje tão falada, subscription economy são reflexos desta mudança e inovação promovidas por uma maior proficiência digital dos consumidores. Esta mudança, em muito potencializada por software, tem na forma como criamos confiança, credibilidade e percepção de valor para os nossos clientes uma verdadeira espécie de darwinismo digital.

Pode o marketing ajudar as empresas na sua abordagem B2B face a estes novos modelos de negócio? Pode e deve. Não tenho dúvidas de que todo o marketing entre empresas deve assentar em quatro pilares essenciais.

Primeiro, criar e desenvolver uma marca de confiança. Com credibilidade e que sustente uma expectativa positiva na mente do cliente. Quanto maior for a capacidade de comunicar experiência e conhecimento, maior será a percepção de valor, e o respetivo brand equity. Sabe-se que a marca é um dos maiores ativos das empresas e, neste tipo de negócios, um garante de redução de risco, stress e potenciais problemas na contratação de um serviço ou na compra de um produto. Depois, promover uma dinâmica de inovação constante, que satisfaça não só as necessidades atuais da sua base de clientes, mas que perspetive a resolução de problemas futuros. É neste sentido que muito do marketing B2B deve incorporar serviços de atualização do que foi inicialmente contratado. Nos negócios entre empresas, a proposta de valor do produto deve ser pensada para um mercado em constante evolução.

Em terceiro, criar um ecossistema à sua volta que crie valor para os diferentes stakeholders. Seja numa seguradora, no setor automóvel ou no negócio de software, o chamado “canal” é fulcral para o sucesso dos negócios B2B e deve ser uma prioridade de marketing. Não só para ajudar no seu desenvolvimento, mas também para sustentar a sua promessa de valor. Ter uma boa rede de parceiros é um garante de acompanhamento, assistência e proximidade.

Isto tudo sem esquecer a constante atualização para as novas ferramentas de comunicação. As redes sociais, as digital PR, as dinâmicas do ecommerce ou de lead generation – apenas para focar alguns exemplos – complementam de forma mais tática as oportunidades do marketing B2B nos dias de hoje.

Estas são quatro das variáveis de sucesso num negócio B2B e nas quais o marketing acrescenta um valor elevado. Talvez seja altura de falarmos mais sobre estes temas. Há muito que o segredo deixou de ser a alma do negócio, e as empresas portuguesas podem beneficiar da partilha de boas práticas nos seus setores de atividade.

Precisamos de compreender os contornos e ciclos próprios do B2B, onde a credibilidade, a confiança e a relação de longo prazo são fatores fundamentais para o sucesso. Talvez seja mesmo tempo de lhe dar a devida atenção, já que este é um dos grandes potenciais de crescimento da nossa economia

BIG® OUTDOORS
A B O V E U S O N L Y S K Y

Pequenos gestos,
grande diferença!

Proteja-se, use máscara.





SEBASTIAAN LEMMENS,
CEO DO OLX PORTUGAL

“O NOSSO PROPÓSITO É DESEMPATAR VIDAS”

Com nova imagem e identidade visual, o OLX inicia uma nova era. Ganha uma personalidade mais divertida, dinâmica e moderna, em linha – diz o CEO da empresa em Portugal – com a experiência na plataforma de compra e venda de produtos e serviços na Internet. Para este ano, a ambição é manter a tendência de crescimento, embora Sebastiaan Lemmens admita o impacto significativo, ainda que incerto, da Covid-19 no negócio. Certa é a oportunidade que a pandemia evidenciou: a necessidade de acelerar a transformação digital da economia portuguesa.

Briefing | O que motiva o rebranding do OLX, 11 anos depois da última renovação?

Sebastiaan Lemmens | É o começo de uma nova era para o OLX. É uma das marcas mais reconhecidas em Portugal e queremos começar esta nova fase com uma imagem que faça jus ao posicionamento, cujo maior objetivo é melhorar a vida das pessoas. Esta nova imagem simboliza o nosso propósito de desempatar a vida das pessoas e empresas, em qualquer momento e de uma forma mais divertida, moderna e simples. Este é o primeiro passo para a



construção do OLX que desejamos num futuro próximo: com uma experiência aprimorada que permite tornar as compras e vendas mais simples, mais personalizadas, mais arrojadas e mais convenientes, para milhões de utilizadores. Nos últimos anos, o OLX tem trabalhado bastante nos bastidores para melhorar a plataforma e foram feitos alguns avanços técnicos, invisíveis, por vezes, aos olhos dos clientes, e que nos permitirão inovar muito mais rapidamente.

O que muda com o rebranding?

Antes de mais, muda a imagem da marca. Agora, reflete a nossa personalidade e ambição: sermos divertidos, dinâmicos, enérgicos e disponíveis para ajudar os utilizadores a desempatarem as suas vidas.

Vemos o OLX como o facilitador de escolhas inteligentes em todos os momentos da vida. Tem praticamente tudo, para comprar, vender, montar um negócio, encontrar uma casa, encontrar um emprego ou até defender o planeta pelo incentivo aos negócios de itens em segunda mão. Em termos de funcionalidade, houve

algumas melhorias na usabilidade de alguns recursos, mas nada de muito significativo para já. Em termos de backend, mudámos muito em questões técnicas da plataforma. Este será apenas o ponto de partida e nos próximos anos vamos introduzir muitas mais inovações. Claro que todo o processo de renovação da marca não é automático. O refresh do OLX está pronto, mas temos de melhorar a nossa marca e os nossos serviços para transmitir sempre o nosso propósito de desempatar vidas. Para o futuro próximo prometemos muitas novidades.

O que representa o novo logotipo?

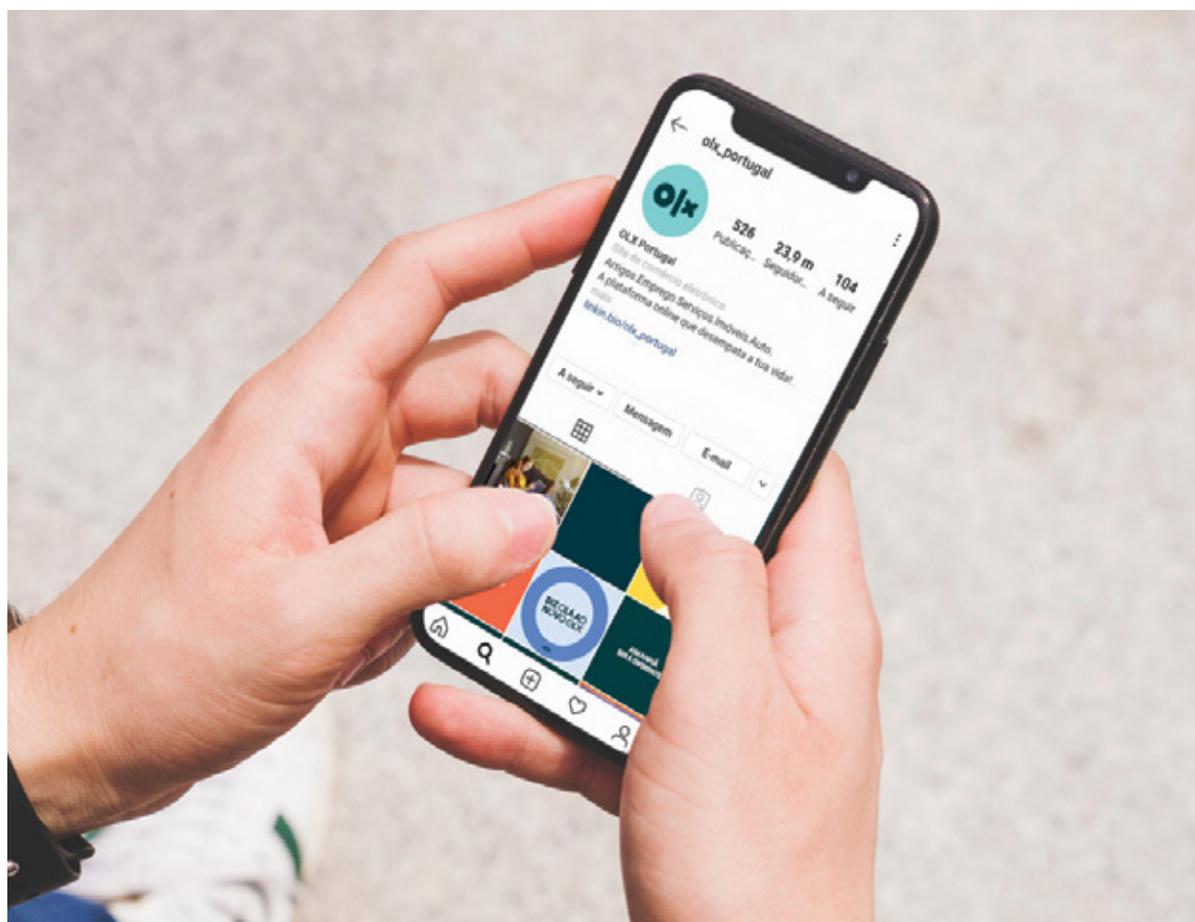
A nova imagem do OLX representa a nossa evolução no sentido de ajudar todos a fazer escolhas certas – a desempatar as suas vidas. O logotipo simboliza escolhas, apontando através de círculos ótimas descobertas no OLX com o “O” e riscando as alternativas com o “X”. Além disso, funciona perfeitamente em diferentes criatividades, devices e projetos, desde um pequeno ícone na app até um outdoor gigante na rua. Adorámos esta adaptabilidade.

Sendo um rebranding internacional, há diferenças em Portugal em relação ao que foi implementado noutros países?

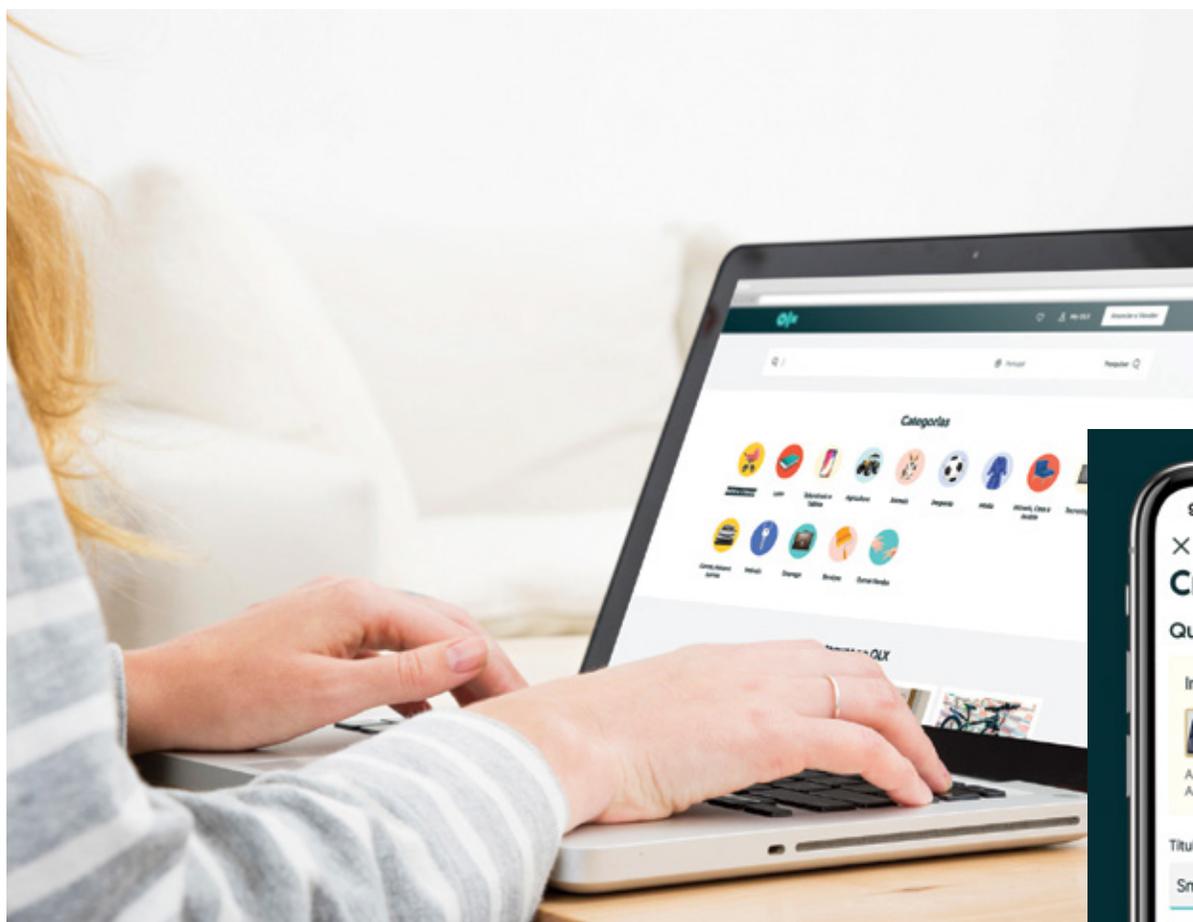
O posicionamento global será “smart choices”, mas cada país vai adaptá-lo às particularidades das respetivas culturas e mercados. O OLX Portugal já tinha feito este trabalho há um ano, ao lançar o “desempata a vida” e ao renovar o tom de voz da marca. A nova assinatura foi inspirada no posicionamento global, o “smart choices”, mas adaptado à realidade nacional.

Qual o briefing que deram à agência responsável pelo rebranding?

O novo logótipo foi desenvolvido pela DesignStudio, a quem pedimos uma identidade visual que projetasse uma imagem divertida, dinâmica e, ao mesmo tempo, acessível a todos. Pedimos um OLX que possa simbolizar o ‘desempata a vida’. Queremos incentivar e capacitar as pessoas para mudarem as suas vidas, quer seja comprando um produto a um preço mais barato, encontrando uma nova casa ou um



**NOTORIEDADE
MAIS DE 90%
DAS PESSOAS PRESENTES
NO MERCADO PORTUGUÊS
CONHECE OU RECONHECE
A MARCA OLX.
CONTRIBUÍMOS
PARA UMA MUDANÇA
DE MINDSET NA ALTURA,
POIS NÃO ERA NORMAL
COMPRAR E VENDER
ARTIGOS USADOS**



novo emprego ou outros serviços que lhes possam ser úteis em diferentes momentos da vida. Tendo sempre presente que, ao negociarem através do OLX, contribuem desde logo para a redução da pegada ecológica, porque dão maior longevidade aos produtos e evitam desperdícios que produzem emissões desnecessárias de CO2.

Por que motivo o OLX decidiu manter a assinatura?

Começámos no ano passado com uma campanha de reposicionamento, atualizando a personalidade, tom de voz e assinatura – desempata a vida. Esta mudança de imagem é, na verdade, o segundo passo, o passo principal que vai ligar tudo. Como primeiro passo, no ano passado, fizemos um ótimo trabalho com a Torke CC para reconstruir a nossa comunicação e assumimos um tom de voz mais divertido, disponível e próximo. Posicionámos o OLX como um facilitador de escolhas inteligentes, porque as pessoas podem encontrar ou anunciar praticamente tudo na plataforma. O nosso objetivo era mudar tudo ao mesmo tempo, mas a alteração da

imagem não depende apenas da equipa portuguesa. Assim, decidimos começar a mudar o que dependia só de nós e agora avançámos com este segundo passo, juntamente com os restantes mercados.

Quais as ambições do OLX em Portugal para este ano?

Este ano, o OLX pretende manter a tendência de crescimento. Também iremos dobrar o crescimento da nossa oferta profissional na plataforma para apoiar as PME portuguesas a entrarem no universo online.

Este rebranding inicia uma onda de melhorias e inovações neste e nos próximos anos. Garantiremos mais apoio durante a transação, tornando-a mais fácil e cómoda, teremos melhores ferramentas para profissionais e facilitaremos a localização, estruturando melhor as categorias e melhorando o desempenho das aplicações.

De que modo interferiu a pandemia de Covid-19 nesses objetivos?

Esta pandemia reforçou os nossos objetivos e ajudará a acelerar o cumprimento dos mesmos.

DIGITAL E SOCIAL

“Somos abertos, diretos, acessíveis e atenciosos”. Estas são as características que Sebastiaan Lemmens indica como fundamentais para passar na comunicação da marca. “Temos um papel muito importante na sociedade, porque incentivamos as pessoas a fazerem escolhas mais acertadas: quer seja por comprarem algo em segunda mão, que traz benefícios para o meio ambiente e para a carteira; quer seja a fazer algum dinheiro extra pela venda de algo a que já não se dá uso; quer seja ao criar um negócio ou a vender como profissional no OLX; quer seja por encontrar uma nova casa, carro ou emprego. Tudo a apenas alguns cliques de distância”, diz, observando que a “comunicação tem de refletir tudo” isso.

E quais os canais privilegiados para falar com os clientes? Segundo o CEO, o OLX Portugal usa chat, email, pop-ups e blogue para interagir com os “milhões de pessoas” que usam regularmente o portal.

“Recorremos também a canais digitais (Google, Facebook, etc.) com publicidade paga e somos muito fortes nas redes sociais, com cerca de um milhão de seguidores no Facebook, por exemplo”, revela. Além disto, e “porque a maioria das transações acontece offline”, a marca desenvolveu uma rede de pontos de encontro para que “os clientes interajam e efetivem os seus negócios de forma mais segura”. “O press release é outra das nossas apostas, porque continuamos a acreditar que os media têm um papel muito importante na transmissão de mensagens-chave aos diferentes targets existentes no mercado nacional”, acrescenta.

Existe uma enorme necessidade de a economia portuguesa acelerar a transformação digital, especialmente quando se trata das PME.

Reforçaremos as nossas equipas dedicadas a ajudar estas empresas a terem sucesso online.

Também com a perda de muitos empregos, o OLX oferece uma boa solução não apenas para se encontrar produtos a preços mais baixos como para vender e ganhar um dinheiro extra, sem esquecer que garante ainda a possibilidade de encontrar uma nova atividade profissional. A Covid-19 só veio reforçar a nossa missão.

E no negócio, quais as implicações da Covid-19? Que mudanças se verificaram a nível dos anúncios publicados?

Vejo o OLX como uma representação digital da economia portuguesa, porque abordamos muitos setores – chave: serviços, empregos, carros, imóveis, agricultura, e comércio eletrônico / artigos. E vemos um padrão diferente nas diferentes categorias. Por exemplo: devido à quarentena, começou a haver menos procura pela maioria dos serviços, enquanto outros aumentaram, por exemplo as aulas online. A categoria de emprego foi a que sofreu um maior impacto, porque as empresas congelaram todos os processos de recrutamento. Para os artigos, vimos, pela primeira vez, uma redução de anúncios, pois as pessoas não queriam/podiam negociar cara a cara, mas registamos um grande crescimento nas últimas semanas. Aliás, a procura nunca foi tão alta. As pessoas começaram a recorrer a empresas de entrega ao domicílio para contornar as limitações. A quem continua a optar por efetivar a transação pessoalmente, pedimos que tenha em atenção as nossas diretrizes para fechar negócios em segurança, disponíveis no site, e que sigam as recomendações da DGS. Esperamos que estas tendências de crescimento se mantenham, sobretudo na compra e venda de artigos.

Para os empregos, espero uma recuperação na medida em que

as restrições forem levantadas. A crise económica irá, no entanto, limitar sempre a contratação e, consequentemente, um grande crescimento desta categoria.

As categorias auto e serviços também deverão recuperar rapidamente quando o plano de emergência for levantado. A procura por carros e motos mais baratos será grande, com certeza.

As principais dúvidas residem sobre as categorias ligadas ao turismo (casas de férias). Não espero uma rápida recuperação, porque o turismo pode demorar a voltar à sua atividade normal e, com isso, perder a época alta de junho, julho e agosto.

Quanto estima o OLX faturar em 2020?

O surto pandémico teve um impacto significativo no nosso negócio. Registámos uma forte recuperação nas últimas semanas, mas ainda há muita incerteza sobre como será a recuperação económica em Portugal. Portanto, é muito difícil colocar um número realista para 2020.

É NOTÓRIA A MUDANÇA DE MINDSET

Em termos de notoriedade, “mais de 90% das pessoas presentes no mercado português conhece ou reconhece a marca OLX”, afirma o CEO do OLX Portugal. A justificação é o grande investimento, nos primeiros anos, em campanhas de branding para que os portugueses reconhecessem a marca e o serviço. “Contribuímos para uma mudança de mindset na altura, pois não era normal comprar e vender artigos usados. Essas campanhas posicionaram-nos como líderes e fizeram com que, até hoje, as pessoas se lembrem de nós e nos utilizem para comprar e vender online”, explica.

Atualmente, o foco é em melhorar a forma como as pessoas compram e vendem na plataforma. “O primeiro passo foi este rebranding, mas de futuro queremos tornar o nosso produto acessível a todos ao torná-lo mais cómodo, seguro e rápido nas transações”, conta, revelando que a marca está a investir também “muito tempo” na formação dos utilizadores sobre como usar em segurança os serviços online (comércio eletrônico, serviços bancários, e-mail, etc.).

Junto da faixa etária mais idosa, o trabalho de notoriedade “passa muito pela simplificação de processos que este rebranding traz, os esforços de educar/formar e, sobretudo, a aposta na segurança”, porque – admite – “é um target mais cético em relação a estes fenómenos da compra e venda online”. “Estamos a desenvolver parcerias e a alargar a nossa rede de pontos de encontro, que são uma solução para desmistificar um pouco este tema junto destas camadas da população”, comenta.





Mais parecia um filme de terror quando assolou o País, mas a criatividade e a determinação ajudaram a mudar a cassete. Ainda assim, a pandemia do novo coronavírus veio para ficar e as produtoras não deitaram a toalha ao chão. Se se carregaram no rewind, não foi há muito tempo, mas foi o suficiente para cancelar ou deixar em standby as médias e grandes produções. Quando foi decretado o estado de emergência nacional, as filmagens de exterior pararam e deram lugar ao teletrabalho e a projetos gravados remotamente. As produtoras BRO Cinema, The Playground, Emotion Films, Krypton e Show Off Films/MOLA não entraram em “off”. E explicam como se reinventaram e como foi, cerca de dois meses depois, voltar a gravar no exterior. Afinal, como diz o ditado, “não há bem que sempre dure, nem mal que nunca acabe”.



BRO CINEMA EXTERIORES NÃO FALTAM

Adaptação às novas necessidades de criação, geradas pelas agências criativas, e uso da tecnologia, para conseguir acompanhar a necessidade de comunicar. Foi desta forma, aliada à confiança na equipa, que a BRO Cinema continuou a trabalhar aquando do estado de emergência.

O diretor de Produção, Diogo Sereno, refere que antecipar problemas ou, caso existam, resolvê-los é o mindset da BRO. “Se não existe a possibilidade de filmar exteriores, não significa que determinado filme não possa ter imagens de exteriores, pois temos uma ótima base própria de imagens de Portugal continental e ilhas. Tudo depende do filme e do tipo de exteriores que estamos a falar”, justifica. As agências também redirecionaram esforços nesse sentido, criando



projetos que se relacionassem com o momento em questão. Para gravar, a produtora operava já com a “nova

lógica”: tecnologia, estúdios, equipas “altamente profissionais”, equipamentos “topo de gama”, e um protocolo de higiene que garantia a segurança de todos os que estavam no set. Atualmente, já filmam em exteriores. Para que isso acontecesse, as recomendações da Direção-Geral da Saúde (DGS), o documento elaborado pela Portugal Film Commission, e os protocolos criados pelas várias as-

sociações de profissionais portugueses foram tidos em conta. Também a equipa criou um plano de normas e procedimentos, que abrange o uso do espaço da produtora e as diretrizes para as filmagens em exteriores, de forma a garantir a responsabilidade, saúde, segurança e bem-estar de todos os trabalhadores. “Nas filmagens, passámos a incluir uma equipa especializada da área da saúde e segurança, certificada para o efeito, para haver um controlo máximo de todos os detalhes. Esta equipa trabalha connosco em todas as etapas”, garante Diogo Sereno.

Quanto ao pós-Covid-19, refere que se fala na maior crise dos últimos 100 anos: “Nenhum de nós sabe o que isso significará”, comenta. No entanto, pode garantir que, “sobrevivendo a um desafio desta magnitude”, a BRO estará muito mais forte, trabalhando sempre em estreita colaboração com agências, marcas, fornecedores, e contribuindo “positivamente” para a sociedade.

THE PLAYGROUND FAZER ACONTECER

Quando a pandemia se instalou no País, para ficar, foi possível dar continuidade a alguns projetos que já estavam em curso, e finaliza-los remotamente. Isto na The Playground.

Depois, a reinvenção e a adoção de novos processos de trabalho fizeram parte do dia a dia. A produtora executiva, Alexandra Dias, refere que “é certo” que houve limitação sem exteriores, mas continuar a comunicar é imperativo e tiveram de ser encontradas formas exequíveis de passar a mensagem. As ideias adaptaram-se à nova realidade, tendo em conta todas as limitações, e os processos de execução também sofreram alterações. “Na verdade, estão no ar muitos projetos realizados durante esta pandemia, concretizados a partir da casa de cada interveniente. É diferente, mas é possível”, reitera.

Na The Playground, estão em pré-produção de filmagens nos exterior-

res, para as quais desenvolveram um protocolo interno, de forma a acautelar as medidas de proteção necessárias.

“É cedo” para falar no pós-Covid-19, mas na produtora estão positivos em relação ao futuro, até porque o desafio permanente torna-os “permeáveis à mudança e ajuda a manter confiança no futuro”. Alexandra Dias diz que resta saber qual será o mindset da sociedade no geral: “Se o ímpeto será regressar à ‘normalidade’ – seja lá o que se entenda por isso – ou construir uma nova”.

“É muito difícil saber o que efetivamente mudará e porquê. Aquilo que nos é imposto também tende a ser recusado: será que a videoconferência se tornará rotina? Ou estaremos tão saturados dela que queremos esquecer que existe?”, questiona. Uma coisa é certa, a missão da The Playground é fazer acontecer e isso não mudará – garante.

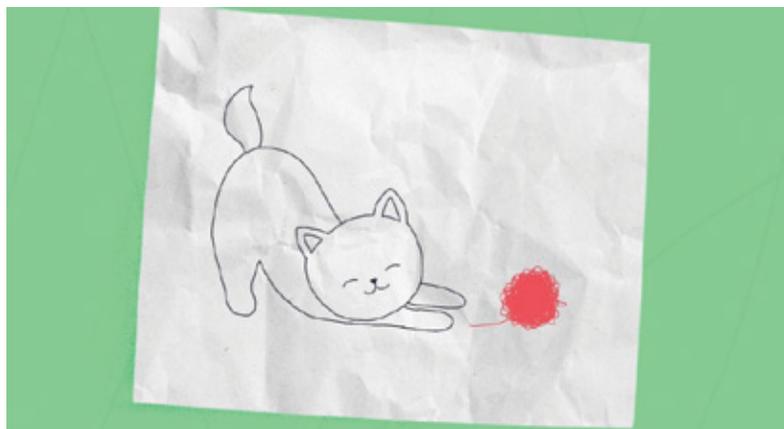


EMOTION FILMS QUESTÃO DE OPORTUNIDADE

Na Emotion Films, a conversa é outra. É que a produtora trabalha, essencialmente, em animação, e a suspensão das produções no exterior revelou-se uma oportunidade para os vídeos animados. Quem o diz é o managing partner, Diogo Lopes, acrescentando que já sentiam que este formato estava a conquistar espaço, e que esta situação veio “precipitar” o que seria uma questão de tempo.

“Os clientes que ainda não tinham tido oportunidade de experimentar este formato, e que o fizeram agora, perceberam o potencial do mesmo e as vantagens em relação ao formato tradicional, nomeadamente o facto de ser menos dispendioso e menos complexo logisticamente”, diz, explicando que pode ser aplicado a qualquer ideia, tem uma rápida implementação, é muito dinâmico e facilmente partilhável.

Já os restantes trabalhos que produzem, ficaram em standby ou, quando possível, foram substituídos



por um vídeo animado. Este “não tem limites”, até porque permite que as equipas sejam “mais criativas do que num filme tradicional”, e não existem os constrangimentos físicos. Porém, neste momento, já

começaram a gravar em exteriores, com cuidados redobrados e o cumprimento das normas estabelecidas pela DGS.

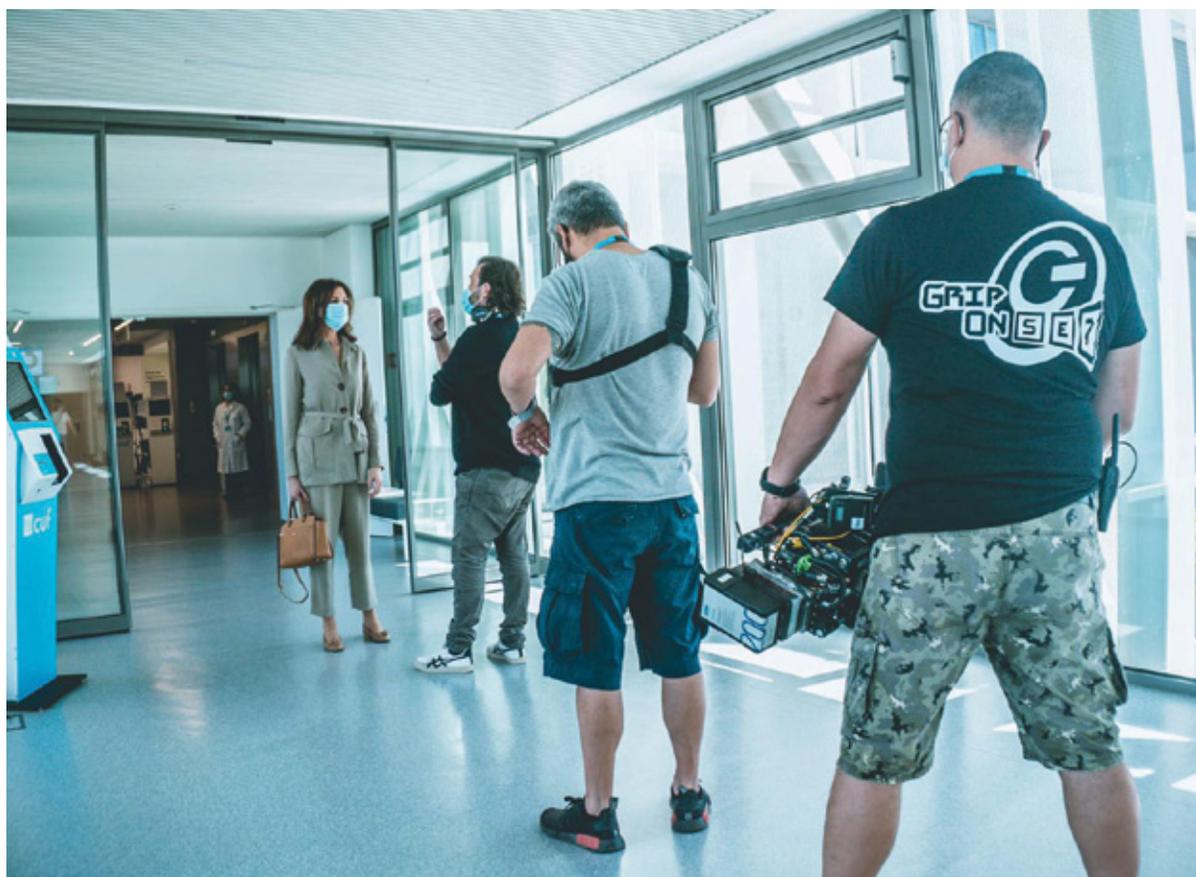
Quanto ao que o futuro reserva, Diogo Lopes afirma que a produtora está

confiante de que o formato vai continuar a conquistar o seu espaço, bem como passar a ser a primeira escolha de muitos clientes e/ou apresentações específicas, principalmente no digital.

KRYPTON MAIS CRIATIVIDADE

“Com muita criatividade, esforço e determinação”. Foi assim que a Krypton – diz o sócio e diretor-geral, João Vilela – conseguiu trabalhar sem exteriores e com as equipas em quarentena.

Primeiro, o desafio passou por terem de se reinventar, quer na forma de repensar a comunicação do cliente, quer em como conseguir produzir algo impactante sem sair de casa. Isto é, “encontrar formas alternativas de conseguir estar à altura de uma grande produção usando os meios disponíveis”. E foi superado. Afinal, a pandemia afetou tudo, mas, “verdade seja dita, a capacidade de sobrevivência do ser humano é enorme e são alturas como esta que nos obrigam a ser ainda mais criativos”.



O resultado disso foi o anúncio da Vodafone – os atores Ana Guiomar e Diogo Valsassina são os protagonistas e gravaram-no a partir de sua casa –, em que todos se encontravam à distância, desde o realizador à equipa do guarda-roupa. João Vilela afirma que, “efetivamente, consegue-se”, porque a tecnologia, o know-how e a vontade de fazer assim o permitem. Depois de quase dois meses de isolamento e produções à distância, a produtora, com os inputs dos colaboradores, parceiros e clientes, traçou o “Protocolo de Filmagens da Krypton”, para que nada falhe, quer em espaços privados, quer em públicos. A primeira

experiência fora de casa foi a gravação de um filme publicitário para a CUF. No que diz respeito ao que aí vem, João Vilela refere que os desafios se vão manter, até porque “o mundo não será o mesmo”, e que tem de se “retirar uma grande aprendizagem disto tudo”. Ainda assim, as vidas vão continuar, bem como as marcas a comunicar. “Aliás, devem fazê-lo, sem interrupções. E nós cá estaremos para fazer o melhor da forma mais criativa e segura possíveis”, conclui.



SHOW OFF FILMS/MOLA JUNTAR O ÚTIL AO AGRADÁVEL

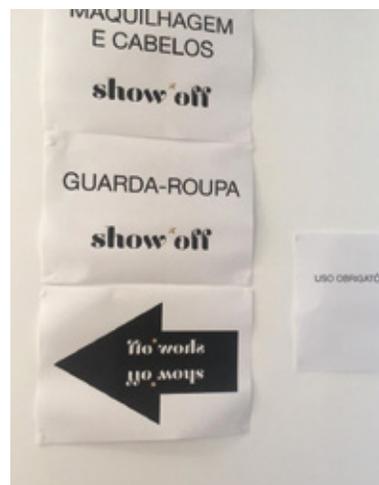
“A pandemia nos apanhou tal e qual um meteorito apanhou os dinossaúrios na sua pacata vida na terra, tamanho o impacto que nos causou”, começa por dizer o realizador e produtor executivo da Show Off Films e

CEO da MOLA, Alexandre Montenegro. A primeira campanha produzida nesta “era” talvez tenha sido a de autopromoção da MOLA, o braço de animação da Show Off Films. Chama-se “Quarentena” – criatividade “rápida e brilhante” da Coming Soon Lisboa – e pretendia responder aos pontos de interrogação que surgiram na cabeça da equipa, ou, como quem diz, à pergunta: “Como comunicar em tempo de quarentena?”.



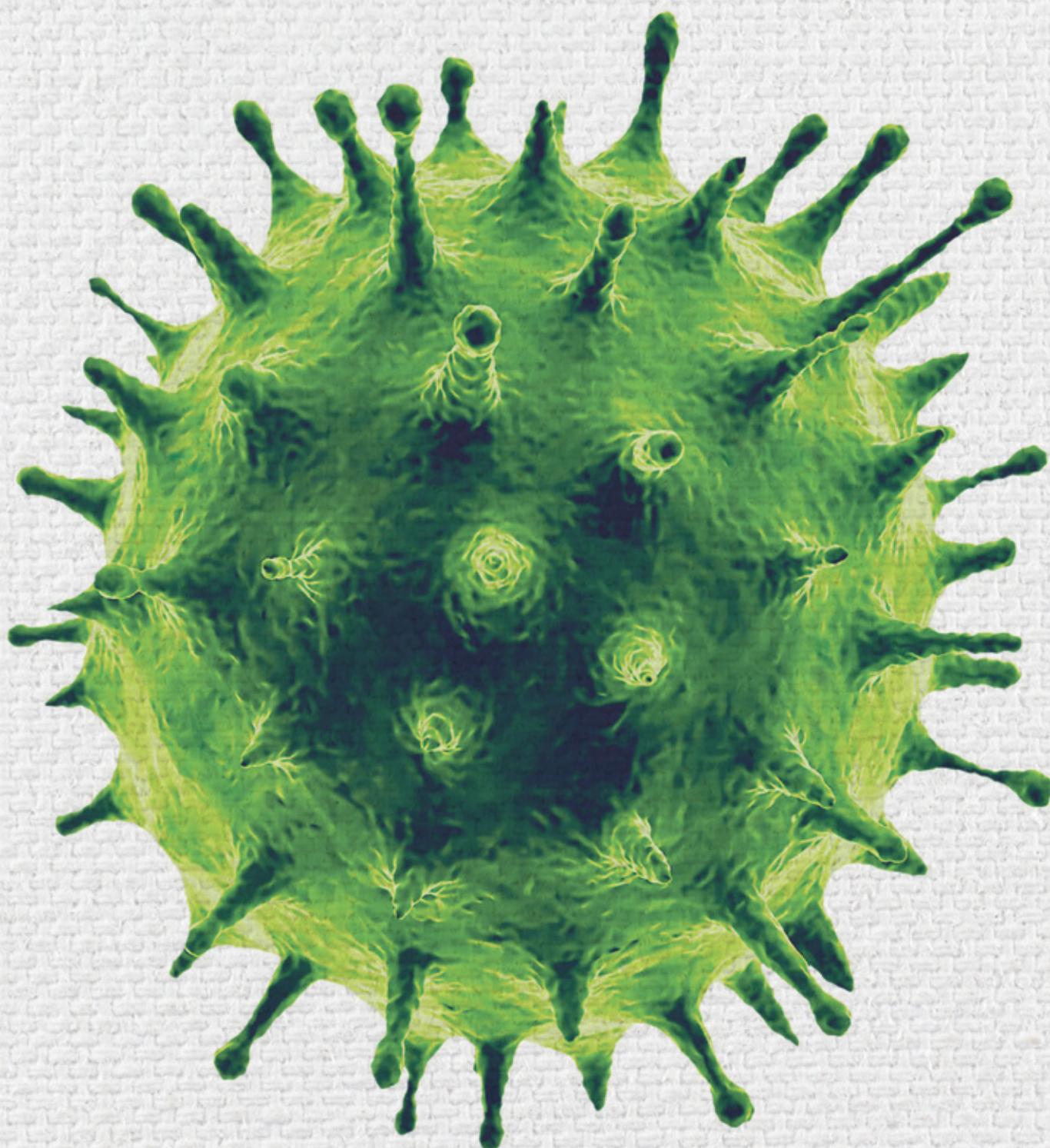
“Estaria sendo hipócrita se não admitisse que este estado de exceção, de pandemia, acabou por se revelar uma boa oportunidade de negócios para a MOLA”, confessa. Quando deixaram de poder gravar em exteriores, Alexandre Montenegro refere que não sabia como iriam dar a volta por cima e isso tirou-lhe algumas horas de sono; no entanto, “nada supera a criatividade” e acabou por ser “bastante divertido” solucionar filmes em que, literalmente, os realizou

sentado no sofá. Foram os casos das campanhas da Super Bock, em que orientaram as pessoas remotamente e elas filmavam-se através dos seus telemóveis, e da Auchan, para a qual gravaram os atores através do Zoom. Atualmente, já gravaram três projetos no exterior e preparam o quarto. Em todos eles, foi assinado um documento com as normas e as medidas de segurança que vão sendo atualizadas. Quanto ao pós-pandemia, é uma “incógnita”, mas o realizador diz ser um “otimista por natureza” e acredita que a Show Off Films/MOLA dará a volta à questão.



VAI FICAR (MESMO) TUDO BEM?

A pandemia de Covid-19 colocou muitas empresas em pausa e obrigou a repensar métodos e a reinventar negócios. Foi preciso dar a volta e dar a volta por cima, como atestam as 12 marcas ouvidas nesta espécie de viagem pelo mundo do Marketing.



O novo normal vai ser o digital to impress?



Creio que o digital já era o “normal” para muitas empresas. Contudo, sai reforçado do contexto que estamos a viver, dado que a utilização de canais digitais como alternativa aos físicos disparou. A necessidade das empresas de sobrevivência fez com que reinventassem a forma como comunicam, canais e formatos. Assistimos à proliferação de webinars, utilização de ferramentas que permitem

reuniões à distância como o Zoom, Teams, entre outros, e à migração de investimentos publicitários para o digital.

Na Konica Minolta, por exemplo, apostámos nos canais digitais para comunicar a nossa proposta de valor e ajudar as empresas a ajustarem o seu workplace ao nível de soluções de teletrabalho que fomentam a colaboração, produtividade, gestão remota

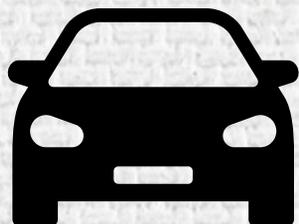


CAROLINA AFONSO
DIRETORA DE MARKETING
DA KONICA MINOLTA

de equipas, segurança, impressão e digitalização.

A premissa do marketing é estar onde estão os consumidores e os consumidores neste momento estão no digital. Com o regresso à normalidade que se avizinha, o digital vai continuar a ser uma aposta, dado que existe uma mudança de paradigma, que ainda não sabemos se veio para ficar ou se é transitória, com as pessoas a optarem cada vez mais pela conveniência, redução de custos e facilidade de utilização que os canais digitais proporcionam.

Depois da pandemia, vamos acelerar para uma nova forma de vender automóveis?



ANDRÉ SILVEIRA
PUBLIC RELATIONS, CORPORATE
COMMUNICATION MANAGER DA
MERCEDES-BENZ

Assistimos, sem dúvida, a tempos diferentes. A normalidade e a rotina que conhecemos e que rapidamente gostaríamos de repor encontrou um obstáculo à vida em sociedade e, em especial, à maneira como interagimos. No entanto, o engenho humano sempre deu resposta aos desafios que foram lançados à humanidade e encontramos sempre uma forma de

sairmos mais fortes das crises que tivemos que enfrentar ao longo do nosso bem-sucedido percurso. A atual pandemia não será muito diferente. A resposta já se faz sentir em muitos negócios e a indústria automóvel não ficou indiferente. Num primeiro momento, teve de se reinventar para ajudar quem mais precisava, disponibilizando know-how e mão de obra especializada para ajudar na conceção e desenvolvimento de materiais de saúde necessários aos hospitais.

Na Daimler, sempre acreditámos na importância de nos apoiarmos mutuamente, estarmos seguros e permanecermos fortes. Decidimos, por isso, contribuir de vários modos, desde o suporte local a autoridades com veículos automóveis, até à doação de máscaras para proteção de pessoal ou mesmo através da transmissão de importantes conselhos da Organização Mundial da Saúde sobre tópicos como higiene e como lidar com grupos de risco nas nossas redes sociais. De salientar que o grupo conta com mais de 50 milhões de seguidores através dos seus canais. A equipa de Fórmula 1 – Mercedes-AMG Petronas – ajudou igualmente a desenvolver e produzir aparelhos respiratórios para equipar os hospitais.

Para lá da ajuda social, ao nível de negócio, manteve as suas operações através das plataformas de vendas online, onde o cliente sempre pôde efetuar a aquisição do seu Mercedes-Benz de forma cómoda, com a entrega no conforto da sua casa. Igualmente ativo é o agendamento dos serviços em toda a Rede de Oficinas Autorizadas, seja para serviços de manutenção, ativação remota de serviços de conectividade, reparações de pintura, ou qualquer outro que o cliente necessite.

A possibilidade do uso das plataformas digitais veio revolucionar a maneira como acedemos a informação, gerimos e preparamos as nossas intenções de compra. Hoje, com a atual situação, haverá certamente um reforço desta confiança, uma vez que é a nossa única oportunidade de conhecer e explorar os serviços com um claro aumento da nossa interação com tudo o que é online.

Acreditamos que a normalidade será rapidamente reposta e, com ela, a maneira como sempre efetuámos negócios. Quer seja através do atendimento personalizado no local de venda ou através das nossas plataformas digitais, os nossos clientes sabem que podem sempre contar com a marca da estrela em todas as situações.

Ser uma força do bem vai estar, mais, no plano de negócios das marcas?



CLÁUDIA LOURENÇO
DIRETORA-GERAL DA PROCTER
& GAMBLE

Ser uma força do bem sempre foi parte intrínseca da estratégia da P&G e das suas marcas. A cidadania corporativa, nas vertentes sociais e ambientais, é e será uma prioridade na nossa atividade e temos consciência de que os desafios a este nível serão cada vez maiores e mais exigentes. Por outro lado, acreditamos que os consumidores, depois de ultrapassarem a situação atual, ainda vão valorizar mais os negócios que possam melhorar o seu bem-estar e o dos outros, oferecendo soluções inovadoras para os desafios do dia a dia.

Como segurar os consumidores na nova era?



SÉRGIO CARVALHO
DIRETOR DE MARKETING
DA FIDELIDADE

Este tempo ditado pela Covid-19 passará, mas deixará bem viva a sua marca. O mundo mudou. Alterámos modos e hábitos de vida. É impen-

sável o regresso ao passado ou ao futuro planeado. Os consumidores não voltarão atrás. Desde logo, pelo salto tecnológico que foi alcançado e

que nos permite hoje ter acesso a recursos que só seriam equacionáveis, em tão larga escala, daqui a anos. Ora, este avanço tornou o consumidor ainda mais autónomo e, por isso, determinante no futuro de qualquer empresa. Será ele a ditar os seus desígnios, impondo um grau de exigência que demanda resposta pronta a qualquer momento e contexto.

É um enorme desafio. Na Fidelidade queremos continuar a proteger 2,3 milhões de clientes, mas temos de avançar rápido para ir além. Com a mesma proximidade de sempre, guiados pelo humanismo que sempre tem orientado a nossa atuação e tendo por base pilares como experiência, superação e inovação. Mas, sim, o futuro vai exi-

gir-nos um percurso transformação muito célere, com simplificação exponencial de processos e uma acrescida associação do mundo digital ao presencial, para assim conseguirmos dar resposta aos novos consumidores, com produtos simples, mas com coberturas adequadas e abrangentes, e, sobretudo, um nível de serviço elevadíssimo capaz de dar resposta a customer journeys cada vez mais personalizadas.

A nova era é desafiante. Mas a Fidelidade já provou ser capaz de muito. E seja em Portugal ou nas demais geografias onde hoje estamos presentes, os desafios da nova era só nos farão crescer ainda mais para continuar....

Para que a vida não pare.

Como o marketing pode ajudar as marcas a voltar em beleza depois da pandemia?

Esta pandemia trouxe aquele que parecia ser o cenário de um filme-catastrofe para o epicentro as nossas vidas. E veio abalar profundamente a nossa maneira de pensar, estar e consumir. Penso que a recuperação vai ser real, mas faseada – e que, mesmo quando existir uma vacina, as pessoas não voltarão a ser as mesmas. Vão consumir de forma mais cautelosa, ponderada e consciente, apostando cada vez mais nas garantias de qualidade e segurança que

as marcas oferecem. E isso vai fazer com que estejam dispostas a gastar mais em produtos e serviços de maior qualidade, que lhes inspirem maior confiança, tendência essa aliás que já se vinha a verificar antes do início da pandemia.

Isto levará a toda a uma reavaliação dos hábitos de compra dos consumidores, os quais serão cada vez mais ditados por questões macro como aquilo que é mais valioso na vida, a priorização do bem-estar físico e mental, um grande foco no “eu” e nos cuidados pessoais e um decréscimo significativo do consumo irracional. Paralelamente, assistiremos a uma aceleração ainda mais acentuada da digitalização, que passará a ser o novo normal – e a um elevar das expectativas neste segmento, sobretudo no que respeita à experiência do consumidor e à rapidez nas entregas. Por tudo isto, as marcas terão de se posicionar cada vez mais como marcas de confiança, ajudando os consu-



MARIA JOÃO NOGUEIRA MENDES
HEAD OF MARKETING AND
COMMUNICATIONS DA LÚCIA
PILOTO

midores a sentirem-se parte de algo maior – e contribuintes ativos para um mundo e uma vida melhor. Deverão, para isso, focar-se em estratégias que comuniquem de forma clara a sua essência, os seus valores, o seu propósito, destacando os benefícios

que oferecem ao consumidor, em particular, e à sociedade, em geral. Porque, apesar do susto, não tenho a menor dúvida de que as marcas verdadeiras, pertinentes e trustworthy não só sobrevirão a esta pandemia como dela sairão mais fortes.



Vai ser preciso reinventar os eventos?



PEDRO RODRIGUES
FUNDADOR DA DESAFIO GLOBAL

Os eventos existem por duas razões principais, a necessidade das empresas e das marcas de comunicar e motivar. No atual contexto, a comunicação e a motivação são absolutamente necessárias. Equipas em teletrabalho, impossibilidade de previsão, consequências das medidas de confinamento e um número infindável de fatores levam os gestores a terem de assumir o seu papel de liderança perante as suas equipas e os seus negócios, mais ainda do que em tempos de normalidade. Comunicar, motivar e celebrar são fato-

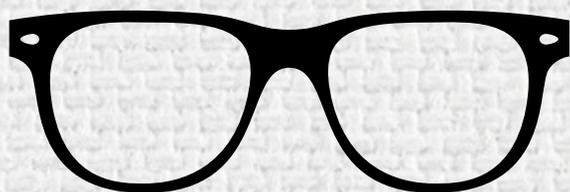
res críticos para o sucesso e, em alguns casos, sobrevivência de praticamente todos os setores de atividade no contexto atual.

Nesta realidade avassaladora, os eventos assumem uma importância acrescida, que, em função das medidas de confinamento, automaticamente transforma esta pergunta numa certeza: sim, reinventámos os eventos! Felizmente o setor dos eventos tem esta capacidade, criativa e logística, de evoluir rapidamente. Nesse sentido, na Desafio Global criámos soluções de eventos vir-

tuais e, num conceito por vezes tão abstrato, fizemos questão de ser os primeiros a demonstrar ao vivo (virtualmente) o potencial na utilização destes recursos. Com isto queremos ajudar os gestores a continuarem a comunicar, sobretudo agora, de uma forma eficiente e impactante.

Estando os eventos proibidos, por imperativos legais, logísticos e de bom senso, as empresas de eventos terão de reinventar os eventos e a si mesmas, sob pena de extinção. É a dura realidade, mas este terá de ser o mote.

Depois desta crise, as marcas vão olhar os consumidores com outros olhos?



“As marcas não irão propriamente olhar os seus consumidores com outros olhos. Penso que o que irá suceder é que as marcas irão ajustar-se à nova realidade e observar as novas tendências sem perder o fio condutor que as trouxe até aqui e que conquistou a atenção dos seus consumidores. O consumo das famílias diminuiu por força da realidade económica e pela incerteza que se sente em relação ao futuro. Este cenário está a obrigar o setor da ótica, tal como todos os setores, a repensar a sua forma de fazer negócio. E isto até pode revelar-se um ponto positivo no meio desta tempestade que o mundo está a atravessar. Não será fácil sair desta fase sem danos, mas a verdade é que certamente todos nós iremos sair mais fortes e, talvez, mais sábios. A meu ver, situações de grande tensão são solo fértil para a reinvenção.

A Alain Afflelou procura sempre olhar os clientes com os melhores olhos e oferecer o que fazemos de melhor. E

iremos manter esse registo. Sabemos que novas necessidades emergiram, neste novo contexto, e isso servirá para melhorar a nossa perspetiva.”



MIGUEL ALVES
DIRETOR-GERAL DA ALAIN
AFFLELOU EM PORTUGAL

O propósito é o novo combustível do marketing?

Numa altura em que as incertezas sobre o futuro são muitas, a nossa única certeza é que a criação de valor está no centro da nossa estratégia e envolve também o compromisso em continuar a melhorar a qualidade de vida dos portugueses, garantindo e promovendo a segurança e o desenvolvimento sustentável da nossa sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras.

Acreditamos que do propósito da bp resulta uma proposta de valor competitiva, com práticas, políticas e programas de recursos humanos que se diferenciam no mercado e que têm como prioridade o bem-estar físico, emocional e social de todos. Contudo, vamos continuar a trabalhar em soluções para contrariar a recessão e garantir que o funcionamento dos postos de combustível e o consumo volte a normalidade.

Além disso, a bp continuará focada no seu novo propósito e ambição, que passa por reinventar e re-imaginar a energia para as pessoas e para nosso planeta. Todos queremos energia confiável, acessível, mas também mais limpa. Para conseguir isso, vamos repensar a energia como a conhecemos.



ANABELA SILVA
MARKETING & EXTERNAL
COMMUNICATIONS MANAGER
DA BP PORTUGAL



Temos como premissa que, ao criarmos um impacto social positivo nas comunidades e no meio ambiente, conseguimos gerar uma vantagem competitiva sustentável para a empresa.

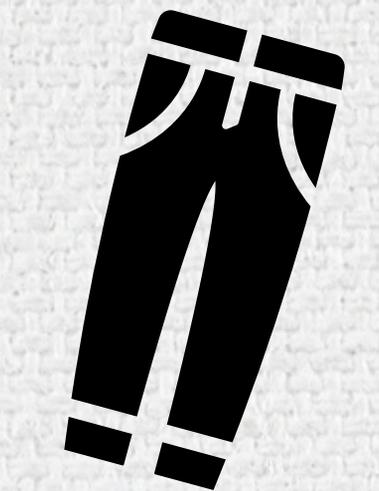
Depois da pandemia, o marketing vai vestir-se com novas roupas?

O marketing vestiu roupa nova, ainda a pandemia estava no seu estágio inicial. Assistimos a uma mudança muito rápida, sem precedentes, na forma como o comércio se processa e, por consequência, no comportamento no consumidor. Longe de ser considerado de primeira necessidade, o setor da moda começou a reinventar-se e a questionar-se sobre o seu papel num momento de adversidade.

Na Salsa, cedo percebemos que não queríamos passar ao lado da realidade dos nossos seguidores, dos nossos clientes e da comunidade em que nos inserimos. Foi por isso que deixamos o nosso fluxo habitual de comunicação em stand by e criamos o Never Surrender, um movimento cheio de boas energias que tem como objetivo trazer

um sorriso a todos os que nos seguem, assim como dar voz e homenagear os que estão na linha da frente no combate à Covid-19, na nossa rubrica 'Heróis'.

Durante algumas semanas, dedicamos as nossas plataformas em exclusivo ao conteúdo que considerámos ser um ponto de luz nestes dias. Agora que começamos a retomar as nossas temáticas habituais, que estamos a planear o regresso das nossas lojas, fazemo-lo enquadrado neste movimento, com a consciência de que vamos entrar numa nova fase do 'novo normal'. Temos de deixar de lado ferramentas e conceitos que dávamos como garantidos no nosso modelo de negócio e perceber o que vai funcionar daqui em diante, atentos às novas tendências de compra e, sobretudo, ao tempo e esforço que dedi-



camos às nossas relações, quer com o cliente, quer com toda a nossa comunidade. Não saímos disto os mesmos, saímos melhores e com a certeza que queremos uma Salsa diferente.

Diria, por isso, que o marketing veste roupas novas todos os dias. Nos últimos tempos, e muito provavelmente nos próximos, teremos novos jeans para vestir todos os dias – sorte a nossa que na Salsa temos muitos diferentes!



MARTA KADOSH
BRAND, PR & ACTIVATION
MANAGER DA SALSA

De que nova energia precisam as marcas?



PAULO CAMPOS COSTA
DIRETOR GLOBAL DE MARCA
MARKETING E COMUNICAÇÃO
DA EDP

As marcas, antes de mais, são pessoas. São as pessoas que as consomem e que delas usufruem, são as pessoas que as fazem e que nelas trabalham, são as pessoas que as veem e que, com ela, criam laços e emoções.

Estamos a viver uma realidade nova e

todos temos de nos adaptar. Porque todos somos essas pessoas que viram a sua vida mudar de um dia para o outro. Trabalhamos em várias frentes para combater os efeitos deste vírus: profissionais de saúde, pacientes, clientes, fornecedores, municípios, a cul-

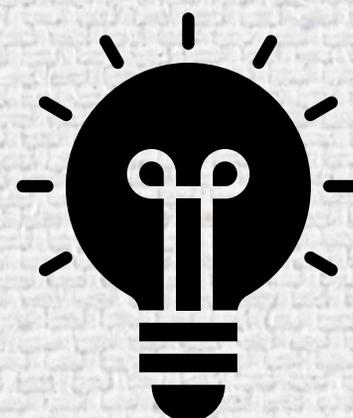
tura e os nossos colaboradores que, agora, são a nossa prioridade. É neles que pensamos quando preparamos o regresso ao local de trabalho. Estamos conscientes das novas dinâmicas e ansiedades na vida de cada um deles, mas também da capacidade de adaptação que revelaram no passado recente.

Vêm com uma energia renovada e com a confiança de que a empresa vai olhar por si e garantir as condições de segurança necessárias para criar um ambiente de trabalho seguro e confortável para cada um.

Sabemos que estamos a viver uma nova realidade, mas, assim como nos adaptámos rapidamente ao teletrabalho, também estamos confiantes de que o regresso ao local de trabalho vai ser motivador para muitos. Este novo mundo em transformação significa um caminho sem retorno e a responsabilidade é coletiva.

Como uma empresa de pessoas e para

as pessoas, encaramos também com otimismo esta oportunidade de reinvenção da sociedade e das companhias e da forma como estas comunicam. Sairemos todos desta experiência com uma nova forma de olhar para o que nos rodeia e agarrar o futuro. São estas experiências que nos fortalecem e que nos dão a energia necessária para abraçarmos os desafios que aí vêm. É desta energia que as marcas precisam, a energia das pessoas.



Como dar um boost de energia ao negócio agora que é possível voltar a tomar a 'bicá' fora de casa?



MARCO NANITA
DIRETOR DE MARKETING DA
DELTA

A chamada “normalidade”, à qual todos queremos entusiasmadamente regressar, nunca mais será a que conhecíamos até agora e, como tal, é essencial reinventar a nossa forma de viver e de trabalhar. É necessário encontrar novas soluções de diversificação do negócio e procurar e saber identificar novas oportunidades quando elas surgem, ambicionando responder às novas necessidades e ao novo consumidor, de forma a que possamos entregar o que os clientes

precisam e o que os consumidores procuram, sempre com segurança. Para recomeçar será fundamental reforçar a confiança dos nossos clientes e consumidores. Vamos continuar a adaptar as nossas estratégias e a desenvolver ações táticas de forma a dar uma resposta rápida às alterações sentidas neste contexto, estando particularmente focados no desenvolvimento de iniciativas de apoio aos nossos clientes do canal Horeca. Estas iniciativas visam ajudar a retoma dos nossos clientes, estando

centradas no curto prazo e nas necessidades imediatas dos nossos clientes e consumidores. Por exemplo:

Em parceria com a startup portuguesa ClassiHy, lançámos a plataforma #VoltaremosPortugal com o objetivo de ajudar cafés, pastelarias e restaurantes a ultrapassar este desafio e a obter liquidez imediata através de uma mecânica muito simples. Na plataforma os consumidores podem comprar vouchers de 10€ ou 30€ para usarem nos seus estabelecimentos preferidos, pagando apenas 50% do valor do voucher. O estabelecimento selecionado recebe 100% do valor do voucher sendo que a outra metade do valor é inteiramente assegurada por nós. Desta forma, acreditamos contribuir para o aumento de liquidez no mercado e para incentivar a procura nesta altura ainda de alguma incerteza.

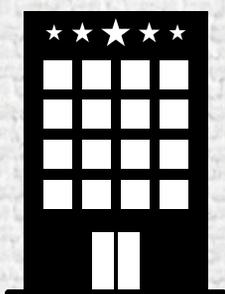
Queremos que os nossos clientes e consumidores saibam que podem contar com a Delta para que o regresso ao



trabalho seja feito com toda a confiança e com o foco no que é mais importante, olhar para o futuro. Acreditamos que o empenho de todos durante esta fase trará os seus frutos, possibilitando o equilíbrio financeiro mais rápido de muitos pontos de venda.

Queremos continuar ao lado de todos e mostrar que estamos aqui e que aqui estaremos no futuro, focados em proporcionar aos portugueses o melhor café que, neste regresso, terá, sem dúvida, um sabor especial!

É possível transformar uma ameaça numa oportunidade quando o negócio é o da hospitalidade?



Sim, mesmo tendo que fechar praticamente todos os hotéis durante mais de dois meses, é sempre possível encontrar oportunidades numa situação como esta. No caso da Vila Galé, uma empresa e uma marca com mais de 30 anos, apesar da adversidade, encarámos a crise também como uma aprendizagem. E certamente ficarão

ideias positivas que, aliás, já estamos a pôr em prática, como o acelerar do processo de transformação digital e o desenvolvimento de novas ferramentas para interagir com o cliente. Esta nova realidade veio permitir que consigamos ser ainda mais sustentáveis, ao implementarmos quase a 100% a nossa política de ‘paper free’, ou seja, ter toda a gestão diária dos hotéis — seja com clientes, fornecedores ou colaboradores — praticamente sem recorrer ao papel. A ameaça acabou por ser uma oportunidade, na medida em que nos obrigou a inovar para responder com rapidez e eficiência aos desafios que agora se colocam, sem nunca esquecer o nosso lema: “Sempre perto de

si”. O bem-receber e a hospitalidade pelos quais somos reconhecidos no mercado não se alteraram e, apesar de tudo, queremos estar ainda mais

próximos dos nossos clientes, comunicar de forma diferente, fortalecer as nossas capacidades e estar melhor preparados para o futuro.



GONÇALO REBELO DE ALMEIDA
ADMINISTRADOR DA VILA GALÉ

DEIXAR MARCA NA SOCIEDADE

A pandemia de Covid-19 foi como um sismo com epicentro em todo o mundo.

A primeira onda já terá passado, mas as réplicas continuam a fazer-se sentir, mantendo a necessidade de resposta social. Uma resposta que muitas marcas chamaram a si, chegando-se para a linha da frente na doação de bens alimentares e outros a profissionais de saúde e instituições. Esse dizer “presente” trouxe à luz do dia um outro lado das empresas, o de servir uma causa, o de ter um propósito. Mas será que esse propósito é efêmero ou perene? Continente, FNAC, Mercadona, Vodafone e Volkswagen entendem que contribuir para a sociedade deve estar no ADN das marcas e que essa missão deve ser assumida com transparência e coerência, pois só assim se constroem relações fortes com os consumidores.



O MOMENTO DE REFORÇAR A RELEVÂNCIA

O **diretor de Marketing da Sonae MC, Tiago Simões**, entende que “este é um momento importante para as marcas passarem as suas mensagens, o seu real propósito”, mas dando prioridade a “um discurso de transparência, de partilha de valores, de foco no que é importante em cada altura”.

“Este é um momento importante para as marcas, de reafirmarem o seu papel e o seu real propósito, de demonstrarem a sua responsabilidade social, reforçando a sua relevância, através de uma atuação baseada na transparência, na partilha de valores e no foco do que é efetivamente importante em cada altura.” As palavras são do diretor de Marketing da Sonae MC, Tiago Simões, a propósito dos desafios colocados pela pandemia de Covid-19. Considera mesmo que “uma parte considerável dos consumidores reconhece e dá preferência a marcas que demonstram preocupações e agem nesta vertente”. E, embora admita que, na fase que o país atravessa, o apoio social ganhou uma relevância adicional, realça que há outras causas, como a da sustentabilidade ambiental, que não perderam importância, continuando a ser prioritárias para o Continente (ver caixa).



**NA SONAE MC, ESTAMOS
CONSCIENTES DA NOSSA
RESPONSABILIDADE
PARA COM O PAÍS
E PARA COM OS
PORTUGUESES**

O atual contexto exigiu adaptação: “Tal como as pessoas, também as marcas passam por processos de reinvenção em situações de crise ou de emergência nacional, como esta que estamos a viver. É importante continuarmos a comunicar com o público e a marcar presença na vida dos nossos clientes, onde quer que eles se encontrem, nomeadamente, quando estão em isolamento social, quando continuam a trabalhar ou quando começam a retomar a vida normal”, afirma.

Concretiza que, desde a chegada do novo coronavírus a Portugal, a Missão Continente já respondeu a vários pedidos de apoio, distribuindo milhares de bens alimentares, de higiene e de

equipamentos de proteção individual por dezenas de entidades, em que se incluem hospitais, autarquias e instituições de solidariedade de todo o país, “com o objetivo de ajudar não só os mais vulneráveis e em situação de doença, mas também profissionais de saúde e forças de segurança que continuam na linha da frente” (ver caixa). Isto sem prejuízo – afirma – das habituais doações diárias de excedentes das lojas a mais de 1.000 instituições de solidariedade social e de apoio a animais.

“Em termos de negócio, a Sonae MC continua empenhada em disponibilizar os melhores produtos, com o melhor preço, aos nossos clientes. Agora com todas as questões de segurança exi-



A MISSÃO DA MISSÃO

Tiago Simões afirma que a Missão Continente “teve um papel bastante ativo e na linha da frente daquilo que é considerado o apoio social”. E elenca um conjunto de entidades beneficiadas, desde hospitais a instituições de solidariedade social, mas também autarquias, garantindo que “continuará a dar resposta aos pedidos de apoio que surjam”. Exemplifica ainda com a associação à italiana LAPS Foundation na campanha “Nunca Desistir” em Portugal, “das maiores campanhas nacionais desenvolvidas durante o surto, que mobilizou os portugueses e permitiu que recolheu 639.241,13€ para alimentar as famílias que precisam de apoio”. Ao total doado, a Missão Continente acrescentou 150 toneladas de alimentos, distribuídos pela Cruz Vermelha Portuguesa (CVP) e pela Rede de Emergência Alimentar, os parceiros solidários desta iniciativa. Entregou também 250 quilos de bens alimentares a um grupo de chefs e empresários da área da restauração para prepararem, diariamente, mais de 100 refeições para os profissionais de saúde da Unidade de Cuidados Intensivos do Hospital de São João do Porto.

Além disso, doou bens alimentares, de higiene e limpeza e consolas e videojogos ao Hospital de Campanha Porto, instalado no Super Bock Arena – Pavilhão Rosa Mota, com capacidade para acolher mais de 300 doentes com sintomas leves de Covid-19 ou até assintomáticos sem suporte familiar. E forneceu os bens alimentares, de limpeza e higiene para os idosos, utentes de lares do Porto, que foram alojados nas Pousadas da Juventude e cujos testes para a Covid-19 deram negativo. Neste portefólio de doações entram também mais de 2.500 unidades de creme reparador SOS MyLABEL, doadas aos profissionais de saúde de vários hospitais de Lisboa e Porto.

gidas para proteger colaboradores e clientes, mas continuamos empenhados em manter a atividade com a máxima normalidade como até aqui”, nota. E concretiza com as medidas implementadas nas lojas, a nível do distanciamento e da higienização, mas também da prioridade àqueles que estão na “linha da frente”, como os profissionais de saúde ou outros prestadores de cuidados, e aos mais frágeis, como os idosos ou imunodeprimidos.

E daqui em diante? O diretor de Marketing responde que o Continente está preparado para “estar ao lado das famílias portuguesas depois desta fase”, que “pode trazer alguns desafios económicos e sociais”. Foi com este foco que, a 10 de junho, lançou a campanha “O que seria de Portugal, sem a Produção Nacional?”. Uma pergunta que explica assim: “A nova campanha do Continente tem um objetivo claro – mostrar a relação recíproca que temos há muitos anos com a produção nacional e que, neste momento particular, se estreitou ainda mais”. Com o mesmo objetivo, para ajudar no escoamento de produtos nesta fase de emergência, integrou, em duas semanas, 40 novos membros – produtores e associações de produtores – no Clube de Produtores Continente (CPC) e comprou mais cinco milhões de euros em bens agroalimentares no primeiro trimestre, face ao mesmo período de 2019. Assim, entre janeiro e março, adquiriu mais de 71,3 milhões de euros em produtos nacionais a estes membros do clube. Além disso, foi criado um programa de pagamento antecipado para me-



lhorias das condições de tesouraria dos produtores que já fazem parte do clube. Tiago Simões ressalva que esta ligação à produção nacional é muito mais que dados de compras: “O Continente é uma marca portuguesa, há mais de 35 anos ao lado das famílias portuguesas, mas igualmente dos seus fornecedores – dos seus parceiros. Temos desenvolvido relações muito estreitas com a produção nacional e o CPC é um ótimo exemplo disso. E é um exemplo que não surgiu agora, surgiu há mais de 20 anos, quando ninguém poderia prever a pandemia ou acontecimento semelhante.”

Esta campanha coincide com o aniversário do #BomParaPortugal. “Prometíamos ‘Tudo o que Portugal nos dá, nós damos de volta’, e assim mantemos a promessa. A 10 de junho de 2019 agradecemos a confiança que os consumidores depositam em nós e assumimos o compromisso de continuar a alimentar essa ligação. Um ano depois, vemos uma evolução do #BomParaPortugal para uma campanha que destaca as coisas boas que o país nos oferece e como isso se tornou sinónimo de uma relação recíproca. Se é bom para quem produz e para quem compra, é bom para Portugal”, enfatiza.

E os consumidores, será que recomendam as marcas que disseram “presente” neste momento da vida do País? A visão de Tiago Simões é positiva: “Neste ano, que está a ser inédito para todos, acreditamos que a nossa relação com o consumidor sairá ainda mais reforçada, mais resistente e confiante no futuro.”



APOSTA VERDE

“A atuação das empresas face à preservação dos recursos naturais continua a ser altamente definidora do seu carácter”, afirma o diretor de Marketing da Sonae MC, enquadrando a prioridade dada à sustentabilidade. E que se traduz, por exemplo, no site Plástico Responsável, lançado a 22 de abril de 2019, Dia da Terra, que espelha o compromisso de uso responsável do plástico. O balanço é de uma poupança anualizada superior a 4,2 mil toneladas de plástico, graças à redução deste material em produtos, embalagens e operações. Um exemplo recente é o Sea Wrap, o novo saco da peixaria, feito de papel, que permite poupar 70 toneladas de plástico anual. “E assim pretendemos continuar”, comenta.

O QUE SERIA DE PORTUGAL SEM A PRODUÇÃO NACIONAL?

HÁ 35 ANOS QUE APOIAMOS OS
PRODUTORES PORTUGUESES.

#BomParaPortugal

CONTINENTE

COMUNICAÇÃO INTERNA EM TEMPOS DE COVID



VANESSA ROMEU

Diretora de Comunicação Corporativa do Lidl Portugal

Uma comunicação interna transparente, a uma só voz e em múltiplas plataformas, é essencial no atual contexto de pandemia, defende a autora, a partir da experiência implementada na sua empresa.

O atual contexto de pandemia trouxe consigo inúmeros desafios, não só na gestão de resposta às expectativas e necessidades dos nossos clientes, mas também junto das nossas equipas. Foi evidente a necessidade de uma comunicação interna rápida e eficaz para transmitir confiança a todos os nossos colaboradores, garantindo o esclarecimento das suas dúvidas e o conhecimento de todas as medidas de segurança a implementar que permitissem uma atuação eficaz. Apesar de a comunicação interna não ser crítica para a operação do negócio, demonstrou ser um suporte inestimável.

Falamos de uma aposta numa comunicação transparente e atempada, em permanente atualização, focada em dar resposta às necessidades dos nossos colaboradores, capaz de motivar, de antecipar receios e comunicar novos procedimentos coletivos. No caso do Lidl, estamos a falar de 258 lojas, quatro entrepostos e escritórios – mais de 7000 mil colaboradores – distribuídos de norte a sul do país, com preocupações diversas, num cenário que se mostrava diferente todos os dias. É inegável que, para garantir que todos tivessem o mesmo tipo de informação, em simultâneo, era requerida uma comunicação a uma só voz em múltiplas plataformas. A comunicação interna pode ser um fator de união entre todas as equipas, capaz de gerar o sentimento de transparência, confiança e credibilidade que todos procuram. Tirando o máximo proveito das ferramentas disponíveis para contacto com os colaboradores, criámos desde o início um local único de consulta, um microsite interno com toda a informação útil e importante sobre o tema COVID-19 – informação esta também disponível na app móvel – com conteúdos como: abordagem em casos suspeitos, identificação de sintomas; correta utilização da máscara; lavagem das

mãos; ou perguntas frequentes. Também no intranet e app móvel, foram criados diversos conteúdos, em formato de vídeo, fotografia e texto, sobre procedimentos em lojas, medidas em prol dos colaboradores ou dicas para um trabalho remoto produtivo e gestão de ansiedades. Foi através destas plataformas digitais que os líderes da empresa comunicaram regularmente para todos os colaboradores, mesmo estando dispersos de norte a sul, dando a conhecer as medidas tomadas para garantir o seu bem-estar e a motivação para continuarem a ser os “nossos heróis”.

Na comunicação, os heróis são as nossas pessoas, e foi com esse propósito que procurámos ainda sensibilizar para as boas práticas coletivas. Nas redes sociais, fizemos comunicações centradas no “super-cliente”, com dicas para um ato de compra responsável, com respeito ao próximo e aos colaboradores, que estiveram na linha da frente desde o primeiro dia. Internamente, promovemos a ideia do “super-colega”, aquele que é capaz de cumprir todas as medidas de segurança, a pensar no bem-estar da sua equipa.

Mais recentemente, perante o regresso opcional aos escritórios, investimos numa comunicação para que os colaboradores se sintam seguros neste novo normal. Acautelamos as suas preocupações, mediante um inquérito de perceção, que resultou num projeto atualmente em curso, que reforça medidas de segurança e se preocupa em partilhar mensagens motivadoras, de como é bom estar de volta. “A expressão sorrir com os olhos nunca fez tanto sentido” é um desses exemplos.

Este surto ensinou-nos que a imprevisibilidade faz parte das nossas vidas. Garantir uma relação de confiança mútua assente numa comunicação permanente reforça a nossa certeza de que tudo vai ficar bem.

Falamos de uma aposta numa comunicação transparente e atempada, em permanente atualização, focada em dar resposta às necessidades dos nossos colaboradores, capaz de motivar, de antecipar receios e comunicar novos procedimentos coletivos

PELAS RAZÕES CERTAS

Enquanto as lojas estiveram fechadas, a missão da FNAC foi levar a emoção para o digital. Contudo, o propósito manteve-se: a promoção da cultura nacional. Mas, diz a **diretora de Marketing e Comunicação, Inês Condeço**, não basta assumir causas, é preciso que as marcas sejam genuínas.



SABEMOS QUE A FNAC É PROCURADA PARA ENCONTRAR INSPIRAÇÃO E É, MUITAS VEZES, O MOMENTO CULTURAL DO DIA DE MUITAS PESSOAS, MESMO QUE SEJA APENAS ATRAVÉS DO FOLHEAR DE UM LIVRO OU DA AUDIÇÃO DE UM NOVO CD. SABEMOS QUE A EXPERIÊNCIA DE LOJA NÃO É IGUAL AO QUE TEMOS NO ONLINE, MAS EMPENHÁMO-NOS PARA QUE OS CONTACTOS COM A MARCA, INDEPENDENTEMENTE DO CANAL, TROUXESSEM ESSA CULTURA E ESTIMULASSEM A CURIOSIDADE EM TODOS OS PORTUGUESES

Continuar a ser uma referência na promoção da cultura nacional. Este foi o princípio que norteou a intervenção da FNAC no contexto de pandemia, nas palavras da diretora de Marketing e Comunicação, Inês Condeço. A marca – acrescenta – “sempre se pautou pela democratização da cultura”, oferecendo, todos os anos, mais de seis mil eventos gratuitos nas suas lojas. E, quando confrontada com a suspensão da atividade cultural, a resposta foi um movimento de apoio e estímulo às rotinas culturais das pessoas, o #CulturaSemPausa. “O objetivo era lembrar a todos os portugueses que não é possível viver sem cultura, incentivando-os a aproveitar este momento para fazerem aquilo que há tanto tempo andavam a adiar, ou ainda a descobrirem novas experiências, novas paixões”, enquadra.

Garantir acesso “fácil e gratuito à cultura” continuou, pois, no horizonte. Mas, diz Inês Condeço, a marca também percebeu que a tecnologia e a digitalização em massa foram uma das mudanças mais transformadoras potenciadas pela Covid-19, pelo que “trabalhou desde logo no sentido de apoiar o teletrabalho e a telescola, quer criando conteúdos para ajudar as pessoas a fazerem uma melhor escolha de equipamentos ou para apoio na utilização dos mesmos, quer com reforço de gama e preço para tornar a tecnologia acessível a todos”. A agenda cultural também foi transferida para o meio digital, com sugestões de livros, de jogos e atividades para as famílias com crianças em casa, entre outras, bem como com a criação de fóruns virtuais e iniciativas como horas do conto, showcases e aulas de música.

“Esta foi a nossa forma de contribuir para manter vivo um setor tão afetado como o da cultura. Fomos, também, solidários em algumas iniciativas pontuais e de proximidade com algumas lojas, dotando profissionais de saúde de ferramentas fundamentais para desempenharem as suas funções nestas circunstâncias tão atípicas”, destaca.

Inês Condeço não tem dúvidas de que, enquanto marca de retalho com foco na cultura, a FNAC tem uma responsabilidade maior em apoiar este domínio da sociedade. “A FNAC é um dos maiores promotores culturais do País, quer na promoção de eventos diários gratuitos, quer também com o seu projeto bandeira – o concurso Novos Talentos. Tentámos manter essa atividade cultural nos canais digitais e o concurso voltou, inclusive, a atingir

O NOSSO PROPÓSITO DE TORNAR FÁCIL E PRÓXIMO O ACESSO À CULTURA E TECNOLOGIA, FAZENDO COM QUE OS NOSSOS FÃS PARTILHEM AS SUAS PAIXÕES CONNOSCO, SEMPRE ESTEVE PRESENTE E CONTINUOU, CONTINUA E CONTINUARÁ A SER AQUILO QUE NOS MOVE TODOS OS DIAS. O QUE FIZEMOS AGORA, FOI REFORÇAR ESSE ASPETO TÃO CHAVE PARA NÓS, REFORÇANDO A HUMANIZAÇÃO DA NOSSA COMUNICAÇÃO, DANDO MAIS DESTAQUE E VOZ AOS NOSSOS COLABORADORES NO CANAL DIGITAL

Este fim-de-semana,
ACONTECE EM CASA



HOJE 21H
FNAC SESSIONS COM
JACOB BANKS
Vem relembrar este FNAC Session com Jacob Banks na FNAC Chiado Junho 2019

Este fim-de-semana,
ACONTECE EM CASA



SÁBADO 21H
FNAC SESSIONS COM
LINCE
Relaxa e ouve a surpresa que ela te preparou!

Este fim-de-semana,
ACONTECE EM CASA



HOJE 21H
CLÁUDIA PASCOAL
Relaxa e sente o groove deste som diretamente do teu sofá

Este fim-de-semana,
ACONTECE EM CASA



HOJE 15H
HORA DO CONTO EM LÍNGUA GESTUAL
"ESTE É O LOBO"
Acompanha no nosso IGTV e FB

um pico de inscrições, com perto de quatro mil trabalhos, o que comprovou a disponibilidade das pessoas para se envolverem em projetos e atividades nesta área. Temos a missão de apoiar a cultura nacional, mas também de dar a conhecer e criar oportunidades para todos os que querem trabalhar neste meio. E essa missão nunca esteve em causa”, assegura.

Essa missão não é de agora, afiança, afirmando que a FNAC é mais do que uma loja, é uma love brand, que não iniciou o seu propósito durante a pandemia: “É verdade que o tivemos de reinventar nesta fase, porque a proximidade, quer dos artistas e autores com os seus fãs, quer dos nossos colaboradores com os nossos clientes, era, sem dúvida, um dos eixos que nos norteava, e que teve de ser adaptado às circunstâncias, mas não foi necessário criarmos do zero”.

O maior desafio – comenta – foi tentar levar a emoção da loja para o canal digital. E vai continuar a sê-lo, pois muitos clientes que antes eram clien-

tes apenas de loja agora passarão a ser clientes omnicanal. “E não os queremos desapontar na sua experiência, nem num canal nem noutra”, enfatiza. Acredita que os consumidores vão recompensar as marcas que disseram “presente” neste momento, afirmando-se segura de que “a maior parte das marcas fez o melhor que pode num ambiente de alta incerteza”. “No final do dia, estou certa de que o facto de as marcas terem conseguido continuar a estar ‘presentes’ na vida das pessoas, contribuindo para reduzir o impacto da pandemia nas suas vidas, reforçou a relação existente”, afirma. No caso da FNAC, isso passou por, além da missão cultural, garantir que os consumidores continuavam a ter acesso à marca, reforçando o canal online e as entregas. Sem prejuízo de reconhecer que sentiu as dificuldades inerentes ao período excepcional que se vive, com impacto direto na capacidade de resposta ao cliente, apesar do reforço que foi feito. “Mas demos o nosso melhor no sentido de asse-

gurar o menor impacto possível, quer para os nossos colaboradores, quer nas expectativas do cliente”, afiança, rematando: “Sabemos que estamos a fazer um bom trabalho quando olhamos para os indicadores de satisfação atuais, que nos deixam confiantes de que desenvolvemos uma marca forte enquanto ‘pure player’. Somos líderes no canal online e continuámos a sê-lo durante um período em que todos se viraram para este canal.”

lnês Condeço acredita, igualmente,

que os consumidores valorizam marcas que assumem causas, mas também faz notar que não pode ser uma “mera manobra de marketing”: “Temos de ser genuínos no que fazemos e não apenas para ‘ficar bem na fotografia’. Os clientes são exigentes, são informados e vão saber distinguir as marcas que o fazem pelas razões certas. A nossa causa é antiga e a FNAC estará sempre disponível para apoiar a cultura nacional e a democratização do acesso à cultura, tecnologia e lazer”.

SEGURANÇA E PROXIMIDADE

A segurança das equipas levou a FNAC a encerrar as lojas, mesmo tendo a possibilidade de as manter abertas, por abranger produtos considerados essenciais. Essa decisão levou a marca a apostar no canal online, o único, diz a diretora de Marketing e Comunicação, que garantiria a segurança e o bem-estar de clientes e colaboradores. Entretanto, o regresso às lojas já se efetivou, depois de os últimos tempos terem sido passados a preparar “todas as medidas para que os colaboradores possam voltar em segurança e para que os clientes se reencontrem na FNAC com as suas paixões sentindo, como sempre, que aquele espaço é a sua casa”.

Durante este período, a empresa apoiou também profissionais de saúde, oferecendo material informático e telecomunicações, bem como material para produção de viseiras. “Foram iniciativas de proximidade, na maior parte das vezes lideradas pelas lojas, e de apoio a instituições de saúde mais pequenas, que mais sofreram no início desta pandemia com a falta de capacidade para fazer face a este enorme desafio”, realça lnês Condeço.

**Músicos.
Humoristas.
Escritores.
Artistas.
Jornalistas.**

**Também eles foram heróis
do nosso confinamento.**

**Ligaram as câmaras,
Deram-nos o que pensar,
ouvir e ler.**

**Deram-nos as suas estantes
e os seus pensamentos.
Deram-nos concertos live.
Deram-nos notícia.**

**Todos juntos deram-nos
mais cultura. Sem pausa.**

Obrigado.

CULTURA
fnac

VENCER NUM MUNDO V.U.C.A



SUSANA FONTES

Client Service Director
na Equação Lógica

A autora preconiza uma nova atitude para as marcas, considerando prioritário estudar e acompanhar o comportamento do consumidor. Esperar para ver, diz, já não é uma boa estratégia.

Num contexto em que assistimos a um consumidor mais digital, que, durante o confinamento, viu as suas opções de entretenimento reduzidas e experienciou nos seus hábitos de compra um “channel shifting” para o e-commerce, numa nova dinâmica de consumo, surgem também comportamentos de superior humanização, com o próximo, seja colega, vizinho ou desconhecido.

Estes comportamentos refletem-se também naquilo que os consumidores esperam das marcas.

Ao estudar as marcas que mais marcaram o consumidor nestes meses, perceberemos o destaque conseguido pelos principais canais de media com superior impacto e conexão com o consumidor.

Com a incerteza como premissa de base, a relação com as marcas pauta-se pela confiança, pela segurança na compra, pela compra mais informada, nomeadamente sobre a origem do produto, sendo estes alguns dos drivers de compra, além da sensibilidade ao preço que todos nós repensámos em determinado momento.

São selos como “clean&safe” que permitem, no caso, à indústria hoteleira, apresentar de forma credível uma oferta que visa isso mesmo, veicular segurança e confiança ao cliente final.

Lia outro dia que vivemos num período V.U.C.A., sigla que sintetiza as quatro características de um mundo em transformação (surgiu nos EUA na década de 1990 para ajudar a lidar com situações de exceção e de instabilidade): “Volatilidade” (volatility), pelas frequentes mudanças; “Incerteza” (uncertainty), pelo caráter imprevisível dos acontecimentos; “Complexidade” (complexity), pela multiplicidade de fatores que podem surgir interligados e “Ambiguidade” (ambiguity), relacionada com situações complexas e pouco claras.

Hoje, V.U.C.A parece ser a regra para o brand management e análise do comportamento do consumidor.

As corridas às praias, aos centros comerciais mostram que o lado físico, humano, tal como o “toque”, faz parte de nós. Somos humanos. Somos complexos e ambíguos.

O que sabíamos de brand management está a reinventar-se. E esta incerteza não tem de ser ligada à ideia de fracasso. Muitas vezes surgem novas oportunidades e inovações, porque mudamos a forma como vivemos, trabalhamos, nos divertimos e também as marcas devem, se necessário, rever a sua oferta e resposta.

São os momentos de disrupção que criam novas oportunidades, novos desafios e novas necessidades do consumidor por responder, e essas respostas permitem às marcas dar saltos significativos e entregar novas propostas de valor, dando lugar à inovação.

“Esperar para ver” (“wait and see”) não parece ser uma boa estratégia. Os consumidores estão, diariamente, a repensar o dia ou a semana seguinte, estão a tomar decisões sobre a sua família e orçamento familiar em tempo real. Os problemas, os critérios e as expectativas estão a mudar de forma mais frequente e mais veloz.

Estudar e acompanhar o comportamento do consumidor torna-se uma prioridade ou deveria sê-lo para as marcas. Mais do que nunca, é necessário antecipar comportamentos e agir. Sendo fundamental a adoção de uma postura estratégica por parte das marcas, que envolve pensar, comunicar e agir com o propósito da diminuição do estado de V.U.C.A., seja este um estado real ou uma perceção dos consumidores.

O que sabíamos de brand management está a reinventar-se. E esta incerteza não tem de ser ligada à ideia de fracasso. Muitas vezes surgem novas oportunidades e inovações, porque mudamos a forma como vivemos, trabalhamos, nos divertimos e também as marcas devem, se necessário, rever a sua oferta e resposta

PARTILHAR COM A SOCIEDADE

“Partilhar com a sociedade parte do que dela recebemos”. É esta filosofia que guia a política de responsabilidade social da Mercadona e que também tem estado presente na resposta à crise gerada pelo novo coronavírus: “É com orgulho que vemos que estamos a conseguir cumprir a nossa causa e contribuir para a sociedade”, destaca o **diretor de Comunicação em Portugal, André Silva**.

Um novo significado ao propósito. Esta é uma das consequências para as marcas do momento que o País atravessa, na perspetiva do diretor de Comunicação da Mercadona em Portugal, André Silva. No seu entender, uma marca tem de “criar relações com os consumidores”, relações essas que, diz, são em tudo semelhantes às que as pessoas estabelecem entre si: “Só nos relacionamos com alguém se nos revirmos na sua personalidade, ideais, valores. Com as marcas acontece o mesmo, os consumidores querem ver o que as marcas estão a fazer nestes momentos e criar um maior envolvimento com as que mais se identificam”. Esta crise – acrescenta – “trouxe uma onda global de solidariedade e os consumidores esperam que as marcas atuem no sentido de minimizar os impactos que está a causar. Ao mesmo tempo, estão atentos ao que lhes é transmitido, de forma a perceberem se existe coerência entre o que uma marca diz que faz e o que realmente faz, atuando em conformidade com o seu propósito.”

E, nesse sentido, acredita que o consumidor “valoriza marcas que são verdadeiras, que fazem o que dizem fazer, que cumprem as suas promessas e que assumem as suas próprias causas de forma permanente e que são relevantes para as pessoas”. “Esta pandemia criou uma vulnerabilidade nos consumidores, gerando um sentimento que nos une a todos”, comenta, sustentando que o “setor da distribuição e todos os seus trabalhadores, entre outros setores, assumiram o estatuto de ‘heróis’, que nunca pararam, em prol do objetivo de que nada faltasse na casa e na mesa dos portugueses”.

Há, afirma André Silva, que “dizer ‘presente’ neste momento e continuar a dizê-lo mais vezes de forma constan-

Entre janeiro e maio de 2020

doámos mais de 270 toneladas

de alimentos a instituições sociais




MERCADONA
SUPERMERCADOS DE CONFIANÇA

te”. E reforça a ideia: “As marcas têm de dizer ‘presente’ e os consumidores querem sentir essa ‘presença’. Por este motivo, surge a importância de uma marca dar a conhecer os seus esforços, sejam eles a adoção de medidas para garantir a saúde e segurança dos seus clientes e colaboradores, sejam as ações de responsabilidade social. Ainda que seja necessário um esforço adicional em situações de crise como esta.” A Mercadona, diz, tem atuado “firmemente” no apoio a famílias carentes através da doação de bens



EM PARALELO, O SETOR DA DISTRIBUIÇÃO TEVE DE ADOTAR MEDIDAS PARA ESTAR SEMPRE EM FUNCIONAMENTO, GARANTINDO A SEGURANÇA E SAÚDE DOS SEUS CLIENTES E COLABORADORES

essenciais. Uma atitude que – sublinha – “está no ADN da marca e que a empresa assume de forma constante”: “Com esta situação estamos a reforçar o que temos vindo a fazer neste âmbito, pois surgem mais pedidos de ajuda e necessidades específicas. Empenhada no seu compromisso de ‘Partilhar com a sociedade parte do que dela recebemos’, a Mercadona, que chegou ao país recentemente, quer contribuir dentro do possível para minimizar os impactos desta crise na sociedade portuguesa”.

UMA CERTEZA

“Desde que esta crise de saúde começou que temos uma única certeza: fazer o que for necessário para proteger a saúde e segurança dos nossos colaboradores e clientes, para que os portugueses continuem a ter acesso a bens de primeira necessidade. Tínhamos consciência da urgência em implementar estas medidas e solucionar todos os obstáculos que íamos encontrando no nosso caminho”. Estas palavras sintetizam a resposta da Mercadona à situação gerada pela pandemia de Covid-19. As primeiras medidas neste domínio foram adotadas a 16 de março e reforçadas logo a 23 com a instalação de divisórias de acrílico nas caixas de todos os supermercados. Os colaboradores receberam óculos de proteção e equipamentos de higiene e prevenção, quer para utilização em loja, quer nos blocos logísticos e armazéns, tendo sido também aplicados critérios relativamente às distâncias e à lotação dos espaços.

Da mesma forma, foram reforçados os processos diários de desinfeção e limpeza das instalações, além da disponibilização, em cada loja, de gel desinfetante e papel, para que os clientes possam limpar o manípulo do carrinho, reforçando a sua higiene. São igualmente disponibilizadas luvas para os clientes, do mesmo tipo das utilizadas na seção de frutas e legumes, e cujo uso é obrigatório.

O resultado desta intervenção traduz-se na doação de mais de 270 mil quilos de bens alimentares, entre janeiro e maio, às entidades com as quais colabora, nos distritos do Porto, Braga e Aveiro. Ao mesmo tempo, reforçou as entregas às dez cantinas sociais de proximidade com as quais colabora diretamente a partir das suas lojas. Esta é uma colaboração diária, de segunda a sexta-feira, que consiste na entrega de bens, alimentares e não alimentares, todos “em ótimas condições de consumo”.

Desde o início do surto de Covid-19 que a Mercadona tem mantido contacto regular com as entidades abrangidas pelo seu plano de responsabilidade social, reforçando o seu compromisso, nomeadamente com o Banco Alimentar contra a Fome dos três distritos em que está presente, bem como com a Cruz Vermelha Portuguesa e com a Cáritas Portuguesa. Estas organizações foram visadas, na semana da Páscoa, pela ação que visou proporcionar-lhes “um momento doce”: juntamente com os profissionais de saúde dos hospitais de S. João e das Forças Armadas, receberam 20

mil quilos de chocolates. Esta última unidade de saúde foi ainda visada pela oferta de 545 unidades de cremes hidratantes, uma oferta justificada com a necessidade de suavizar a pele desgastada pela utilização prolongada dos equipamentos de proteção individuais.

Em abril, a empresa associou-se aos seis centros de atendimento temporário do norte do país, criados para acolher utentes das estruturas residenciais para pessoas idosas com casos de infeção: num primeiro momento, foram doados mais de 11.500 quilos de bens de primeira necessidade, mas a Mercadona comprometeu-se a continuar as doações durante todo o tempo em que se mantiverem em funcionamento. Foram ainda reforçadas as doações a entidades de proximidade, em particular ao refeitório social da União de Freguesias do Centro Histórico do Porto e à Associação Novo Futuro, em Vila Nova de Gaia, que acolhe crianças em risco.

“Na Mercadona continuamos empenhados no compromisso de ajudar a sociedade através das doações de bens essenciais. Os pedidos de ajuda





DENTRO DA SUA POLÍTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL, A MERCADONA ESTÁ FORTEMENTE COMPROMETIDA COM A DOAÇÃO DE BENS ESSENCIAIS ALIMENTARES E NÃO ALIMENTARES

continuam a crescer e, mesmo apesar de só termos dez lojas, fazemos questão de conhecer de perto e in loco as necessidades de cada instituição e dar resposta a necessidades específicas que nos chegam todos os dias através de diversas instituições. Vamos continuar a trabalhar para tratar de, na medida que for possível, minimizar o impacto que esta crise está a ter na vida dos portugueses”, assegura o diretor de Comunicação em Portugal, André Silva.



OBRIGADA, VIZINHOS!

Quando o comércio local reabriu, no final do estado de emergência, a Mercadona assinalou esse momento com uma campanha, em que agradeceu aos vizinhos por contribuírem para o regresso à normalidade. “Seja perto dos nossos escritórios do Porto ou Lisboa, do Centro de Coinovação de Matosinhos, do Bloco Logístico na Póvoa de Varzim ou das nossas dez lojas nos distritos de Porto, Braga e Aveiro, queremos ser sempre bons vizinhos e ultrapassar, juntos e sempre com todos os cuidados, estes momentos, porque #IstoNÃOtemdePARAR”, enquadra. A política de boa vizinhança faz parte do compromisso de partilhar com a sociedade o que dela recebe, tendo em conta as várias preocupações e necessidades de cada bairro. O primeiro supermercado em Portugal corresponde ao primeiro projeto de responsabilidade social: fruto do acordo celebrado com a Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia, a Junta de Freguesia de Canidelo e o Sport Clube de Canidelo, a Mercadona construiu em 2018 um estádio completamente novo, com melhores condições para o desenvolvimento da educação desportiva de mais de 300 crianças e jovens, o que representou um investimento total de oito milhões de euros. Em Matosinhos, preservou o edifício histórico da antiga Fábrica de Conservas Vasco da Gama, onde instalou a sua loja. E, em Ermesinde, recuperou a fachada e a chaminé da Fábrica de Fiação e Tecidos de Sá, que receberá o próximo supermercado a abrir em Portugal.

POR UM FUTURO MELHOR

A intervenção na comunidade “é parte integrante do propósito da Vodafone”. Quem o diz é a **responsável pela área de Sustentabilidade e Fundação Vodafone Portugal, Ana Mesquita Veríssimo**, salientando, porém, que é em alturas como a atual que o papel das empresas se torna ainda mais revelante, especialmente na resposta que podem dar ao nível da igualdade de oportunidades, do suporte à economia e do impacto social.

Clientes, colaboradores e comunidade. Estes foram os três eixos de intervenção da Vodafone ainda antes de ter sido decretado o Estado de Emergência, em função da pandemia. Nessa primeira quinzena de março, foi implementado um modelo de teletrabalho, ao mesmo que houve a preocupação de garantir a integridade e a continuidade da rede e dos serviços, “assegurando um bom funcionamento das comunicações”. Nesse sentido, a empresa dá conta de que a capacidade da rede foi sendo reforçada e dimensionada para suportar horas de pico e responder ao acréscimo de tráfego que se verificou em todo o País. Ao mesmo tempo, foram estabelecidos protocolos e parcerias com organizações que, direta ou indiretamente, foram impactadas pela crise sanitária. A propósito, a responsável pela área de Sustentabilidade e Fundação Vodafone Portugal, Ana Mesquita Veríssimo, destaca o “alinhamento completo entre o negócio e as respostas sociais que têm vindo a ser implementadas para apoio à comunidade”. “Desde sempre que os princípios que nos orientam no apoio à comunidade passam pela disponibilização da nossa tecnologia ao serviço da sociedade, inovando e adaptando a tecnologia para melhorar a vida das pessoas”, afirma, acrescentando que a empresa acolheu os vários pedidos que lhe chegaram e que, em conjunto com as várias instituições, foi desenvolvendo soluções tecnológicas para dar resposta a essas necessidades. Um dos ângulos da intervenção envolveu a colaboração com outros operadores, bem como com o governo. Ana Mesquita Veríssimo enquadra este

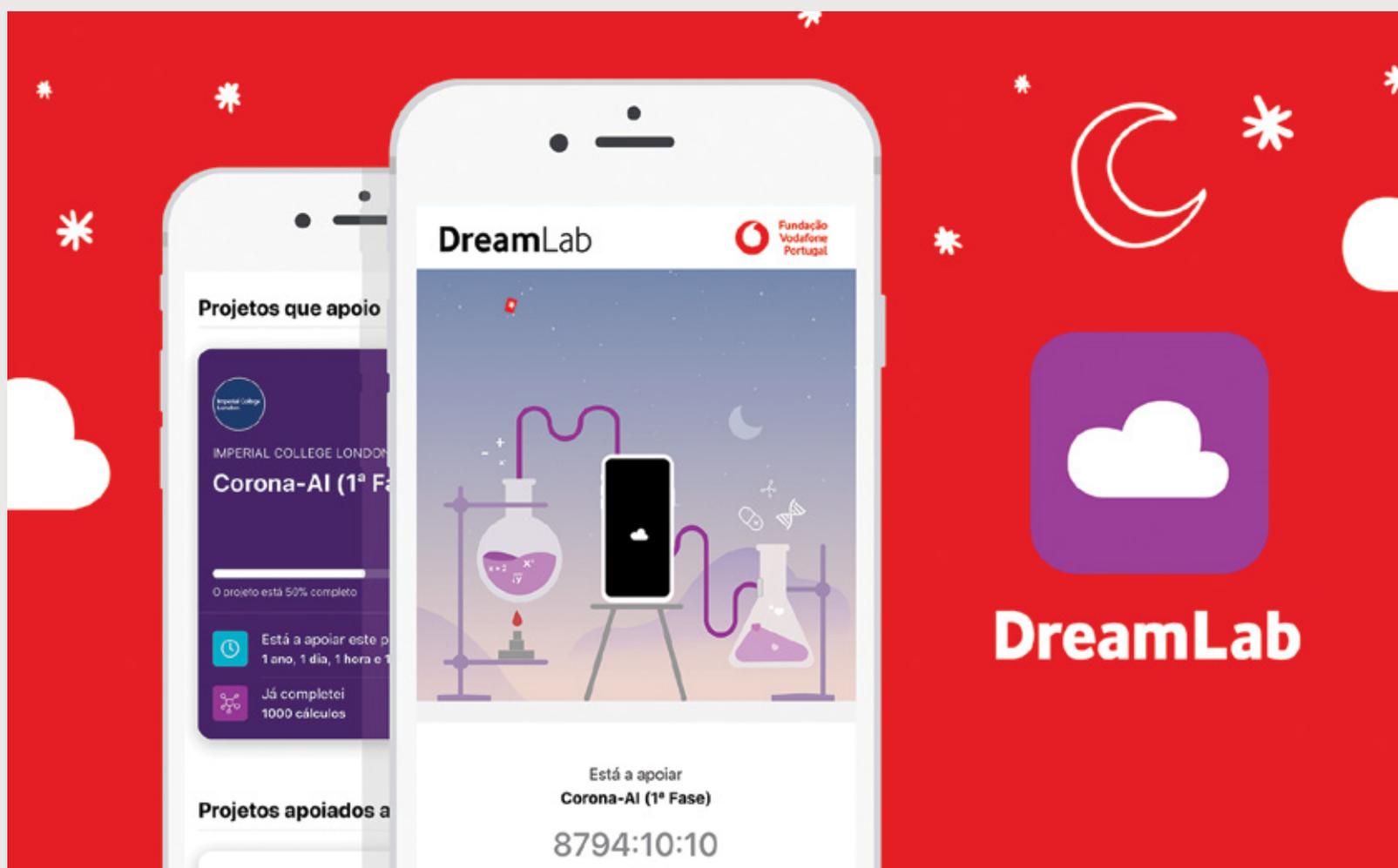
posicionamento, afirmando que, “em tempos de crise como a atual e, considerando que as Tecnologias de Informação e Comunicação são cruciais a todos os setores, nomeadamente na prestação de serviços críticos como seja a saúde, faz sentido unir esforços para se reforçar a capacidade do Estado”. E concretiza com o acordo de colaboração assinado com o Gabinete de Resposta Digital e o Ministério da Saúde, através do qual os profissionais de saúde, identificados

NA VODAFONE, LIGAMO-NOS POR UM FUTURO MELHOR. AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO TÊM HOJE UM IMPACTO INEGÁVEL NA SOCIEDADE, AFETANDO TODAS AS ÁREAS DA ECONOMIA E SOCIAIS, TRANSFORMANDO A MANEIRA COMO AS PESSOAS COMUNICAM E COMO AS EMPRESAS DESENVOLVEM OS NEGÓCIOS

pela Administração Central do Sistema de Saúde, beneficiam de um plafond extra de dez mil minutos de voz para redes fixas e móveis nacionais, dez mil SMS para redes móveis nacionais, e 10 GB de dados de Internet. Os mesmos 10GB de dados móveis foram oferecidos pela Vodafone e pelos demais operadores a todos os clientes, a par da subscrição dos canais desportivos durante a vigência da suspensão da maioria das competições desportivas por eles transmitidas.

Cerca de 200 câmaras de monitorização doadas a 10 Hospitais





DREAMLAB, UMA APP AO SERVIÇO DA CIÊNCIA

Desenvolvida pela Fundação Vodafone Austrália, há três anos, para facilitar a investigação contra o cancro, a aplicação DreamLab chega agora a Portugal e a outros países onde a empresa está presente, para ajudar no combate à Covid-19. Trata-se de uma ferramenta que junta inteligência artificial e o poder de processamento dos smartphones, criando um supercomputador virtual com capacidade para analisar milhões de dados, enquanto o utilizador dorme.

“A grande mais-valia desta aplicação é a rapidez e a facilidade no processamento da enorme quantidade de informação que existe na comunidade científica”, destaca Ana Mesquita Verissimo. É que, enquanto um computador ligado 24 horas por dia levaria décadas a processar estes dados, uma rede de 100 mil smartphones, com a aplicação ativa durante a noite, consegue realizar o mesmo trabalho em apenas dois meses.

O algoritmo foi, pois, reprogramado para esta nova missão, cujo primeiro objetivo passa por identificar medicamentos e moléculas dos alimentos com propriedades antivirais. Concluída esta recolha, pretende-se otimizar a combinação entre estes medicamentos e os alimentos, de forma a melhorar a sua eficácia no tratamento do coronavírus. Este é um projeto de investigação protagonizado por investigadores do Imperial College London, que acreditam que, a longo prazo, este trabalho pode acelerar o acesso a medicamentos eficazes e permitirá tratamentos personalizados contra esta doença infecciosa.

MARCAS COM PROPÓSITO

“Como fornecedora de serviços críticos de conectividade e comunicação, a Vodafone assumiu desde o primeiro momento um papel determinante no apoio à sociedade e ao governo, assumindo o compromisso de oferecer um serviço rápido de resposta à crise”, realça, aqui incluindo o aumento da monitorização e o reforço da capacidade das redes móvel e fixa, em especial nas estações que servem hospitais centrais de norte a sul do País, no sentido de garantir conectividade onde ela é mais precisa. “A rede é a parte intangível de um operador de telecomunicações, mas garantir a sua eficiência é a única forma de assegurar que os nossos clientes continuam a ter acesso a um serviço com a qualidade se sempre”, comenta.

É também no eixo da comunidade que se inscreve o apoio da Fundação Vodafone a instituições impactadas pela pandemia, apoio esse que assumiu diversas formas. Por um lado, o já mencionado reforço da capacidade de rede, nomeadamente junto a hospitais e forças de segurança, mas também de unidades hoteleiras que graciosamente acolhem profissionais de saúde. Por outro lado, a doação de equipamentos de saúde, em concreto dois ecógrafos destinados às unidades de cuidados intensivos dos hospitais D. Estefânia e S. José, e a doação de 200 câmaras de vigilância a dez hospitais, permitindo aos profissionais de saúde, de forma remota e contínua, monitorizar o estado dos pacientes infetados com Covid-19. E ainda a disponibilização de uma linha de apoio às vítimas de violência doméstica, bem como a associação ao movimento Portugal #EntraEmCena, uma colaboração inédita entre artistas, marcas, empresas públicas e privadas num esforço colaborativo de salvaguardar a cultura e os seus intervenientes, nesta altura crítica para o setor. Em linha com esta intervenção, a fundação aderiu à campanha promovida pela SIC e pela Federação Portuguesa de Futebol para angariação de fundos visando a compra de equipamento hospitalar e de proteção individual para hospitais e IPSS. Finalmente, Ana Mesquita Veríssimo destaca o lançamento da aplicação para telemóvel DreamLab, que

VIVEMOS O PROPÓSITO DA NOSSA MARCA NO DIA A DIA, NOS PEQUENOS E NOS GRANDES DESAFIOS DIÁRIOS QUE ENFRENTAMOS, É O QUE NOS MOVE: SABER QUE A NOSSA REDE E AS NOSSAS EQUIPAS PERMITEM QUE OS SERVIÇOS DE SAÚDE E DO ESTADO CONTINUAM A FUNCIONAR, QUE OS PROFISSIONAIS DE SAÚDE PODEM CONTINUAR A ACOMPANHAR OS SEUS PACIENTES, UTILIZANDO A NOSSA TECNOLOGIA, QUE AS PESSOAS CONTINUAM A TRABALHAR A PARTIR DE CASA, PERMITINDO QUE AS EMPRESAS NÃO PAREM E CONTINUEM A CRIAR VALOR, QUE QUEM É VÍTIMA DE VIOLÊNCIA E NÃO PODE FALAR POSSA PEDIR AJUDA POR SMS

usa o poder de computação coletivo dos smartphones para acelerar investigações na área da saúde (ver caixa). A responsável de Sustentabilidade e Fundação Vodafone Portugal chama a atenção para o propósito da empresa: a ambição de, através da tecnologia e da conectividade, moldar o futuro de uma maneira positiva. “Estamos comprometidos em construir uma sociedade digital que não deixa ninguém para trás e protege nosso planeta. Uma sociedade digital em que a tecnologia melhora a vida das pessoas. Promove a inclusão de todos, independentemente de género, orientação sexual ou idade. Sem impactar negativamente o nosso planeta”, começa por declarar. E logo acrescenta: “Para alcançarmos esta ambição, temos um plano ambicioso em curso, que conta com o contributo de todas as pessoas, independentemente da área onde trabalham. Diria que hoje, com a crise que estamos a viver, é ainda mais premente o papel

que as empresas têm de assumir na recuperação da economia, apoiando as pessoas mais vulneráveis e contribuindo para salvar vidas. As empresas como a Vodafone, atendendo à sua dimensão, têm um grande impacto na sociedade como criadoras de emprego, riqueza e desenvolvimento económico e social”.

E, neste quadro, afirma-se convicta de que, mais do que valorizar marcas que apoiam causas, “os consumidores hoje não tomam decisões apenas com base no bem que estão a comprar, avaliam também o que uma marca diz, o que faz, o que significa”. Daí que entenda que um dos grandes desafios para as marcas é conseguirem criar um relacionamento duradouro com os clientes, baseado em objetivos comuns, onde sintam que as marcas apoiam genuinamente causas em que todos acreditam e que têm “um propósito bem maior do que apenas ganhar dinheiro”.

Essa é, diz, a postura da Vodafone, “cada vez mais, percecionada como

uma verdadeira trustmark, com foco no cliente e num propósito que é mais do que comercial, é centrado no ser humano e na sociedade, e no que consegue fazer por ambos”. E isso – enfatiza – “tornou-se ainda mais claro desde o início desta pandemia”: “Quando colocamos toda a nossa paixão, entrega e dedicação numa causa, genuinamente, a admiração pela marca acaba por surgir”, nota, considerando “igualmente relevante” o reconhecimento da importância das empresas de telecomunicações neste enquadramento e o “papel crítico” que desempenham no bem-estar das pessoas numa situação adversa como a atual. “Somos uma empresa que está na vanguarda da transformação tecnológica e, neste mundo de tantas incertezas e que muda repentinamente de um dia para o outro, a Vodafone mostrou estar ao lado dos seus clientes e da sociedade para, em conjunto, contribuir para a construção de um futuro melhor”, conclui Ana Mesquita Veríssimo.



AS PESSOAS PRIMEIRO

O **diretor de Marketing da Volkswagen, Nuno Serra**, acredita que as marcas que mostraram a sua razão de ser de forma transparente vão ficar na memória dos consumidores. E assegura que a empresa vai estar na linha da frente sempre que a sociedade precisar.



Pessoas e segurança. Estes são dois dos principais valores da Volkswagen, elenca o diretor de Marketing, Nuno Serra, e foram estes valores que nortearam os programas que a marca desenhou para atenuar ao máximo o impacto da crise sanitária.

Assim, do ponto de vista da atividade propriamente dita, foram criados dois programas: o “VW à Porta”, que, como decorre do nome, permite ao cliente ter o veículo entregue em casa, com o cumprimento dos princípios de higienização, e o “VW Seguro”, em que, à normal intervenção pós-venda, foi associado um serviço de desinfeção.

Já do ponto de vista da responsabilidade social, o grupo desenvolveu, a nível internacional, várias ações em diferentes escalas e em territórios distintos. Em Portugal, associou-se à

Câmara Municipal de Lisboa e a diversas juntas de freguesia da cidade, para distribuir alimentos aos mais necessitados em tempo de pandemia. Esta parceria, que contou com as Juntas de Freguesia de Arroios, Santo António, Avenidas Novas e Alvalade, foi batizada “Juntos da Freguesia”, “epíteto da proximidade” que representa.

“Estamos permanentemente atentos ao que podemos fazer pela sociedade e teremos sempre as portas abertas, como acontece com as várias solicitações que recebemos e a que tentamos dar a melhor resposta”, comenta Nuno Serra.

Como marca do retalho automóvel, diz o diretor de Marketing que a Volkswagen tem várias responsabilidades perante a sociedade: desde a segurança, passando pela sustentabilidade, sem

esquecer a tecnologia que torna a mobilidade diária cada vez mais eficaz e com menor desperdício de tempo e recursos. “Trabalhamos diariamente para oferecer soluções práticas e eficazes, assumindo sempre um compromisso sustentável cada vez mais exigente. Daí termos definido metas que nos tornam altamente responsáveis pelo futuro”, sublinha. E dessas metas destaca o investimento de 60 mil milhões de euros, até 2024, para o desenvolvimento de novas soluções, que possam assegurar a transição para o patamar elétrico. “Este valor é superior a qualquer concorrente”, assegura. Nota ainda que mais de metade desse investimento – 33 mil milhões de euros – será dedicado à mobilidade elétrica e que o restante será canalizado para o desenvolvi-

O PRINCIPAL FOCO DA VOLKSWAGEN PARA O PRESENTE E FUTURO SERÃO AS PESSOAS, A DIGITALIZAÇÃO E A CONECTIVIDADE



mento de soluções híbridas e digitalização. Outra das metas que destacam como horizonte o ano 2025, até ao qual a marca pretende reduzir até 30% as emissões de dióxido de carbono decorrentes do processo industrial e reduzir em 30% as emissões médias das viaturas que comercializa. “Podia indicar ainda outros exemplos, mas acredito que estes dois são bem elucidativos do nosso compromisso para o presente e futuro e da responsabilidade que temos perante a sociedade”, remata.

Nuno Serra não tem dúvidas de que, passe o trocadilho, o propósito deve ser, cada vez mais, o propósito das marcas. Declara, mesmo, que essa ideia está subjacente na nova estratégia do Grupo Volkswagen, “com a marca a evoluir de uma fabricante de veículos para uma fornecedora de serviços modernos de mobilidade e dispositivos inteligentes que tornarão a vida quotidiana dos clientes mais fácil e agradável”. “Além disso, temos a responsabilidade de ter uma atitude sustentável aliada a uma mobilidade individual mais segura, limpa e totalmente conectada. E isso é comprovado com as várias metas ambiciosas que foram traçadas”, acrescenta. E inscreve essa preocupação na nova era da marca, denominada “Uma Nova Volkswagen”. Nesse

quadro realça o posicionamento “As Pessoas Primeiro”: “Todas as atividades devem ser focadas ainda mais fortemente nos nossos clientes. Além disso, a nossa linguagem está a tornar-se mais poderosa, mais colorida e mais natural. Concentra-se nos clientes e na diversidade das suas histórias. Não estamos só preocupados com os produtos, mas, sim, com as pessoas que vivem com os nossos produtos”, explica.

Na sua opinião, o consumidor já valorizava as marcas que assumem causas e passou a valorizar mais com esta nova situação: “O consumidor está hoje mais consciente e preocupado em associar-se a uma marca responsável, sustentável e que defenda as causas em que acredita”, entende. Assim é também com o setor automóvel, em concreto, com os portugueses cada vez mais atentos às soluções híbridas e, sobretudo, elétricas que as marcas têm vindo a apresentar. “No caso da Volkswagen, o ID.3 é o exemplo perfeito disso mesmo: está cada vez mais perto da data de lançamento, mas a curiosidade tem sido imensa, tanto nas questões que nos fazem chegar, como nos tópicos discutidos em fóruns e redes sociais, até mesmo pelo número de reservas que tem vindo a aumentar. E neste campo, até 2025 a VW pretende ser número 1 global e,

para isso, pretendemos contar com 22 milhões de veículos elétricos em 10 anos e 70 novos modelos”, especifica. Neste cenário, Nuno Serra diz acreditar que o consumidor vai recompensar as marcas que disseram “presente” neste momento da vida do País. É que – comenta – o consumidor português não tem memória curta. “As marcas que abraçaram causas, que ajudaram de alguma forma, que mostraram a sua razão de ser de forma mais transparente vão ficar na memória de muitos”, afirma. Aconselha as marcas que o consumidor já conhece a continuarem a transmitir um sentimento de

confiança, mantendo assim a ligação. E às que não são tão conhecidas deixa o conselho de que devem dar-se a conhecer de uma forma em que o consumidor encontre razões suficientes para criar essa nova ligação.

“É por isso que a Volkswagen pretende estar na linha da frente sempre que a sociedade precisar, pois esse sentimento de intervenção e de ajuda faz parte da nossa visão enquanto marca. Esta situação marcou-nos a todos de alguma forma e é importante para nós que continuem a contar com a Volkswagen, tal como sempre fizeram até aqui”, conclui.

UMA NOVA ESTRATÉGIA

Evoluir de um fabricante de veículos para um fornecedor de serviços modernos de mobilidade e dispositivos inteligentes que tornarão a vida quotidiana dos clientes mais fácil e agradável. É este o fio condutor da nova estratégia da Volkswagen, já referido pelo diretor de Marketing em Portugal, Nuno Serra. Uma estratégia que, tanto a nível global como local, está ligada “de forma intrínseca à responsabilidade de ter uma atitude sustentável aliada a uma mobilidade individual mais segura, limpa e totalmente conectada”. E que passa pelo investimento em novas soluções, nomeadamente de mobilidade elétrica, mas também em digitalização. Mas também pela sustentabilidade, com o plano de recorrer a energias renováveis para produzir as baterias para os carros elétricos na Europa, e com a ambição de, até 2025, reduzir as emissões de CO2 em 30%, relativamente a 2015.

Novo Golf

Onde a vida acontece

O Novo Golf além de ícone de mobilidade é um ícone digital. Unimos o conforto do Golf, a que já está habituado, com sistemas de assistência inteligente que vão deixar as suas viagens mais confortáveis e seguras, uma vez que não vai precisar de tirar os olhos da estrada.

A partir de
24.900€



Imagem não contratual. Consumo médio (l/100km): 4,2 - 5,7; Emissões de CO₂ (g/km): 109 - 130. Valores sujeitos a alterações em função do equipamento opcional escolhido.

BE SMART. DO SMARKETING.



INÊS TEIXEIRA-BOTELHO E PATRÍCIA DIAS

Autoras de “Smarketing
– Como o Marketing Mobile
está a mudar Portugal”

São ambas docentes na Universidade Católica Portuguesa e trabalham também em consultoria de marketing: Inês Teixeira-Botelho na Weedoo e Patrícia Dias na Why Research. Escreveram em conjunto um livro em que abordam os princípios essenciais para uma estratégia de smarketing bem-sucedida.

Hoje em dia, os consumidores são cada vez mais exigentes. Basta um clique para se informarem sobre uma marca ou produto. Consultam reviews de outros consumidores, comparam preços, e também gostam de partilhar as suas experiências online. Fazem isto tudo, mas não têm tempo, andam sempre apressados. Por isso, detestam publicidade intrusiva, não suportam interrupções não solicitadas e desinteressantes. Gostam, isso sim, de marcas com as quais se identificam, que defendam valores e causas que partilham. E querem ofertas à medida e uma comunicação personalizada e oportuna. Estes consumidores são smart, e andam todos com um smartphone no bolso.

Para compreender profundamente estes consumidores, e conseguir construir e alimentar relações duradouras com eles, os profissionais de comunicação e marketing têm de partilhar este mindset e de desenvolver estratégias smarketing. Praticar o smarketing é colocar a compreensão profunda do consumidor no centro da estratégia da marca, e recorrer ao smartphone como o principal mediador desta relação.

Há muitas marcas portuguesas a praticar smarketing e, a partir do estudo de casos de sucesso, sistematizámos um roadmap para ajudar outras tantas a desenvolver as suas próprias apps e estratégias mobile. O que têm em comum branded apps tão diversificadas como o Supermercado do El Corte Inglés, a ePark da EMEL, a City Points, da Câmara Municipal de Cascais, a Regaleira 4.0, o MB WAY, a My CUF, a Mobiag, o Observador e a edponline? O seu desenvolvimento seguiu uma lógica de ongoing-process que pode ser estruturado em sete princípios ou momentos-chave que não se percorrem obrigatoriamente de modo linear.

Estes 7 Is do smarketing traduzem-se na *Ideação*, que implica um conhecimento profundo do consumidor e que, por isso, permite identificar necessi-

dades presentes ou antecipar necessidades futuras; no *Investigar*, onde se faz benchmarking para se identificar melhores práticas, tendências, convenções e, ou aspetos legais, com o fim de se aprender com as experiências de outros players e antecipar obstáculos mas também para contextualizar, de uma forma realista e estratégica, métricas, objetivos, bem como interpretar resultados; no *Implementar*, onde se materializam os insights obtidos com o research, e se desenvolve a solução em termos de tecnologia, UX e UI alinhada com os objetivos definidos e a estratégia da marca; na *Incubação*, onde se apresenta uma primeira versão da solução ou um MVP, num ambiente restrito ou não, e se monitoriza e testa para se recolher insights; no *Incrementar*, que é um never-ending process onde se aplica o know-how obtido para constantemente melhorar a solução e acrescentar valor; no *Intensificar*, que é onde se trabalham as estratégias e técnicas para criar recorrência no uso e que é fundamental para um ciclo de vida de sucesso – não nos podemos esquecer que 70% das apps nas stores não tiveram um único download e que 25% delas foram apenas abertas e usadas uma vez e, por isso, a recorrência é uma questão fundamental; e na *Imersão*, onde as soluções mobile se tornam parte de uma experiência phygital, ou seja de uma realidade e modo de vida que combina, de forma imersiva, o offline e o online.

Pensar e ser smarketing é mais do que apenas desenvolver uma app móvel dirigida aos consumidores. Pensar e ser smarketing é adoptar uma estratégia em constante evolução que implica a humanização das marcas e lhes dá, por isso, a capacidade de, unindo a empatia e um conhecimento profundo do consumidor, acrescentar valor respondendo a uma pain atual ou antecipando uma necessidade futura.

Praticar o smarketing é colocar a compreensão profunda do consumidor no centro da estratégia da marca, e recorrer ao smartphone como o principal mediador desta relação



A EMMA NÃO DORME

Influenciadores digitais e product placement. É por aqui que passa a estratégia da Emma – The Sleeping Company para aquele que é o segundo melhor período do ano em termos de negócio: o verão. A diretora do mercado da Europa do Sul, Filipa Guimarães, afirma que esta nova abordagem vai surpreender os portugueses e mostrar a capacidade de reinvenção da marca.

“Encaramos aquela que pode vir a ser a maior crise económica dos últimos anos como uma oportunidade”. A diretora do mercado da Europa do Sul da Emma, Filipa Guimarães, sintetiza assim o modo como a “the sleeping company” encara a situação decorrente da pandemia de Covid-19. “Podíamos ter recuado os nossos investimentos, mas a estrutura e o conceito que nos sustentam conseguem fazer frente às restrições do isolamento social. As pessoas estavam em casa nos seus computadores e nós entregamos o colchão em casa de forma

O VERÃO REPRESENTA UM DOS MOMENTOS DE MAIOR ATIVIDADE DA EMMA, SENDO O SEGUNDO PERÍODO MAIS LUCRATIVO, A SEGUIR À BLACK FRIDAY

gratuita”, enquadra, deixando uma certeza: “Se havia momento para investir seria este, uma vez que marcas mais tradicionais não estavam preparadas para este acontecimento”. E desenvolve a ideia: “Com a agilidade que nos representa, mudámos as nossas criatividades em todos os canais, garantindo, mais uma vez, confiança numa entrega segura, confortável e simples capaz de mudar o nosso descanso, num momento em que estamos mais confinados”. A porta-voz da marca acredita que “as pessoas nunca valorizaram tan-

to o conforto em sua casa”: “Este foi um momento marcado pela tendência de fazer remodelações e alterar coisas que nunca tivemos oportunidade por falta de tempo, pensando mais no nosso conforto e valorizando o nosso bem-estar.”

Perante a necessidade de ficar em casa, com os consumidores arredados das lojas, diz Filipa Guimarães que a maior preocupação foi manter a capacidade logística. “Levamos a nossa promessa a sério e continuar a entregar o nosso colchão de forma eficaz e gratuita. O mais importante para nós era garantir uma entrega segura para todos os intervenientes”, afirma. Para isso, beneficiou de uma operação global: “A Emma está presente em mais de 22 países e contamos com uma equipa de referência na área da logística, produção e transporte que accionou um plano de imediato, ativando todos os parceiros com diversos planos de contingência, para bem do nosso serviço e de todos os colaboradores e parceiros que dependem do nosso negócio”, explica.

EM 2018, A MARCA REPORTOU RECEITAS DE 80,5 MILHÕES DE EUROS, NOS MERCADOS EM QUE ESTÁ PRESENTE. O ANO PASSADO, ESTE VALOR SUBIU 86%, PARA OS 150 MILHÕES

A fase seguinte – acrescenta – envolveu a ativação de “uma comunicação clara e esclarecedora” para todos aqueles que, na quarentena, visitaram as plataformas da marca. A tarefa era, então, garantir “uma resposta segura e capaz”. “Construímos a nossa estratégia de comunicação sempre seguida de um acompanhamento dos nossos investidores, com fortes modelos de atribuição, que nos ajudam a otimizar todos os dias as nossas ações”, sublinha a responsável.

A estratégia de comunicação voltou a ser ajustada quando se entrou na fase de desconfinamento, visando reforçar a presença no mercado. “Multiplicámos neste momento a nossa presença em marketplaces, visto que os portugueses começaram a aderir a estas plataformas no período de confinamento”, refere, especificando que, atualmente, é possível encontrar os produtos da marca em Worten.pt, Fnac.pt, Dott.pt, e Kunto Kusta. E deixando a promessa, sem concretizar, de que “vai contar com mais uma presença muito familiar e quase nostálgica para os portugueses muito brevemente”.

Na mesma linha de alargamento da presença, a marca aproveitou esta fase para construir novas parcerias, de norte a sul do País, onde os consumidores vão passar a encontrar o colchão que é o ex-libris da Emma. Foi, afirma Filipa Guimarães, um movimento positivo: “Acompanhamos de perto as necessidades dos nossos parceiros, que podem agora voltar às suas atividades, dando o voto de confiança Emma, um parceiro de negócio nos bons e maus momentos”.

Este regresso é acompanhado de um lançamento: o Colchão Diamond



Emma®
The Sleep Company

“DON'T WORRY. SLEEP HAPPY” É O MOTE DA MARCA, QUE PASSOU, RECENTEMENTE, A BARREIRA DO MILHÃO DE COLCHÕES VENDIDOS

Degree, que a responsável pelo mercado apelida de “revolucionário”, por dissipar continuamente o excesso de calor do corpo, e que – acredita – vai ser a estrela dos próximos meses. Anuncia, a propósito, que o verão será marcado por ações de comunicação “diferenciadas e talvez mais próximas” do consumidor: as redes sociais e o marketing de influência está no horizonte da empresa. “Começamos hoje a entrar no universo dos social media influencers e no seu enorme potencial de conversão perto dos seus públicos, dando a conhecer um colchão real, uma experiência de entrega diferente e o testemunho da utilização do mesmo”, adianta. A marca deposita uma grande expectativa nesta nova abordagem: “Esperamos este verão, aos poucos, surpreender os portugueses em alguns meios menos usuais, mas muito próximos da nossa cultura, como product placement em programas conhecidos por muitos”, continua, rematando: “Isto vem provar a nossa capacidade de reinvenção”.

BED-IN-A-BOX

Foi em 2017 que a Emma, startup alemã fundada dois anos antes, entrou em Portugal. Além da marca, trazia o colchão Emma Original, que, diz a responsável pelo mercado da Europa do Sul, Filipa Guimarães, representava “um conceito por muitos desconhecido ou associado a colchões de baixa qualidade”, isto é, o colchão enrolado e numa caixa. A missão foi, então, conquistar o mercado: “Desde então foi imperativo investir na criação de uma marca de confiança com a capacidade de educar, enquanto, em simultâneo, revolucionava a forma como se compra um colchão”, afirma, recordando que, para aumentar a confiança do consumidor, são oferecidas 100 noites de teste num colchão, sem compromisso ou risco.

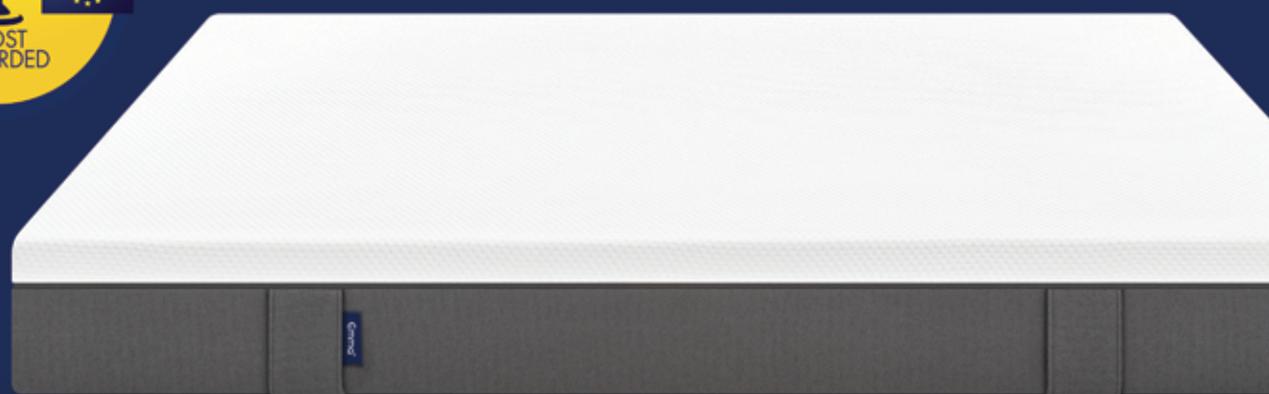
Foi uma missão levada a bom porto, com Filipa Guimarães a apresentar como provas o facto de a marca ter sido distinguida por organizações como a DECO PROTESTE e de, já este ano, a capa protetora e almofada terem conquistado o selo Produto do Ano.

Do ponto de vista da comunicação, acrescenta que também aí houve uma abordagem diferente: “Inicialmente, rompemos com o que era um mercado tradicional com uma presença digital forte, conquistando os primeiros lugares em muitas pesquisas em motores de busca. Mais tarde, a Emma virou-se para investimentos em televisão, publicidade exterior, rádio e imprensa, sedimentando o seu lugar junto dos consumidores. Hoje, já somos uma marca reconhecida por muitos e uma opção válida por entre marcas mais tradicionais no mercado.”

Aproveita as tuas noites de verão com o colchão mais premiado da Europa.



Emma[®]
www.colchaoemma.pt



Mais de 1.000.000 de colchões vendidos



Entrega e devolução gratuitas



10 anos de garantia



100 noites de teste

Visita o nosso site em colchaoemma.pt e descobre a nossa promoção em vigor



BEM VINDO AO BERDI

Plataforma de Influencer marketing sem complicações

ESTE BERDI VOA SOBRE O INFLUENCER MARKETING

A ideia voou da Austrália e instalou-se, este ano, em Portugal. A Berdi é uma plataforma de influencer marketing “sem complicações”, que agrega marcas e criadores de conteúdos. O cofundador Bernardo Moisão garante que qualquer campanha pode ser criada em menos de cinco minutos, sendo o processo totalmente digital. Tudo começa com um briefing e ninguém perde o pio pelo caminho...



A casca foi quebrada apenas em fevereiro de 2020, com quatro campanhas e cerca de 120 influenciadores, mas, depois do primeiro voo, já conta com mais de 500 criadores de conteúdos registados – número que tem crescido, no último mês, a um ritmo de 15% por semana. “Apresentamos, então, a Berdi, como uma solução mais eficaz devido aos benefícios que constituem o nosso modelo: rapidez, simplicidade e um maior ROI”, dá a conhecer o

cofundador Bernardo Moisão.

E que modelo é esse? É “integrado”, porque, através de uma plataforma de colaboração entre marcas e produtores de conteúdo, aberta a qualquer um, oferece tecnologia que permite uma otimização de todas as fases do processo criativo, dando “mais liberdade e rapidez” às equipas de marketing e “mais oportunidades de trabalho” aos criadores.

“É uma solução bastante diferente do

SE UM INFLUENCER NÃO USA O PRODUTO ANTES OU NÃO ESTÁ DISPOSTO A COMPRÁ-LO, NÃO DEVERÁ RECOMENDÁ-LO NOS SEUS PERFIS SOCIAIS. POR ISSO, NÃO DISPOMOS DESTA FUNCIONALIDADE, DADO QUE VAI NA DIREÇÃO OPOSTA DO QUE ACREDITAMOS SER O CORRETO NUMA RELAÇÃO DE AUTENTICIDADE

que existe hoje em dia em Portugal. Não somos uma agência de influencers, no sentido em que não temos um ‘catálogo’ de influencers, nem quaisquer contratos de exclusividade com criadores ou marcas”, explica. São os criadores que escolhem as marcas com que querem trabalhar, e não o contrário, como é costume acontecer. As insignias criam um briefing adequado ao tipo de output pretendido e partilham-no com a

TIC TAC... TIC TAC...TIC TAC... O RELÓGIO DA EFICÁCIA NÃO PARA.

Até dia 15 de julho estamos a receber
os vossos *case studies*.

Contamos convosco para fazer da XVI a melhor
edição de sempre dos Prémios à Eficácia.

Candidaturas e informações
em www.premioseficacia.org.

CATEGORIAS A CONCURSO

Alimentação e Bebidas / Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar /
Produtos de Consumo Duradouro / Telecomunicações e Media /
Serviços Financeiros e Seguros / Distribuição e Restauração /
Transportes, Viagens e Turismo / Restantes Serviços e Administração Pública /
Novos Produtos e Serviços / Ativação e Patrocínios /
Comunicação Institucional /
Comunicação Tática / Utilização criativa de meios /
Envolvimento de Comunidades /
Low Budget / A Força do Bem

XVI EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA



PATROCINA



COLABORA



PATRONO



A GRANDE VANTAGEM DA COLABORAÇÃO COM CRIADORES É QUE O USER GENERATED CONTENT TEM SETE VEZES MAIS IMPACTO DO QUE O CONTEÚDO COMERCIAL DA MARCA, PORQUE OS CONSUMIDORES CONFIAM NOS SEUS CÍRCULOS MAIS PRÓXIMOS

rede de produtores. Em menos de 24 horas, recebem propostas – imagem ou vídeo – dos criadores que tenham interesse em promover os produtos e, se aceite, conseguem visualizar e participar no processo de feedback, aprovação e evolução da criatividade, bem como observar a performance do conteúdo publicado – “uma funcionalidade fundamental”.

Os produtores estabelecem o preço, ao qual a Berdi acrescenta uma comissão percentual fixa, que é cobrada às marcas quando, e apenas, se escolherem aprovar o conteúdo que lhes foi enviado. Ou seja, a submissão do briefing, a partilha com a rede e a análise dos posts recebidos são gratuitas. No caso dos criadores, não lhes é pedido qualquer valor pela utilização da plataforma.

“É importante, para o nosso modelo, que o criador receba 100% do valor que definiu e que a nossa comissão seja justificada pelo valor que a plataforma acrescenta a todo o processo de colaboração, assim como a partilha da performance do conteúdo publicado”, justifica Bernardo Moissão.

A Berdi disponibiliza dois tipos de campanhas: de influencer marketing e de conteúdo multiformato. Na primeira, o conteúdo desenvolvido pelos influencers é publicado na/s sua/s rede/s social/ais, após aprovação pela marca; ou seja, a propriedade intelectual do conteúdo pertence-lhes, podendo a marca fazer um repost do

que foi publicado na sua própria página, desde que o criador seja identificado. Já na de conteúdo multiformato, são as insígnias que procuram conteúdo para usar nos seus diversos canais; desta forma, a propriedade intelectual do que é desenvolvido pelos produtores passa para as marcas após a sua aprovação e o seu pagamento, isto é, os influencers não fazem qualquer post na/s sua/s rede/s social/ais e as marcas ficam livres para utilizar o conteúdo como entenderem.

Bernardo Moissão explica que os anúncios de influencer marketing são a “grande aposta estratégica” de lançamento da plataforma, todavia acredita que o multiformato irá ganhar terreno mais tarde.

Muitas das marcas com que a Berdi falou identificaram três grandes obstáculos noutros serviços a que os responsáveis pela plataforma consideram poder responder. O primeiro é encontrar influenciadores que se identifiquem com a marca. Afinal, é uma “tarefa difícil” do ponto de vista qualitativo e retira tempo a um profissional de marketing. “É, sem dúvida, um processo que pode ser automatizado, tornado mais simples e até dinâmico”.

Depois, os mesmos profissionais podem não ter disponibilidade para gerir o processamento de contratos e toda a logística associada à gestão da colaboração com um influencer. “No caso da plataforma, esta permite que a relação seja gerida apenas dentro dela e todos os processos são simplificados ao máximo, para que ambas as partes desperdicem o mínimo de tempo possível e se foquem no essencial, a criatividade”.

Por fim, os criadores são, na sua maioria, trabalhadores independentes com diferentes necessidades nos timings dos pagamentos. “Neste serviço, retirou-se esse problema do léxico das marcas, visto que são os gestores da plataforma que gerem o processamento das remunerações”.

A ideia para a Berdi nasceu da observação de um modelo semelhante que começou a crescer na Austrália durante a passagem de Bernardo Moissão pela Ferrero. Durante essa

experiência de quatro anos, assistiu ao boom do influencer marketing e ao nascimento de plataformas focadas em transformar o processo criativo, recorrendo a tecnologia. “Dei por mim a utilizar um conjunto de ferramentas extremamente flexíveis e eficientes, que me permitiam focar na parte criativa do meu trabalho, produzindo conteúdo mais relevante e de forma mais rápida, ganhando a capacidade de medir o ROI”, diz.

Numa das vindas a Portugal, falou com dois grandes amigos e puseram mão à obra. Mais tarde, a equipa ficou completa com o quarto elemento, formando o “quarteto Berdi”, em que “cada um traz uma skill diferente”. Durante 12 meses, trabalharam remotamente entre Portugal e a Austrália, em regime part-time e em fusos horários distintos.

Depois de lançada, é preciso alimentá-la diariamente porque as funcionalidades não se fecham por si só. A estrutura da plataforma é “aberta e flexível”, de forma a permitir adicio-

nar, remover e modificar funções, de acordo com o feedback que os gestores recolhem dos utilizadores. “No trabalho do dia a dia, o nosso foco está em conseguir mais colaborações de sucesso na Berdi e ajudar as marcas a comunicar de forma eficiente durante os próximos meses, que serão bastante atípicos. Até ao final do ano, contamos expandir para um país de língua inglesa”, revela.

NÃO ESTAMOS FOCADOS NO SEGMENTO DE CELEBRIDADES, MAS SIM NO SEGMENTO DOS MICRO-INFLUENCERS. ESTÁ MAIS DO QUE PROVADO, PELA INDÚSTRIA, QUE QUANTO MENOR A AUDIÊNCIA DE UM CRIADOR MAIORES SÃO OS NÍVEIS DE ENGAGEMENT



LIBERDADE

A partir da palavra inglesa “birdie” (passarinho), chegaram ao nome da plataforma. O logótipo é, por isso, um pássaro, que representa a liberdade que os fundadores querem trazer ao processo criativo e aos utilizadores. Já a cor azul, simboliza a harmonia e a estimulação da criatividade.

“De um lado, queremos permitir às marcas que se libertem da prisão dos contratos de exclusividade e dos intermediários, que tornam o processo mais lento e muito mais custoso; e, do lado dos criadores, dar-lhes a liberdade de criar e poderem ser justamente remunerados por isso”, explica Bernardo Moissão.

DA RÚSSIA, COM VODKA

A vodka Russkaya acaba de chegar ao mercado português, distribuída pelo Grupo Domus Capital. E traz uma inovação: uma referência de 100 ml, num pequeno copo de vidro com uma tampa personalizada. Lançada em 1967, apresenta-se como “a verdadeira vodka russa”. É obtida a 100% a partir de grãos de trigo, “produzida com álcool de altíssima qualidade e preparada especialmente com água cristalina de origem natural”, para ser consumida pura ou em cocktails. São quatro as referências em Portugal: além do copo de 100 ml, está disponível em 500 ml, 750ml e 1000ml, numa garrada de vidro “exclusiva” e com a designação de origem protegida no rótulo.



INSTANTÂNEOS MINI

A Fujifilm fez um restyling ao seu modo Instax Mini, apresentando a mini 11, que promete trazer mais diversão à fotografia instantânea. Introduce a função “exposição automática”, em que a câmara deteta automaticamente o nível de luz ambiente quando o botão do obturador é pressionado e otimiza a velocidade do obturador e flash. Inclui ainda o modo selfie, que, como o nome indica, é o ideal para selfies e macros, podendo ser ativado puxando simplesmente a extremidade frontal da objetiva após ligada a câmara. É ainda mais portátil e leve do que a anterior. O design arredondado encaixa-se perfeitamente na mão do utilizador.



Biodiversidade somos nós

Estamos todos ligados

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

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

O que vai fazer hoje? Somos todos Biodiversidade.



PELA PROTEÇÃO DA VIDA ANIMAL



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

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

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

**TODA A
INFORMAÇÃO
POR APENAS 40€**

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

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____

TELEMÓVEL _____

E-MAIL _____

N. CONTRIBUINTE _____

FORMAS DE PAGAMENTO

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

ASSINATURA

PARA TODOS

É descrita como “uma fragância nova e atrevida para todas as gerações”. Daí o nome – CK Everyone. Diz a marca que “representa um momento emblemático na história de CK ONE” e que constitui um tributo à individualidade e à liberdade de autoexpressão. Trata-se de uma fragância unissexo que “irradia frescura”, com 79% de ingredientes de origem natural, eliminando as características tradicionais de género.



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM ECRÃS

O mês de junho assinalada a chegada ao mercado português da nova gama de televisores QLED 8K e 4K, da Samsung. De acordo com a marca, os novos equipamentos combinam um conjunto de inovações de última geração que tornam a experiência de visualização e sonora ainda mais imersiva. É o caso da tecnologia avançada de Inteligência Artificial, que permite melhorar a capacidade de áudio, vídeo e funcionalidades inteligentes.

NOVOS ACESSÓRIOS

A Rufel, marca portuguesa de acessórios, reinventou-se e desenvolveu uma coleção de bolsas para guardar máscaras e transportá-las de forma mais higiénica. Em pele e com fecho de mola, evitam que a máscara esteja em contacto com outros objetos. Disponíveis em várias cores e texturas, são práticas e cómodas.



UM SANGIOVESE ROSADO

É o mais recente vinho da família Serrano Mira, proprietária da Herdade das Servas, no Alentejo, e da Casa da Tapada, na região dos vinhos verdes: o Herdade das Servas Sangiovese rosé. Fresco, mineral e seco, com um final de boca elegante e persistente, foi pensado para a mesa, tanto para beber agora, como para guardar, podendo acompanhar uma refeição do princípio ao fim. De cor salmão claro, apresenta notas florais e aromas de framboesa e groselha.



SUAVIZAR A IDADE

PhysioLift Protect é o novo creme antienvhecimento da Avène. Trata-se de um creme multifunções, com propriedades preventivas e corretivas que se conjugam para uma pele suavizada, uniformizada e luminosa. Contém mono-oligómeros de ácido hialurónico, que favorecem a síntese daquele princípio ativo, ascofiline, que estimula a síntese do colagénio, e provitamina E, que possui um efeito antioxidante e promove a luminosidade da pele. Além disso, oferece proteção contra a radiação solar, graças ao SPF30.

IMAGINE O NOSSO ABRAÇO DEPOIS DE TUDO ISTO.

**#VAMOS TODOS
ABRAÇAR
PORTUGAL**

FAÇA A ECONOMIA AVANÇAR.



ACEDA À NOSSA
PÁGINA PARA
TROCARMOS
IDEIAS QUE FARÃO
A ECONOMIA
DE PORTUGAL
VOLTAR A AVANÇAR.

Ainda pode ser cedo para avaliar as consequências do Coronavírus para o ambiente de negócios, mas certamente a partir de atitudes - todos fazendo a sua parte - construiremos bases mais sólidas através da lealdade, compaixão e compromisso. Esse companheirismo, durante e após a crise, desperta segurança nas pessoas e, uma forma de manter esse contacto, é com as mensagens de apoio da sua marca. Porque essa crise vai passar. Agora, imagine o abraço que os seus clientes darão à sua marca depois de tudo isto. Abrace Portugal. Somos todos fortes.

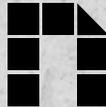
Conte com a dreamMedia. **#VamosTodosAbraçarPortugal**

re·u·ni·dos

verbo transitivo

*unir novamente · unir bem · aproximar ou juntar o que estava separado
fazer comunicar (uma coisa com outra) · juntar (o que estava disperso)
conciliar · agrupar · aliar · convocar*

de volta, **unidos** como sempre.

 
Ministério 2m **Dos** 2m **Filmes**

www.ministeriodosfilmes.com