

BRIEFING

sentir o marketing

Longa Vida
REBRANDING
EM TEMPO
DE CRISE

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA - MENSAL - ANO XII - Nº 131 - JULHO - 2020 - 4 EUROS

A força
do Made in
Portugal

Há propósito
nas marcas



LIVEmotion
creative online content

www.livemotion.pt



LIVECITY
Damos vida às cidades

ISCSP

INSTITUTO SUPERIOR DE
CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

IEPG

INSTITUTO DE ESTUDOS
PÓS-GRADUADOS

PÓS-GRADUAÇÃO 2020—2021

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL 7.º ED.

UMA
ETAPA
PARA
A
VIDA

**COMUNICAÇÃO
ESTRATÉGICA - DIGITAL
INTELLIGENCE E PLANEAMENTO**



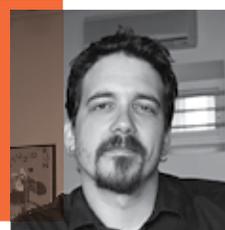
DAVID MONTEIRO

**PROPRIEDADE INTELECTUAL,
PRIVACIDADE E
DADOS PESSOAIS**



JOÃO LABORINHO LÚCIO

**BRANDING E GESTÃO
DE MARCAS ONLINE**



JOÃO CAMPOS

**PLATAFORMAS E
ESTRATÉGIA DE
CONTEÚDOS**



EDUARDO ANDRÉ

**INBOUND
MARKETING**



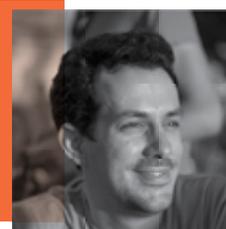
MÁRCIO MIRANDA

**PEOPLE ENGAGEMENT
E COMUNICAÇÃO
INTERNA**



CHRISTINE TRÉVIDIC

**COMUNICAÇÃO
DIGITAL E GESTÃO
DE REPUTAÇÃO**



BRUNO AMARAL

**DIGITAL ANALYTICS –
MÉTRICAS E AVALIAÇÃO
DE PERFORMANCE DIGITAL**



FILIPE ALMEIDA

**WORKSHOPS DE
COMUNICAÇÃO DIGITAL
APLICADA**



MIGUEL MOREIRA RATO

**PROJETO INTEGRADO
DE COMUNICAÇÃO
ESTRATÉGICA DIGITAL**



DAVID MONTEIRO

Outros módulos em digital:

**MARKETING POLÍTICO
E ESTRATÉGIA DIGITAL**

PÓS-GRADUAÇÃO

**COMUNICAÇÃO E MARKETING
POLÍTICO 15.º ED.**

**MARKETING E
COMUNICAÇÃO DIGITAL**

PÓS-GRADUAÇÃO

**EMPREENDEDORISMO E
DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO 4.º ED.**

**CANDIDATURAS
ABERTAS**

ISCSP.ULISBOA.PT

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

27

MADE IN PORTUGAL

A IMPRESSÃO DIGITAL DE...

A diretora de Marketing da Milestone, Juliana Ribeiro, dá a conhecer as suas preferências, tendo como cenário o rio Tejo, na zona de Belém.



08

O PROPÓSITO MARCA

O que têm em comum a dreamMedia e a Henkel? Acreditam na importância de as marcas assumirem – e praticarem – um propósito na sociedade.



18

A BANCA EM PODCAST

Juntámos o BPI e o ActivoBank para mais uma Conversa à Escolha do Consumidor. E, desta vez, falou-se de como o Marketing pode dar cor à banca.



04

UM GENE PORTUGUÊS

É ou não importante que as marcas ergam a bandeira nacional, fazendo valer a portugalidade como atributo de marketing e motor do negócio? Respondem cinco empresas que, embora separadas pelo setor de atividade, têm ADN comum: Compal, EDP, Galp, Sociedade Central de Cervejas e SECIL.

O QUE MUDOU NA LONGA VIDA

Foi em plena crise que a Longa Vida procedeu a um rebranding. A mudança nota-se no logótipo, mas há mais, como conta o diretor-geral, Nuno Tavares.

12

125 ANOS DE AGUARDENTE

A CR&F está a comemorar 125 anos, os últimos cinco dos quais integrada no portefólio da João Portugal Ramos. A responsável global de Marketing, Raquel Almeida, dá a provar os objetivos desta marca portuguesa.

22

JULIANA RIBEIRO

É uma romântica assumida, não vê séries e precisa de “sonhos, planos e objetivos”. Juliana Ribeiro aponta a possibilidade de “gerar valor” para todos os envolvidos como uma das motivações, enquanto Marketing Manager da Milestone, mas também se interessa pela área da alimentação e da diplomacia e conta que há quem diga que tem jeito para a comédia.



©GONÇALO BORGES DIAS

Um marco histórico

A minha mudança para São Paulo, quando decidi viver sozinha, aos 19 anos.

Foi ótimo, custou muito, aprendi imenso, foi duro, mas fui muito feliz.



Não vivo sem...

Esperança. Preciso de sonhos, planos e objetivos. É muito importante para mim saber o propósito e o meu papel em cada projeto.

Viagem de sonho

São tantas! Havai, Japão, Machu Pichu...



O filme que vejo e revejo

Tenho vários filmes que gosto e a que assisti mais que uma vez, mas o recorde vai para “Amar em Nova Iorque”, com Winona Ryder e Richard Gere. Sou uma romântica assumida.



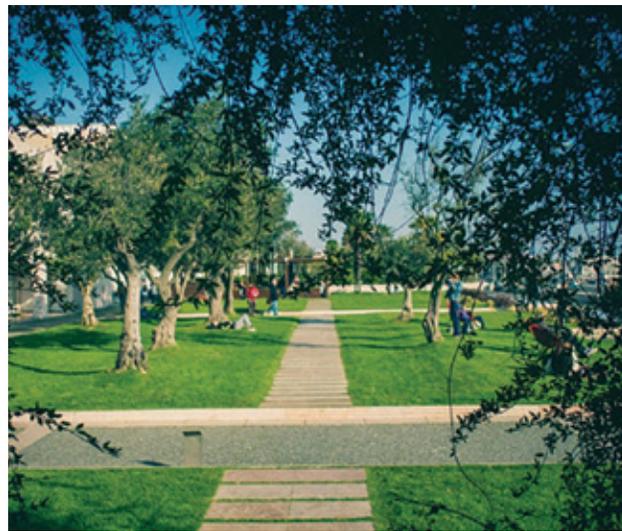
Gostava de aprender a

Cantar. Não canto nada, mesmo nada. Mas é uma paixão e uma resolução.



Um refúgio em Lisboa

Adoro a zona de Belém: a Torre, a Praça do Império e os jardins do CCB. Também adoro ver o sol refletir no Tejo desde a ponte 25 de Abril.



Uma frase que me inspira

“There is nothing permanent except change” de Heraclitus. Gosto de mudança, de conhecer novos lugares, pessoas diferentes, e aprender coisas novas. Ao longo da minha carreira, passei pela área comercial, de gestão de projetos e serviços, gestão de clientes, vendas e marketing. E este trajeto permite-me ter uma visão integral do negócio, que eu considero hoje como o meu ponto forte, o meu principal diferencial.



Na minha mala nunca falta

Neste momento, máscara e álcool gel. Tenho também um nécessaire com escova de dentes, corretor, iluminador e rímel. É praticamente garantido que lá estejam. Desde que me mudei para Portugal, tenho apenas uma mala que uso todos os dias. Tenho tentado, cada vez mais, viver com menos.



A publicidade que não esqueço

Os temas de Natal da Coca-Cola marcaram a minha infância. Costumava passar o Natal na casa da minha Nona (avó materna) e sempre que começava a dar a campanha da Coca-Cola na televisão eu sentia que aqueles dias bons estavam a chegar.



Marketing, porque...

Marketing motiva-me muito pela interação com pessoas de vários departamentos da empresa, com os clientes e parceiros. Gosto muito de definir estratégias, desenvolver e potenciar o que de melhor há num produto. E é gratificante, como resultado, conseguir gerar valor para todos os envolvidos.

A série que não perco

Eu não vejo séries. Podem chamar-me ET. Mas, sempre que tenho algum tempo livre, acompanho canais do YouTube e podcasts. O preferido do momento é o Impact Theory, com Tom Bilyeu. Recomendo vivamente os episódios com Seth Godin e Jhon Assaraf.



Onde não voltaria

A lugares cheios e barulhentos.

No tempo livre gosto de

Gosto de tanta coisa! Gosto de cozinhar receitas saudáveis, pesquisar sobre nutrição, ler e assistir vídeos sobre desenvolvimento pessoal, passear à beira mar... E também gosto de não fazer nada. Passo muitos fins de semana no Alentejo. Adoro a calma, o cantar dos pássaros, o céu azul e os raios de sol a iluminar o pequeno-almoço, sobre uma mesa simples no quintal.



Uma estratégia de marketing tem efeito quando

Quando combina a análise da empresa, do meio envolvente e um profundo conhecimento do público pretendido. É crucial aprender tudo o que podemos sobre os nossos clientes e os seus desafios, para poder fornecer soluções práticas e inovadoras.

A marca que (mais) me marca

Neste momento? Milestone.



Se não fosse marketer seria

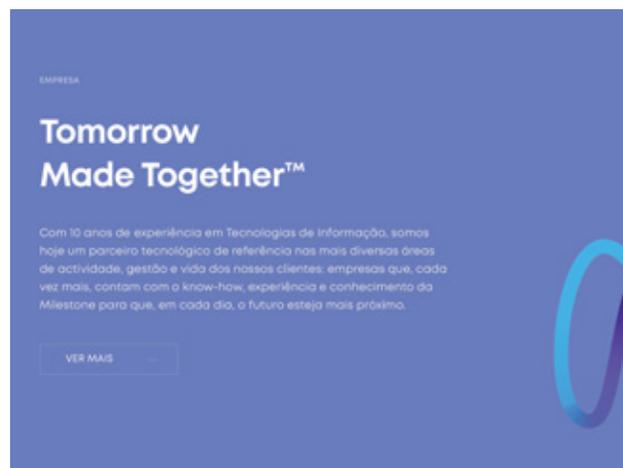
Eu tenho várias paixões e interesses: já quis ser diplomata, gosto muito da área da comunicação, estar com pessoas, saber as suas histórias e o que as move; adoro nutrição, a nossa alimentação tem impacto direto no nosso desempenho físico e mental e eu adoraria poder ajudar as pessoas nesta descoberta; e ainda há pessoas que dizem que eu tenho jeito para a comédia.

Para um rebranding ser eficaz é preciso

Acredito que o primeiro passo e provavelmente o mais importante é (re)conhecer e fazer conhecer o objetivo da mudança, traçando um plano e abordagem claros. Ainda, é preciso que a comunicação pós-rebranding seja constante e consistente para que a nova marca ganhe notoriedade.

“Tomorrow made together” significa

“Tomorrow Made Together” é a assinatura síntese da identidade da Milestone: voltada para um futuro que fica mais próximo quando construído em estreita parceria com os nossos colaboradores, parceiros e clientes.



A IMPORTÂNCIA DE UM BRIEFING NUMA CAMPANHA DE PUBLICIDADE



ISABEL RAMIRES

Diretora de Serviço a Clientes
da Nova Expressão, Planeamento
de Media e Publicidade

Reunir ou não reunir todas as agências numa discussão única de um briefing de Marketing? É a partir desta dualidade que se desenvolve a visão da autora, que considera mais enriquecedor e eficaz reunir todos os contributos na mesma sala (ou call).

Todos os projetos das agências começam com o briefing do cliente. Consoante a complexidade do problema de marketing, uma ação pode dar origem a um briefing de comunicação, outro de criatividade e ainda outro de media. Temos ainda a abordagem offline e online, que, em muitos casos, ainda são geridas por entidades diferentes; e em realidades mais complexas poderá também ser necessário incluir o e-commerce. São realmente briefings diferentes, pois, mais do que objetivos diferentes, têm linguagens diferentes. E poucos destes intervenientes, como se costuma dizer, “falam línguas”. É óbvio que a qualidade de cada um destes briefings é determinante da qualidade de cada uma das respostas.

Idealmente, e já há empresas que o reconhecem e o promovem, é muito enriquecedor reunir todos na mesma sala e discutir um único briefing que depois é declinado em função das várias necessidades. Todos ganham em perceber que o objetivo do cliente é só um (branding, notoriedade, vendas, suplantam a concorrência, ...) e que as várias visões do problema têm de contribuir de forma integrada. As diferenças de linguagem tornam-se mais claras e as interações entre as várias agências na implementação do projeto tornam-se muito mais fluidas.

Mas nem sempre é prioridade reunir todos os intervenientes numa mesma sala ou, atualmente, numa mesma call. Julgo que, na maior parte das vezes, os clientes têm algum prurido em colocar face a face as diferentes empresas que são as agências de publicidade, de meios, de comunicação, para citar as mais frequentes. E a reunião única é, sem dúvida, mais demorada, existindo também por parte das agências a ideia de que se perde muito tempo a ouvir falar de coisas “que não nos dizem respeito”. Para o cliente, tenho a certeza que a soma das várias reuniões será sempre mais consumidora de tempo de que a resultante de uma só. Mas principalmente, se todos ouvirmos com atenção aquilo que nos é dirigido e com

atenção redobrada aquilo que não nos é, de certeza que ficaremos em condições de analisar, discutir e perceber muito melhor o projeto. Com o bônus de ser depois muito mais fácil integrar o contributo de cada um, pois já sabemos onde é que estão as diferenças e as semelhanças do que é pedido a cada um.

O ponto de partida de um briefing é geralmente o alvo de comunicação. A sua caracterização é determinante na abordagem de cada uma das agências, mas, neste ecossistema da comunicação, são geralmente as agências de meios que dispõem de mais recursos, seja em termos de equipa de research, seja em termos de ferramentas de análise. Têm, assim, a responsabilidade acrescida de ter a capacidade de executar análises quantitativas e qualitativas determinante na definição dos parâmetros de medição dos resultados da campanha. Numa versão old school, quereríamos “encaixar” rapidamente o alvo em variáveis sociodemográficas, que são a base do planeamento em TV, rádio e imprensa. Mas esse alvo estereotipado pouco ajuda à abordagem da comunicação, da criatividade e do planeamento de meios em digital, principalmente quando se trata de redes sociais, Search Engine Marketing ou vídeo.

Para ganhar eficácia numa campanha, é preciso perder tempo com a análise do alvo. Para a agência de meios analisar o alvo é fundamental e significa ter uma equipa de research que tenha a capacidade de ouvir e incorporar a contribuição das diferentes visões. Que estabeleça a relação entre esse alvo e as variáveis existentes nos estudos e ferramentas mais atuais, que cruzam informação comportamental com consumo dos meios e integram data (first party, e, por enquanto, second e third party data). Que reflita sobre a melhor solução, que será sempre aquela que trazer mais inputs para todas as agências envolvidas e maior output para o cliente.

Se todos ouvirmos com atenção aquilo que nos é dirigido e com atenção redobrada aquilo que não nos é, de certeza que ficaremos em condições de analisar, discutir e perceber muito melhor o projeto. Com o bônus de ser depois muito mais fácil integrar o contributo de cada um, pois já sabemos onde é que estão as diferenças e as semelhanças do que é pedido a cada um

BIG OUTDOORS
ABOVE US ONLY SKY

Porque não quebrar paradigmas
e destacar a sua marca em
dimensão e irreverência?

Diferenciamos, criamos prestígio e
notoriedade, elevamos a sua marca.

Above Us Only Sky





NUNO TAVARES,
DIRETOR-GERAL DA LONGA VIDA

É IMPORTANTE COMUNICAR EM ÉPOCA DE CRISE

São quase 20 as marcas da empresa Longa Vida. Essa, diz o diretor-geral, Nuno Tavares, é a sua maior força e também fraqueza. Força, porque atinge targets diversificados. Fraqueza, uma vez que o dinheiro para investir “não estica”. Investimento foi o que a empresa fez num rebranding que tornou o logótipo mais institucional e menos associado à primeira insígnia, aquela a que foi buscar o nome. E que encontrou em plena época de pandemia a melhor altura para comunicar. É que considera importante fazê-lo em período de crise e mostrar que, ainda que tudo vá ser diferente daqui para a frente, o caminho da marca não muda.

Briefing | A Longa Vida cumpre este ano o 63.º aniversário, com nova identidade corporativa, logotipo e posicionamento. O que muda?

Nuno Tavares | A Longa Vida é uma empresa criada há 63 anos com um logótipo que na altura era a marca Longa Vida. Era uma empresa monomarca, que foi evoluindo ao longo dos anos com a criação de novas marcas. Hoje, é mais do que uma marca, é uma empresa que tem várias marcas do grupo Lactalis Nestlé: quase 20, entre as quais a Longa Vida. Sentimos, por isso, a necessidade de evoluir o logótipo da empresa, tornando-o mais institucional e menos associado à marca como ela é conhecida pelos portugueses.

O novo logótipo é uma aproximação à imagem corporativa da Lactalis, que detém 70% da Longa Vida, sem perder a identidade Longa Vida, que é muito forte junto dos consumidores portugueses.

Portanto, tudo e nada muda. Em 2019, fizemos um reposicionamento da empresa, porque há muito tempo que não se olhava para isso, e decidimos que somos uma empresa orientada para o bem-estar, não só dos nossos produtos – cada vez mais saudáveis e com receitas mais adaptadas às novas tendências –, mas também das pessoas que cá trabalham. Esse é o novo posicionamento da empresa e estamos com planos de ação nesse sentido.



que não muda. Tudo vai ser diferente daqui para a frente, mas, em termos de posicionamento, o caminho que se definiu o ano passado é o mesmo.

Mas a empresa não alterou ou substituiu a comunicação em período de confinamento?

Colocámos algumas campanhas em stand-by durante um mês, porque queríamos perceber como a situação iria evoluir.

Passado um mês voltaram com o mesmo tipo de comunicação?

Sim, com pequenos ajustes. De forma global não alterou muito. Estamos, por exemplo, a lançar a marca Yaos e a

comunicar o apoio à indústria hoteleira com a oferta de dez mil embalagens de iogurtes gregos para ajudar a hotelaria a ter menos custos. Estamos a usar isso como arma de comunicação, porque queremos que a marca faça a sua parte para ajudar a indústria a levantar-se.

E quanto aos investimentos previstos, a Covid-19 obrigou a mudanças?

Alguns investimentos industriais, sim. Em termos de comunicação de Marketing local, em Portugal, não adíamos nada. Felizmente, fazemos parte de uma categoria que foi pouco abalada pela crise, mas mantemo-nos estáveis. Em geral, o grande consumo não foi muito perturbado e nós não somos exceção.



UMA CRISE EXIGENTE

Nuno Tavares assumiu o cargo de diretor-geral da Longa Vida em outubro de 2019, tendo transitado da direção de Marketing. Passado alguns meses, como ele próprio recorda, “tinha esta crise para gerir”. “Foi duro, complicado e exigente. A grande vantagem é que trabalho na Longa Vida há cerca de 12 anos. Conheço a empresa bastante bem e isso ajudou a gerir a crise”, comenta. E concretiza que, no Marketing, “já fazia muita gestão de crise, mas de produto e não desta dimensão”. “Numa fase inicial, quando a crise começa, o que mais me preocupava era a segurança das pessoas e estarem bem protegidas, para terem confiança para trabalhar, porque senti que as pessoas estavam com medo. Enviei as pessoas para casa três ou quatro dias antes de ter sido decretado o confinamento obrigatório. Foi uma decisão um bocadinho espontânea, mas marcou as pessoas. E fico contente com isso”, partilha.

De que ordem foi a quebra, ainda que pequena?

Teve uma quebra no mercado de iogurtes. O mercado de iogurtes cresceu muito em toda a Europa e em Portugal não foi exceção: perdeu um bocadinho. A boa notícia é que ganhámos quota de mercado: 0,3% em valor. Estamos num trabalho de valorização da categoria e os segmentos mais valorizados são aqueles em que estamos a crescer, como é o caso das proteínas (com a marca Lindahls). Duas semanas antes da crise, tínhamos lançado uma nova gama da marca, o que ajuda na valorização e na quota de mercado em valor.

Quanto perdeu em volume?

Foi zero, praticamente nulo.

SÓ ESTAMOS NAS REDES SOCIAIS COM MARCAS EM QUE TEMOS DINHEIRO PARA INVESTIR

O timing do rebranding foi adequado? O facto de ter sido realizado em plena pandemia, em maio, obrigou a alterações?

Foi tal e qual estava pensado. Fizemos o trabalho no final do ano passado e só decidimos comunicar em maio. Achamos importante comunicar nesta altura, mostrar que, independentemente da crise, que nos está a afetar a todos, a Longa Vida tem um caminho,



**TRADIÇÃO E FAMÍLIA
SERÃO SEMPRE
DUAS VARIÁVEIS
QUE FARÃO PARTE
DA MARCA LONGA
VIDA. O QUE
ESTAMOS A ESTUDAR
É COMO É QUE SE
ADEQUAM AO NOSSO
CONSUMIDOR ATUAL**

O que é que a empresa aprendeu com a pandemia?

Tanta coisa. Desde logo em termos de trabalho, temos formas de trabalho diferentes: o teletrabalho foi implementado na parte de escritório da Longa Vida, embora as equipas comerciais e a equipa de distribuição tenham estado sempre ativas. Aprendemos a ser mais eficientes na forma de trabalhar e nas reuniões – mais controladas e focadas. É uma aprendizagem que, independentemente de o teletrabalho continuar ou não, vai ficar daqui para a frente e vamos ganhar com isso.

Aprendemos também a ser solidários com os nossos clientes e vice-versa. A relação próxima que já tínhamos saiu reforçada. Todos passámos por dificuldades e tentámos ajudar-nos uns aos outros e acho que vamos sair mais unidos desta crise.

Que canais privilegia a empresa em termos de comunicação e de marketing?

Algumas marcas temos sempre online, com comunicação em digital, como é o caso das marcas mais jovens, como a Yoggi e a Lindahls, em que estamos completamente orientados para o digital e para a presença em ginásios, com ativações junto do consumidor.

Depois temos marcas mais tradicionais, como a Yoco, que é para crianças, mas queremos falar com as mães e aí estamos na televisão, tal como com a marca de iogurtes Kit Kat. Portanto, depende da marca. A força da empresa Longa Vida é que temos muitas marcas e cada marca fala para um target específico. É força e é fraqueza. Força porque conseguimos atacar vários targets de uma forma muito focada. Fraqueza porque temos muitas marcas para gerir e o dinheiro não estica. O nosso modelo de negócio tem este binómio, que não é fácil de gerir.

O Instagram é uma plataforma cada vez mais relevante em termos de proximidade com o público. Qual é a abordagem da empresa?

Só estamos nas redes sociais com marcas em que temos dinheiro para investir. Espanta-me ver muitas marcas que fazem muitas publicações no Instagram, mas não gastam dinheiro nas publicações, em que o reach é orgânico, atingem poucas pessoas e não têm muitos seguidores. Hoje isso não é muito recomendado.

Temos três marcas muito fortes no Instagram: Lindahls, Siggis e Yoggi. Estamos, investimos e fazemos conversação no Instagram e no Facebook com o consumidor também em privado. Mas só estamos quando o nosso target está lá e quando temos dinheiro para investir.

A comunicação em ponto de venda ainda é muito relevante para as várias marcas da empresa?

Durante a quarentena parámos tudo o que era comunicação no ponto de venda, até porque os clientes não estavam muito disponíveis para isso, iam fazer compras muito focadas e rápidas. Consideramos que o ponto de venda é, claramente, um ponto de decisão crítico para o consumidor e desde junho já estamos em força, com algumas inovações.

O grande consumo é um universo muito marcado por promoções. Qual a vossa estratégia a esse nível?

Mais do que promoções de 30, 40 ou 50%, que é algo que se vê regularmente em todas as categorias quando se vai ao supermercado, a nossa grande guideline é que o preço final seja justo e relevante para o consumidor.





A promoção é relevante porque existe em toda a loja e nós não podemos estar fora, ou não estaríamos competitivos, mas há mais do que a promoção. Hoje, a promoção é quase um dado adquirido para o consumidor.

As promoções não depreciam a marca?

É uma preocupação que temos. Às vezes aposta-se na facilidade de baixar preços para vender um bocadinho mais, mas temos muito cuidado com essa política e evitamos ao máximo. Se baixamos muito tempo um preço o consumidor habitua-se e estamos muitas vezes a vender abaixo do investimento que fizemos, em termos de comunicação, de tempo e de indústria. Somos muito exigentes com os nossos clientes também para não irem muito abaixo do nosso preço recomendado, sendo que o preço final de venda ao consumidor é decidido por eles e não por nós.

A empresa vai manter os lançamentos previstos para este ano?

Mantivemos tudo, mas tínhamos um grande plano para abril, que foi adiado para junho. Trata-se do reposicionamento da marca Yaos, de iogurtes gregos, com nova imagem, uma receita mais autêntica e novos artigos, em Portugal, Espanha e Bélgica. É o nosso projeto do ano. Além disso, temos um projeto para eventualmente desenvolver uma gama que vá ao encontro das necessidades atuais de produtos mais básicos e económicos. Estamos a pensar desenvolver uma oferta nesse sentido para o segundo semestre.

Temos também outros lançamentos, como a Siggis, uma marca americana que foi adquirida pelo grupo há dois anos, vamos lançar Siggis para beber. E vamos lançar iogurtes biológicos, com a Yoggi, e mais iogurtes com proteínas, com a Lindahls.

UMA MARCA COM BARBAS

O ícone da Longa Vida, o velho das barbas, voltou no 60.º aniversário da marca. O que aportou à marca este regresso?

A marca Longa Vida tem evoluído ao longo dos tempos, mas sem perder as origens, o nome e o “velho das barbas”. Tentamos manter uma parte da origem, mas também incluir novas tendências, como a redução de açúcares, que estamos a fazer em toda a gama.

A Longa Vida tem uma oferta de produtos muito básicos, de baixo valor acrescentado e quando, há três anos, fizemos estudos de mercado a propósito do novo posicionamento, “o velho das barbas” era enunciado por todas as pessoas espontaneamente. Decidimos, por isso, potenciá-lo. Numa primeira fase, colocando-o nas embalagens, como ícone da marca, e, numa segunda fase, vamos potenciá-lo mais em comunicação.

A segunda fase está ainda em estudos. Foi uma das coisas que adiámos. Tínhamos um plano para 2021 para relançar a marca Longa Vida e o plano pode ter sido adiado para 2022, tendo em conta o contexto que vivemos atualmente.

O posicionamento da marca assenta em valores de tradição e família. Estão previstas mudanças a esse nível?

Tradição e família serão sempre duas variáveis que farão parte da marca Longa Vida. O que estamos a estudar é como é que se adequam ao nosso consumidor atual, como é que é relevante. É o grande desafio que temos para a marca, porque ser só familiar e tradicional não é suficiente. Ainda não temos fechado o que será a marca Longa Vida amanhã. O grande desafio é como é que a tornamos relevante.

A Longa Vida nasceu como um medicamento para a dor de dentes.

O que é que atualmente causa dores à marca?

É uma marca que vem de uma história muito rica, engraçada até, mas, como nasceu com produtos básicos e de baixo valor acrescentado, este trade up de se tornar uma marca mais revelante para o consumidor português não é fácil. A herança é muito pesada e no bom sentido: a marca Longa Vida representa cerca de 30% das vendas do nosso portefólio, mas fazê-la crescer e ser mais rentável para a empresa é uma grande dor de dentes. Não vai ser fácil.

Falando de negócio, quanto estima a empresa faturar em 2020?

São dados que não posso divulgar.

E em termos relativos face a 2019?

Em relação ao ano passado, estimamos acabar o ano estáveis, perto do ano passado. O mercado está a decrescer. Portanto, o nosso objetivo é ganhar um pouco de quota de mercado. E vai ser um grande desafio, porque, além de estar na grande distribuição, parte das vendas (6%) da marca são feitas no

canal Horeca, que esteve parado. O grande desafio vai ser recuperar esses 6% no segundo semestre. Não vai ser fácil.

Para 2021, qual a ambição da empresa?

Para o próximo ano, temos um crescimento previsto de 1%, sabendo que há uma instabilidade tão grande que qualquer previsão que se faça agora é mera futurologia. Não podemos dizer de forma fina que saibamos o que vai ser o ano 2021. É difícil prever.





LADO

a

LADO

O propósito das marcas ganhou novos contornos face à situação desencadeada pela pandemia de Covid-19. Mas, nesta matéria, não basta parecer — é preciso mesmo ser. É nisto que acreditam mais duas “marcas com propósito” a que a Briefing dá voz — a dreamMedia e a Henkel. Atuam em áreas muito distintas da esfera económica, mas une-as a convicção de que as marcas têm de estar lado a lado com a sociedade. Não obstante operar no segmento B2B, a empresa de publicidade exterior não teve dúvidas em colocar os seus suportes ao serviço de mensagens de sensibilização da população. Afinal, diz o CEO, Ricardo Bastos, a comunicação é uma ferramenta poderosa. De que, por sua vez, a empresa de bens de grande consumo faz uso para partilhar a sua visão de proximidade e pertença, em linha com um posicionamento que passa por crescer com propósito.

UMA APOSTA NO CRESCIMENTO COM PROPÓSITO

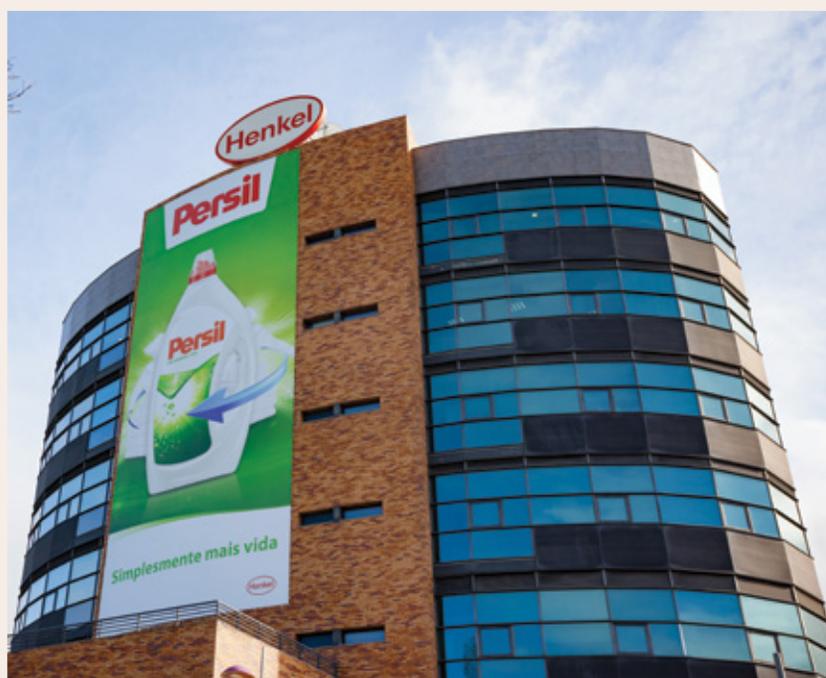
O novo enquadramento estratégico da Henkel foca-se no crescimento com propósito, em que o consumidor e o cliente, a sustentabilidade e o capital humano são os principais pilares, quer a nível global, como local. Daí que a diretora-geral de Laundry & Home Care em Portugal, **Luísa Oliveira**, afirme que “está mais atual do que nunca”.

“A sociedade lembrar-se-á das empresas que melhoraram o propósito das suas ações face à situação que invadiu tudo e todos.” É nisto que acredita a diretora-geral de Laundry & Home Care da Henkel Portugal, Luísa Oliveira. Mas acredita também que, no regresso à normalidade, será necessário um reordenamento de prioridades, “como nunca visto”. Adverte, porém que, falar não significa necessariamente um impacto positivo e, por isso, defende que é preciso que “as empresas identifiquem a mensagem certa e que, dentro da incerteza geral, ouçam todas as partes interessadas na sua estrutura antes de tomar qualquer tipo de decisões”.

Isto para que as ações implementadas sejam o reflexo dos valores da marca.

“Agora, mais do que nunca, tanto colaboradores, como a sociedade em geral, esperam que as empresas sejam conscientes e interventivas face aos problemas que nos preocupam”, afirma, considerando que a pandemia enfatizou a importância do compromisso social para criar confiança nas empresas e no sucesso a longo prazo. Assim, entende que cada marca deve ter um propósito e colocar as pessoas no centro de cada uma das suas ações e iniciativas: obter, analisar e dar sentido aos dados recolhidos para conhecer ao detalhe os seus clientes e ter a capacidade de transmitir os valores com os quais eles se identificam como empresa.

“Acreditamos que, agora, as marcas necessitam estar lado a lado com a sociedade. As nossas marcas continuaram a investir em comunicação, como foco especial na criação de conteúdos relevantes para o consumidor neste momento, especialmente nos meios digitais, assegurando uma maior proximidade e real



sentimento de que a marca está com as pessoas. Nestas circunstâncias excecionais, foi necessário um grande esforço das nossas equipas para estarmos mais próximos dos nossos clientes e consumidores, sublinhando que somos parte integrante das suas vidas e que partilhamos um propósito comum”, enquadra. No que respeita à Henkel, Luísa Oliveira declara que o compromisso social é, “desde sempre”, uma parte fundamental da empresa e está completamente integrado nos

AS EMPRESAS DEVEM TER UMA VISÃO CLARA E OS SEUS VALORES CORPORATIVOS SEMPRE PRESENTES, EIXOS ESSENCIAIS PARA A GESTÃO NO DIA A DIA, E IMPRESCINDÍVEIS FACE A UMA SITUAÇÃO DE CRISE COMO A QUE ENFRENTAMOS ATUALMENTE



**TER UMA VISÃO QUE SE ADAPTA
ÀS NECESSIDADES E AOS DESAFIOS GLOBAIS
E LOCAIS NOS DIFERENTES MOMENTOS É VITAL
E PERMITE ANALISAR A SITUAÇÃO
EM PERSPETIVA E A LONGO PRAZO**

valores corporativos. E faz notar que, juntamente com colaboradores, ex-colaboradores, clientes e consumidores, a Henkel e a Fritz Henkel Stiftung apoiam diversos projetos sociais sustentáveis em todo o mundo, prestando suporte a atividades nas áreas das carências sociais, educação e ciência, bem-estar e saúde, artes e cultura, e meio ambiente. No caso concreto do desafio sem precedentes colocado pela pandemia de Covid-19, a empresa lançou um programa global de solidariedade, que inclui doações financeiras, doações de produtos, produção de desinfetantes para as mãos nas fábricas, bem como a implementação de medidas de segurança contínuas para os funcionários, entre outras medidas. Recorda que a prioridade foi, precisamente, a saúde e a se-

gurança dos colaboradores e parceiros: “Antes do confinamento decretado pelas autoridades, estabelecemos protocolos e implementámos medidas restritivas a nível interno e ao longo da nossa cadeia de valor como, por exemplo, a utilização de material de proteção individual como máscaras e luvas, controlo de temperatura antes de entrar nos centros de trabalho, aumento da frequência de limpeza e desinfeção de todas as áreas, alterações nas formas de trabalhar para evitar ao máximo o contacto entre pessoas, redução ao máximo a presença física de pessoas em todos os cargos que foi possível, entre outras”. Prioritário foi também assegurar a continuidade dos negócios. “Foi necessário um esforço adicional por parte das nossas equipas para

manter as operações a funcionar numa situação excepcional”, sublinha, deixando um elogio: “O sentido de responsabilidade das nossas equipas foi, e continua a ser, exemplar, e é, para mim, um orgulho liderar a unidade de negócios de Laundry & Home Care em Portugal e fazer parte da Henkel.” “Nesta situação sem precedentes, a nossa principal responsabilidade pe-

rante a sociedade é, por um lado, continuar a fornecer os nossos clientes para que produtos de limpeza e higiene pessoal, bem como adesivos para a indústria de primeira necessidade, cheguem às famílias portuguesas, como habitualmente, e, por outro lado, continuar a apoiar as comunidades em que operamos. Durante o período de confinamento, dispararam as vendas de diversos produtos de grande consumo, principalmente produtos de limpeza de marcas como Sonasol, e foi necessário um esforço adicional para, mantendo todas as nossas equipas em segurança, assegurar a produção e o abastecimento destes produtos nos pontos de venda habituais, para que nada faltasse às famílias em Portugal”, desenvolve.

Na ótica da Henkel, os hábitos dos consumidores mudaram devido à crise sanitária e isso terá forte influência no consumo no futuro. O que leva Luísa Oliveira a afirmar que “marcas fortes e com um posicionamento claro relativamente à sustentabilidade, à responsabilidade social e, também, ao seu desempenho a nível económico, e com uma ligação genuína às pessoas, terão um papel ainda mais importante no futuro”. É que – diz – “as marcas sustentáveis, transparentes, humanas e alinhadas com os seus valores estão entre as prioridades dos consumidores. Cita, a propósito, um estudo da IBM, em colaboração com a National Retail Federation (NRF), que analisou as tendências globais de consumo em 28 países e identificou que um terço dos consumidores deixaria de comprar os seus produtos preferidos se perdessem a confiança na marca. Chama a atenção que alguns desses consumidores afirmaram que deixaram de comprar algumas dessas marcas favoritas por esse mesmo motivo e que estão dispostos a pagar mais, ou até mesmo a mudar os seus hábitos de consumo, com base nos seus valores pessoais ou para produtos mais alinhados com esses mesmos valores. “Estes indicadores sublinham, de forma muito evidente, que temos de trabalhar para e com as pessoas, onde o propósito comum é parte fundamental desta equação”, remata.

PROGRAMA GLOBAL, AÇÕES LOCAIS

Do ponto de vista da responsabilidade social, a Henkel respondeu à crise sanitária com um programa global declinado localmente. No que toca à Henkel Ibérica, doou cerca de 225 mil doses de detergente para máquina de roupa, 2.100 litros de detergente para limpeza do lar e 3.350 blocos sanitários para ajudar famílias carenciadas. Uma ajuda que contou com o envolvimento de três Organizações não governamentais em Portugal: Cruz Vermelha, Re-food Alvalade e Casa da Alegria. Além disso, também através da Cruz Vermelha, doou 2.280 unidades de gel de banho, 2.100 de champô e 1.140 de pasta dentífrica.

E integrou a iniciativa de solidariedade da Centromarca, a associação portuguesa de fabricantes, para ajudar a colmatar a necessidade de Salas de Pressão Negativa no SNS. Equipamentos num valor total de cerca de 50 mil euros foram, assim, doados a três hospitais, em Lisboa, Porto e Coimbra.

Na esfera global, a intervenção passou por medidas como a doação de dois milhões de euros ao fundo da Fundação OMS/ONU, bem como a outras organizações; a doação de cinco milhões de unidades de produtos de higiene pessoal e doméstica; e a mudança nas instalações de produção para produzir desinfetantes, tendo sido doados 50 mil litros. Envolveu ainda a disponibilização de melhores condições de pagamento para pequenos e médios cabeleireiros profissionais, afetados pela crise.

Os melhores **ALIADOS** para uma **Limpeza Perfeita**



Quando a limpeza é importante,
temos as **soluções certas** para
resultados perfeitos!

SEM PROPÓSITO, NÃO HÁ MARCAS

A dreamMedia colocou a “ferramenta poderosa” que tem em mãos – a comunicação – ao serviço da responsabilidade social. O CEO da empresa de Out of Home, **Ricardo Bastos**, acredita que as marcas que encontrarem um sentido nesta crise são as que vão ficar na atenção e na preferência dos consumidores.



as campanhas que montam, assentes na responsabilidade social, afirmando que nunca vira costas a campanhas sociais, para os bombeiros voluntários, para associações humanitárias, para IPSS, de promoção de cultura, de promoção gastronómica... “Faz parte da nossa missão enquanto empresa”, enfatiza. Daí o envolvimento do esforço social de resposta à pandemia de Covid-19. “Arrisco dizer que, na dreamMedia’, sentimos necessidade de intervir ainda nem sabíamos bem a dimensão que o vírus iria tomar. Aliás, fomos a primeira empresa de publicidade exterior a lançar uma campanha de sensibilização, de forma totalmente autónoma, em meados de março, antes

“Se não houver propósito, não há marcas”. A certeza é do CEO da dreamMedia, Ricardo Bastos, a pretexto da intervenção das empresas em tempo de crise sanitária e social. Concede que “haver até há, mas serão marcas ‘pouco marcantes’”: “Esta pandemia serviu também para nos mostrar isso. Os consumidores são cada vez mais atentos e exigentes. Não basta transmitir segurança, há que criar proximidade e ligação. Não é por acaso que as campanhas são cada vez mais afetivas, irreverentes e criativas. E quando as marcas são ocas no que toca a sentido, rapidamente são substituídas ou esquecidas.”

Acredita, pois, que os consumidores valorizam “cada vez mais” as marcas que assumem causas, mesmo quando operam no setor B2B, como a sua, vocacionada para a publicidade exterior: “Somos vistos por todos”, resume. E faz notar: “Repare que somos um meio que ocupa a via pública e com o qual o público em geral se cruza. Uma das características únicas do OOH é o facto de não poder ser ‘bloqueado’, quem

passa pelos nossos suportes não nos consegue ‘ignorar’”. É por ter “esta consciência”, de que ocupa “um espaço que é de todos”, que a empresa de Vila Nova de Gaia sente que tem de “retribuir”, criando “soluções de verdadeira utilidade pública”, independentemente do momento. Ricardo Bastos elenca algumas dessas soluções: suportes que oferecem mais-valias aos cidadãos, com free wifi, bancos de jardim, dispensadores de água, parques para bicicleta. E inclui nessa intervenção



UMA MARCA, QUANDO GENUÍNA E COM UM PROPÓSITO, CONSEGUE TRANSMITIR ESSES VALORES AO SEU CONSUMIDOR. FAZ COM QUE HAJA IDENTIFICAÇÃO E COM QUE A MARCA SEJA MUITO MAIS DO QUE UM MERO PRESTADOR DE SERVIÇOS. CRIAMOS UMA RELAÇÃO DE PROXIMIDADE E FAMILIARIDADE. E ESSA CONFIANÇA É UM ELEMENTO CHAVE NA HORA DE TOMADA DE DECISÃO



ABRAÇOS

A campanha #VamosTodosAbraçarPortugal viveu numa plataforma dedicada, em que os visitantes eram desafiados a partilharem os abraços dados, e nas páginas das redes sociais também criadas para o efeito, bem como em 200 suportes de norte a sul do país, entre outdoors estáticos e digitais, mupis, abrigos e pórticos.

Com, segundo o CEO da dreamMedia, “um sucesso enorme”. Ao fim de um mês, tinha alcançado mais de um milhão de pessoas em todos os canais online, com mais de 11 mil visitas em todas as plataformas, quase 25 mil interações nas redes sociais, e mais de 26 mil visualizações do vídeo. “É um resultado que excede as nossas expectativas iniciais, mas que vem provar aquilo que há muito defendemos: a publicidade out of home é um excelente canal drive to online”, realça Ricardo Bastos. “O sucesso comprovado por estes números e a forte adesão dos portugueses ao ‘abraço conjunto’ deixa-nos com um sentimento de dever cumprido no que respeita ao eco que fizemos das várias iniciativas, de quem se conseguiu reinventar e adaptar a sua atividade aos constrangimentos gerados pela Covid-19”, conclui.



de o estado de emergência ser decretado”, recorda. E porque? Porque — responde — é uma empresa com “uma ferramenta muito poderosa em mão”: a comunicação. “Enquanto mass media, este ‘poder’ torna-se ‘obrigação’. Obrigação moral, social e de cidadania”, sustenta. Retorna a primeira campanha

lançada para afirmar que, com ela, a dreamMedia assumiu o papel de agente de saúde pública, passando duas mensagens distintas: uma com as medidas de proteção e de etiqueta respiratória e outra que apelava ao recolhimento social. Na mesma linha, e porque mantém “boas relações institucionais” com os municípios onde tem suportes instalados, a empresa sentiu que poderia ter também um poder fundamental na ação local. Assim, disponibilizou suportes — entre outdoors e meios móveis — para que pudessem sensibilizar os seus munícipes. A situação evoluiu, entretanto, mas a intervenção não cessou: “No meio de uma nuvem tão negra e em clima de indecisão face

ao futuro, a dreamMedia optou por criar uma ‘onda de positividade’”, partilha Ricardo Bastos, adiantando que foi essa a ideia subjacente ao movimento #VamosTodosAbraçarPortugal. Que justifica assim: “Somos um país de afetos, de saudade e de toque. Nada mais genuíno que um abraço. E todos sabemos a falta que eles nos fizeram nesta altura! E houve muito abraços dados nesta altura, mas não na sua forma física”.

Este movimento norteou-se por dois propósitos: primeiro, celebrar todas as marcas que, de alguma forma, permaneceram do lado dos portugueses durante a pandemia, sendo por donativos, ações de sensibilização, adaptação do negócio ou por, simplesmente, se manterem ativas porque o país e os seus serviços não podiam parar; segundo, salientar que, para que o país não estagne e para que os efeitos da crise não sejam ainda mais fortes, é necessário agir e reativar a economia. “Óbvio que uma das formas de nos mantermos ativos é continuando a comunicar. Não seria muito estranho um dia sairmos à rua e percebermos que todas as marcas deixaram de comunicar?”, questiona.

E remata: “Embora afastados, por força das circunstâncias, estamos hoje mais unidos do que nunca, e isso deve-se, em grande parte, às empresas e entidades que, durante este período particularmente difícil, conseguiram reinventar-se e adaptar a sua atividade aos constrangimentos gerados pela Covid-19. É por isso mesmo que essas empresas e instituições, sejam elas autarquias, grandes empresas, negócios locais, ou outros, merecem ser reconhecidas e as iniciativas e medidas que desenvolveram têm de ser dadas a conhecer”. É algo inspirador que merece um país inteiro a agradecer.”



RAQUEL ALMEIDA,
RESPONSÁVEL GLOBAL
DE MARKETING DA CR&F



INOVAR, SIM, MAS SEM QUEBRAR A MÍSTICA

São 125 anos assinalados num ano atípico, 2020, que ficará na história como o da pandemia de Covid-19. Para a CR&F, e nas palavras da Responsável Global de Marketing, Raquel Almeida, “é só mais uma coincidência e um desafio”. Um desafio é também conciliar a tradição com a inovação. Que a entrada na “família” João Portugal Ramos tem – diz – permitido superar.

Briefing | Há cinco anos que a CR&F integra o portefólio da João Portugal Ramos. Qual a mais-valia para a marca deste regresso a mãos portuguesas depois de ter integrado uma multinacional?

Raquel Almeida | A marca CR&F esteve integrada numa multinacional durante cerca de 20 anos. Embora trouxesse alguma segurança à marca, trazia também um grande desfoco na mesma, em algumas áreas de marketing e operações. Nesse sentido, uma das grandes mais-valias que a marca tem por ter integrado o portefólio da João Portugal Ramos é o maior foco das equipas nacionais e de exportação e um maior conhecimento do mercado português. Por exemplo, quando a CR&F ingressou no grupo, a primeira prioridade foi realizar estudos de consumidores para aprofundar o nosso conhecimento da marca, de modo a que a estratégia de marketing fosse objetiva. Este maior foco e interesse, em conjunto com a sinergia que se estabelece com o know-how da área vitivinícola, foram as grandes vantagens desta mudança.

E qual a mais-valia para a JPR de incorporar esta marca na sua oferta?

Primeiro que tudo, a diversidade de portefólio que a gama João Portugal Ramos pode oferecer. Conseguir alargar a gama aos clientes com uma aguardente como a CR&F é um complemento muito positivo. Segundo, as sinergias de distribuição também são bastante positivas, pois criam-se dinâmicas de vendas entre os



PORTUGUESA, COM ORGULHO

Raquel Almeida afirma que o valor da portugalidade é “muito forte” para a CR&F, que, enquanto “líder de mercado”, tem a responsabilidade e missão de levar o legado das aguardentes portuguesas além fronteiras. “Em Portugal, o valor da portugalidade é claro. Cada vez mais os portugueses valorizam marcas e produções portuguesas e considero que o pós-Covid-19 ainda vai acentuar mais este valor para os portugueses”, comenta. E completa: “Na exportação, não queremos ser “o cognac português”, mas sim posicionarmo-nos como “o que de melhor se faz nas aguardentes em Portugal”, portanto, o valor Portugalidade estará sempre implícito com enorme orgulho.”

SOBRE O IMPACTO DA PANDEMIA, ESTAMOS ALERTA, CLARO, CONTUDO O PICO DE CONSUMO DA MARCA OCORRE MAIS NO FINAL DO ANO E REUNIMOS JÁ ALGUNS DADOS QUE NOS ANIMAM UM POUCO, POIS VERIFICAMOS QUE SE CONTINUA A CONSUMIR MUITO ESTE TIPO DE BEBIDAS EM CASA, BEBIDAS QUE CONFORTAM E NOS ALEGAM EM DIAS DE DISTANCIAMENTO SOCIAL

vinhos e as aguardentes que permitem o desenvolvimento do conjunto das marcas. Por último, ter uma marca com uma quota de mercado que ronda os 60% representa um incremento financeiro altamente positivo.

Estamos a falar de uma marca com 125 anos. A idade pesa numa marca de aguardentes? O que lhe traz?

Pesa claramente, mas pela positiva. O consumidor deste tipo de bebidas valoriza a qualidade e a sua consistência e isso é um ponto chave na identidade desta marca. Podemos dizer que, ainda hoje, os principais métodos de produção inicialmente seguidos pelos adegueiros da casa

são mantidos e isso é a base para a mesma qualidade de sempre. Claro que há métodos que foram aperfeiçoados à medida dos tempos, mas as fórmulas iniciais estão lá. Estes 125 anos de histórias com os nossos consumidores trazem experiência, tradição e confiança.

Como manter a identidade numa marca histórica e, ao mesmo tempo, inovar?

A tradição e a inovação podem caminhar juntas, mas, sem dúvida, que esse é um dos grandes desafios das marcas centenárias. Há muitos elementos tangíveis que fazem parte do ADN da marca CR&F e que se consi-

deram intocáveis, como é o caso do formato da garrafa, o lacre e a paleta de cores que é utilizada na maior parte dos seus touch-points com o consumidor. Estes elementos, a par da consistência secular da aguardente,

isto é, a qualidade do nosso líquido, são o principal ativo da marca, que permite manter uma grande parte da identidade ao longo dos tempos, preservando um dos principais legados, nomeadamente, o seu passado. Isto quer dizer que inovamos sempre dentro daquilo que a nossa herança nos permite inovar. Para dar apenas um exemplo: não nos poderíamos tornar uma marca de lifestyle virada para cocktails apenas porque o mercado está com essa tendência. Isso não faz parte do nosso ADN e iria quebrar o legado e a mística da marca. O facto de ter entrado para o grupo João Portugal Ramos, uma empresa de enólogos que gosta de inovar, trouxe um olhar mais atento no que toca à inovação de produto. São feitas constantemente provas de aguardentes com perfis diferentes sob um olhar atento e criterioso. Daí resultou o relançamento da antiga CR&F Bagaceira com um perfil distinto e temos em pla-



no lançar outras novidades premium para o mercado nos próximos tempos, sempre dentro do ADN da marca.

Além disso, também procuramos inovar através daquele que é o principal veículo de comunicação da mesma – a embalagem. Todos os elementos de packaging são, para esta marca, itens de referência na escolha do produto e, portanto, é aqui que enfatizamos grande parte da inovação, oferecendo ao consumidor uma imagem atualizada e em constante sintonia com as tendências de mercado. Inovar pelo packaging é um requisito do nosso modelo competitivo.

Há, de alguma forma, a preocupação de modernizar a marca, por exemplo, em termos de imagem?

Sim, sempre. Qualquer marca centenária deve conseguir separar e perceber quais os elementos associados à tradição e ao seu ADN e os elementos que, gradualmente, podem ser modernizados. Modernizámos gradualmente o lettering dos rótulos, tornando-os mais simples e sofisticados na nossa referência core, alterámos recentemente a serigrafia e estojo da nossa referência mais premium, e temos praticamente todos os anos o projeto de alteração de packaging de Natal, pois é um momento crucial de comunicação da marca. Tudo isto mantendo os elementos chave da sua identidade: os pantones principais, o lacre e a icónica garrafa.

O que tem sido feito para atrair novos consumidores?

O principal desafio é atrair os consumidores que começam agora a entrar



nesta categoria, ou seja, que ainda não estão familiarizados com as marcas, mas que querem experimentar aguardente. Para esse efeito, é importante a construção de uma estratégia de presença no on-trade com distribuição e visibilidade, apoiada no nosso distribuidor nacional, a Empor Spirits. Isto permite à marca continuar a estar presente no on-trade tradicional, mas que, cada vez mais, seja consumida em restauração mais seletiva e exclusiva, para chegar ao maior número de consumidores possível.

E consumidores mais novos, há essa preocupação? Afinal, o consumidor típico de aguardentes anda pelos 50 anos...

A grande faixa de consumo está realmente acima dos 45 anos de idade, no entanto, cada vez mais surgem consumidores na casa dos 35 anos, marcados pela exigência e que guiam as suas escolhas bem informadas, tanto pelo grau de confiança que estabele-

cem com as marcas, como pela qualidade dos produtos. A nossa estratégia não passa por rejuvenescer o consumo atual, mas, sim, por sermos a primeira marca que o consumidor seleciona quando entra na categoria, por volta dos 35 anos. Essa é a nossa principal aposta, estar no primeiro momento de escolha do consumidor quando quer experimentar uma aguardente.

E em relação ao marketing? Qual é a abordagem?

Estar onde o nosso consumidor está é a principal premissa de uma estratégia de marketing direcionada para uma plena distribuição da marca. Adotamos também uma forte componente de marketing relacional com os principais clientes, sejam eles on-trade ou off-trade. Isto permite-nos criar relações bem-sucedidas com parceiros chave, tanto com clientes como com fornecedores, de forma a manter uma preferência de longo prazo pela marca.

Há investimento em publicidade propriamente dita? Em que suportes?

A maior fatia de investimento, como dito anteriormente, ocorre no trade, chegando ao consumidor com presença e visibilidade no maior número de pontos de venda possíveis. O investimento above the line representa uma fatia menor e os suportes geralmente selecionados são os outdoors e a imprensa. Curiosamente, apesar de ser uma marca muito presente à mesa dos portugueses, ainda não chegou ao digital. Sabemos que talvez o futuro passe por aí, e estamos muito atentos ao melhor momento para entrar, mas sabemos igualmente que quando o

fizermos queremos deixar bem vincado o enorme legado que temos em mãos, a saber, o de uma aguardente nacional que está há 125 anos com os portugueses. Veremos o que o futuro próximo nos reserva ao nível da abordagem de marketing a adotar, até porque aceitamos ser desafiados por qualquer agência que nos esteja a ler.

CRESCER SEM FRONTEIRAS

O mercado nacional predomina nas vendas da CR&F, o que, segundo a responsável de Marketing, faz parte de uma estratégia que passa por crescer localmente de forma sustentada. “O consumidor nacional será sempre a nossa prioridade”, diz. Mas sem prejuízo do reconhecimento do “enorme potencial” da exportação, onde a estratégia tem o mesmo objetivo: crescer de forma sustentada.

Raquel Almeida adianta que a empresa tem desenvolvido trabalho em diferentes latitudes, para, de forma consistente, apresentar o que de melhor se faz nas aguardentes em Portugal. “Temos de estar sempre conscientes dos volumes, pois são limitados e, enquanto tal, o objetivo é entrar numa estratégia de exclusividade de uma marca portuguesa. Temos, por isso, estratégias diferentes para cada país, de forma a agir localmente, pensando, ainda assim, na vocação global da marca. Queremos apresentar Portugal com a exclusividade e qualidade que merece”, argumenta.



MARCA Nº1
ESCOLHA DO
CONSUMIDOR
'20

O SISTEMA DE AVALIAÇÃO DE MARCAS
Nº 1 EM PORTUGAL



À ESCOLHA DO
CONSUMIDOR

BRIEFING | CONSUMER CHOICE



ActivoBank
by Millennium

bankinter.

BPI

FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

Grupo CaixaBank

MEDICARE

MULTICARE
FIDELIDADE

PLATINIUM mais
by MEDICARE

VETECARE
by MEDICARE

Wi
Zink

O teu banco fácil

ESTAS SÃO
AS TUAS
ESCOLHAS

ActivoBank
by Millennium

BPI

Grupo CaixaBank

BANCA E SEGUROS: COMO VENCER A BARREIRA DE QUE
O SETOR FINANCEIRO É CINZENTO PARA COMUNICAR?

CONSTANÇA MACEDO

O setor financeiro sofreu alguma erosão na sua reputação, motivada por situações que ocorreram, quer a nível nacional, quer internacional. Mas no BPI não nos identificamos de todo com essa perceção, porque temos uma gestão exemplar. A marca é reconhecida pela satisfação e confiança dos seus clientes, conseguimos mostrar que os bancos não são todos iguais.

O momento de confinamento mostrou o quão importante é ter um sistema financeiro forte, que se manteve a trabalhar, tendo sido considerado um serviço essencial à sociedade.

As redes sociais são uma oportunidade de expor aquilo que o banco é, são uma oportunidade de aprender e de relacionamento. É fundamental a gestão de uma marca ser consistente, coerente e verdadeira com os seus valores. E as redes sociais exigem isso, porque uma marca está absolutamente exposta.

Acredito muito na importância de trazer as mulheres para a liderança nas empresas, mas entendo que é muito importante ter equipas mistas, em que as pessoas se complementem permanentemente. Temos uma equipa formada por pessoas de várias idades, formações e de ambos os sexos.

Uma marca bancária pode ser uma love brand claramente. Aquilo que nos caracteriza a nível de confiança e satisfação mostra que temos os clientes conosco. É muito interessante verificar que o stakeholder que melhor nos avalia são os nossos clientes, por toda a relação que construímos nas várias dimensões do banco.

O selo Escolha do Consumidor é o reconhecimento do trabalho que é feito. Parece-me importante, sobretudo num banco omnicanal: o cliente está no centro e nós estamos a cada momento com os processos alinhados com o que o cliente precisa, para lhe oferecer a melhor experiência. Ser a escolha do consumidor é conseguir responder à expectativa do cliente em cada momento de contacto.



À ESCOLHA DO CONSUMIDOR

BRIEFING | CONSUMER CHOICE



Como se contraria a perceção de que a banca é um setor cinzento? Como pode o marketing acrescentar cor à marca? As respostas foram dadas numa edição das Conversas à Escolha do Consumidor que colocou frente a frente a responsável pela Direção de Comunicação, Marca e Responsabilidade Social do BPI, Constança Macedo, e a diretora de Marketing do ActivoBank, Andreia Teixeira.



Pode ouvir tudo aqui.

ANDREIA TEIXEIRA

A banca é percecionada como um setor cinzento, mas o ActivoBank veio aqui trazer a diferença, num posicionamento entre a banca tradicional e as fintech, e esse posicionamento diferente decorre muito da comunicação, do facto de não querermos almentar essa perceção do consumidor.

O confinamento foi, sem dúvida, o momento que mais pôs à prova a confiança que as pessoas podem ter nos seus bancos. No ActivoBank, foi aquele momento em que pensámos que nunca fez tanto sentido ser um banco digital.

Sentimos mais necessidade de humanizar. A nossa comunicação sempre foi altamente digital, com um conteúdo até divertido; mantivemos esse tom, mas decidimos humanizar. Pela primeira vez, mostrámos as caras das pessoas que trabalham no Activo.

A presença nas redes sociais é obrigatória e é uma forma de transparência, mas temos de saber comunicar nesses canais e geri-los de uma forma muito escrutinada e sénior. Para nós, são uma ferramenta de melhoria contínua.

O tema da criatividade e da comunicação não é propriamente um tema de género. O que é determinante é a forma como se encara o trabalho, a visão que se tem.

Qualquer marca pode ser uma love brand. É um estatuto em que a comunicação chega a um nível tão orgânico e tão genuíno... Mas, é um desafio muito grande para a banca em geral, porque somos vistos como mais um serviço na vida dos clientes, sem a mesma ligação que se tem com uma marca de retalho, que é quase emocional.

O selo Escolha do Consumidor é muito importante para nós, como marca, porque é mais uma dimensão de comunicação que nos ajuda a construir confiança e reputação. E, sobretudo, permite aos que não nos conhecem saber que há um reconhecimento dos clientes atuais.

COMUNIDADE DIGITAL

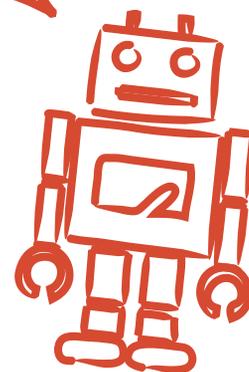
AS MARCAS QUE
FIZERAM A SUA
SOFREM MENOS
NA CRISE



Se está a ler este texto e ainda não investe no digital, vou ter de lhe contar duas coisas. Primeiro, o seu futuro será muito sombrio! De há 3 meses para cá, até mesmo os gigantes de tecnologia como a Google, a Netflix e a Amazon se assustaram com o tamanho da demanda de novos utilizadores.

Segundo, se você quiser que a sua marca sobreviva neste novo ambiente digital, comece bem! Não será uma campanhazinha no Google ou no Facebook que vai fazer as pessoas preferirem a sua marca à do seu concorrente...

WELCOME TO THE NEW REALITY!



Neste mundo digital, os utilizadores estão 100% do tempo conectados; a acompanhar o feed de notícias do Facebook, do Instagram, assistindo os vídeos do YouTube ou até as tendências do TikTok. A luta pela atenção do utilizador é muito cruel! Competimos simultaneamente com as fotos dos amigos, os vídeos de aniversários entre amigos pelo Zoom, as mensagens de esperança, as fotos dos bebés, dos cachorros e as mensagens de bebés com cachorros... e, obviamente, um post da sua marca dizendo 5% de desconto.

AFINAL, VOCÊ (ATÉ ACREDITA QUE) FAZ DIGITAL!

Antes de se preocupar com o tamanho do seu desconto, você se preocupou em saber se o seu target conhece a sua marca? Se ele consegue perceber qual o real benefício que a sua marca traz para ele? E, por último, a sua marca consegue segurar a atenção deste utilizador ao ponto de ele preferir interagir com ela, ao invés da imagem do bebé com o cachorro?

A sensação do utilizador ao ser impactado pela sua marca é o que realmente pode fazer a diferença na sobrevivência da sua empresa.



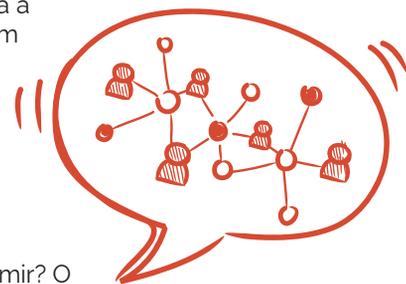
Se você respondeu sim para todas as perguntas acima, parabéns. Você está no caminho da construção de uma comunidade.

Mas o que é essa tal "comunidade"? Uma resposta óbvia seria citar um clube de futebol. Um clube que carrega uma legião de fãs, que adoram e veneram tudo que seja novidade em relação à sua paixão: notícias, resultados, mas também merchandising, todas as pessoas e produtos ligados à sua equipa. Os fãs torcem e amam o seu clube de forma irracional. Ficam felizes quando ganham, sofrem quando perdem, mas estão lá, fiéis e apaixonados, **unidos por uma paixão comum; isto é significado de comunidade.**

Agora, no que toca à comunidade de marca, trago uma pergunta: o que têm em comum a Harley Davidson e Star Wars? Nada! Afinal estamos a falar de uma marca de motos e uma franquia de filmes. Porém, ambas têm tudo em comum se analisarmos as respetivas legiões de fãs. O que torna esses fãs uma comunidade é a interação: social ou digital. Motoqueiros e geeks se reúnem para trocar informações, ideias, fanfics, fotos e uma infinidade de conteúdos acerca das suas paixões.

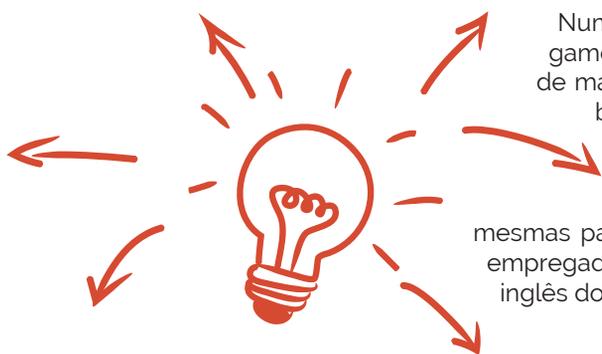
A construção da comunidade

Façamos um paralelo com o digital da seguinte forma: Imagine um concerto de uma banda em que toda a platéia ao invés de pagar pelos bilhetes, foi paga para assistir. Não cantam junto, não aplaudem, não vibram com as músicas. Isso é o que acontece quando você, ao impulsionar um conteúdo sem emoção, impõe ao utilizador digital que olhe para ele: ele vai olhar, passar para o lado e esquecer. Agora como fazer com que o utilizador seja fã, compre o bilhete, se desloque e vá ver a sua banda favorita? Isso é o trabalho de **construção da comunidade**. Ele se faz com conteúdo, conversa, troca e estratégia. Muitas marcas (eu diria as melhores) já podem ser consideradas verdadeiras Rock Stars no digital, em termos de comunidade.



O raciocínio é muito simples: onde está o meu público-alvo? O que ele busca? O que ele gosta de consumir? O que ele gostaria de consumir e não está a ser produzido? É a partir desta análise que se constrói uma conversa, um envolvimento. Um trabalho constante de análise, performance, ajuste do que não está a ser aceite e o mais importante: o envolvimento da marca com o público de uma forma tão forte que este se torne uma comunidade.

Plataforma, conteúdo e linguagem



Num país em que se consome tanto conteúdo digital como o Brasil, a Ubisoft (produtora de games como Just Dance, Assassin's Creed, Rainbow Six e WatchDogs) possui o 3º maior canal de marca no YouTube. O segredo desse sucesso? Primeiro, tem uma qualidade técnica muito boa. Segundo, conhece o seu usuário, sabe onde encontrá-lo e sabe qual o seu interesse.

Até por isso, se atreve a falar não só dos seus produtos como também sobre games produzidos por empresas competidoras. E, por último, mas não menos importante: **a linguagem!** Apresentadores e convidados fazem parte da comunidade, possuem as mesmas paixões e hobbies, o que transmite uma identificação imediata. Além disso, a linguagem empregada é nativo-digital e inerente à comunidade gamer, com palavras próprias, expressões em inglês do universo gamer e até gíria (sem falar de algum vernáculo), o que sempre foi inapropriado nos media tradicionais.

Nós dois sabemos que você fala de uma forma muito especial com os seus amigos, então por que sua marca não fala assim com os seus clientes? Será que a sua marca é amiga do próprio target?

RANKING DE INFLUÊNCIA DOS CANAIS
DE MARCA DO YOUTUBE BRAZIL
POSIÇÃO EM FEV/2020



FONTE: TUBULAR LABS
TAXA DE INFLUÊNCIA: UNIDADE QUE MESURA A INFLUÊNCIA DE UM CANAL DE YOUTUBE
COM A AUDIÊNCIA. ENGLOBAL ALCANCE, ENGAJAMENTO E FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÕES



E porquê se relacionar tão profundamente com seus clientes?

Sua presença no digital define o quão profundo é o relacionamento com os seus clientes. Você pode:

- 1 - Ter a sua marca presente em algumas conversas, o que significa ter uma presença de marca, mas sem que esta possa interagir, dialogar.
- 2 - Utilizar a sua marca para promover certos assuntos e participar de algumas conversas.
- 3 - Ser a casa para que os utilizadores conversem e ainda sugiram temas para discussões, nesse caso, e somente nesse caso, sua marca possui uma comunidade.

Tendo a sua própria comunidade, uma marca tem a capacidade de ler os interesses, necessidades e opiniões de seus membros de forma sincera e imediata. Com isso, ela pode antecipar tendências, obter insights para a criação de novos produtos, resolver conflitos e até mesmo promover compras.

LOVE THE HAIR

Como as marcas de hair da Unilever decidiram conversar

A Unilever FIMA percebeu bem esta tendência quando no meio de 2016 lançou o projecto LOVE THE HAIR, com o objectivo de construir uma comunidade em torno da TRESemmé, que ensinasse os usuários, através de tutoriais de conteúdo: como utilizar os produtos de Qualidade Profissional da marca para obter os melhores penteados. Em 2020, a Unilever, reconhecendo a dimensão que o LTH podia ganhar, para todas as marcas no território de Haircare, ousou introduzir algumas mudanças. A primeira mudança foi decidir ter um canal assente no engagement com a comunidade englobando todas as suas marcas neste território; a segunda foi **trazer a Webedia para pensar a estratégia** do conteúdo em torno do canal.

Foram tidos alguns cuidados estratégicos, como trazer para a frente do conteúdo duas creators que já faziam parte da comunidade como embaixadoras do projeto e, com isto, criar uma maior proximidade com a audiência. Ao utilizar assuntos do quotidiano, dúvidas e mesmo gravações feitas em casa durante a quarentena, foi estabelecido um diálogo com o público-alvo oferecendo dicas, tirando dúvidas, respondendo a comentários e assim percebendo as tendências envolvendo a sua comunidade. Uma das chaves desta nova estratégia do Love the Hair foi entender quais eram as maiores tendências procuradas pelas pessoas, de modo a adereçar conteúdos contextualizados nos seus interesses praticamente em real-time.



“ Para nós, o aspecto central desta mudança estava em fazer crescer ainda mais a comunidade do Love the Hair, com conteúdos que fossem de fato os mais relevantes para o público, gerando sentimento de pertença e engagement. Além disto, queríamos também deixar de ser totalmente dependentes de grandes influencers para a criação de conteúdos como éramos antes. Com esta mudança, conseguimos não só mais agilidade de resposta, como também assertividade em relação a criação de conteúdos contextualizados e feitos para a Comunidade. E de fato, se olharmos só para os números atuais, já se nota que fizemos as escolhas certas vendo o crescimento dos níveis de views, novos seguidores e métricas de engagement, entre outras.

Amanda Pini
Category Leader Hair Care of Unilever FIMA



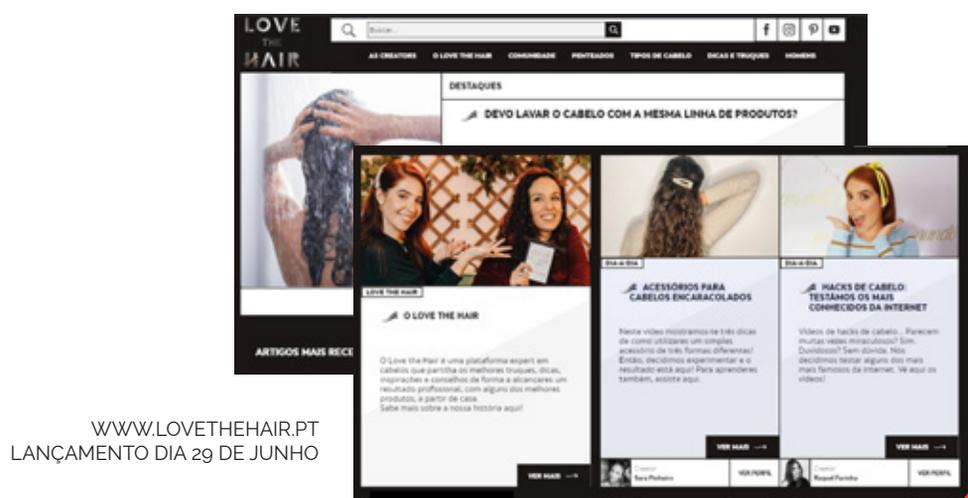
O vídeo do canal do YouTube que dá dicas para exercícios em casa, foi o **segundo vídeo mais assistido em Portugal da playlist "Fica em casa #comigo", criada pelo próprio YouTube**. Também durante o isolamento, **o número de seguidores chegou perto dos 9.000, traduzindo um crescimento de mais de 600%**. Um dos posts no Facebook, que ensinava a forma correta de lavar as mãos, alcançou **mais de 1,4 milhões de pessoas e quase 1500 compartilhamentos**.

Com uma **média de retenção de 60% nos vídeos**, o canal Love the Hair no YouTube não só é um grande sucesso na construção de comunidade e relevância de conteúdo, como também é uma ferramenta de análise para as linhas **TRESemmé, Love Beauty and Planet, Sunsilk, Linc e Axe**, que fazem parte de forma orgânica do conteúdo.

Foi também **no meio da quarentena que a Unilever desenvolveu com a Webedia o site do projeto www.lovethehair.pt** com lançamento previsto para o dia 29 de junho. Será mais um "ponto de encontro", onde todo o conteúdo criado é editorialmente trabalhado com relevância para a comunidade.

Com o site, a marca irá preencher e ocupar todo o território de SEO sobre cabelos em Portugal.

Hoje, o Love The Hair está em todo lugar, com conteúdos adaptados às respetivas plataformas, resultado de um trabalho conjunto de análise e produção de insights permanente. Resultado: a produção de conteúdos que a comunidade quer, precisa e AMA.



WWW.LOVETHEHAIR.PT
LANÇAMENTO DIA 29 DE JUNHO

60%
RETENÇÃO
NOS VÍDEOS
YOUTUBE



600%
CRESCIMENTO
INSTAGRAM



1.4 MILHÕES
DE ALCANCE
QUASE 1500
COMPARTILHAMENTOS
FACEBOOK



Meu nome é Renato Paiva, sou sócio e fundador da Webedia Portugal e fui sócio da Webedia Brasil entre 2014 e 2018. E o que é a Webedia? Uma multinacional Francesa de tecnologia dedicada a produção de conteúdo e presente em mais de 10 países. Mas eu prefiro dizer apenas que somos uma produtora de conteúdos especializada na construção de comunidades. Temos nossas próprias comunidades em nossa atividade de publishing e construímos comunidades apaixonadas por marcas clientes em nossa atividade de Brand Publishing.

Se gostaria de saber mais sobre esse assunto, me escreva: renato.paiva@webedia-group.com

MADE IN PORTUGAL

O que é nacional é bom. Este slogan está na memória de muitos e de vez em quando entra na conversa. A ele pode juntar-se um outro, de que ainda nenhuma campanha publicitária se terá apropriado – Portugal faz bem. Mas vêm ambos a propósito dos apelos – uns mais organizados do que outros – para que se compre português, em nome da recuperação da economia nacional, a braços com uma crise “viral”. Impõe-se, porém, perceber até que ponto a portugalidade é um argumento de marketing e de negócio eficaz. E até que ponto esse gene deve ser reforçado na comunicação das marcas e na relação que estabelece com os consumidores. E, estes, será que valorizam este ADN nacional? É precisamente sob o signo de “Made in Portugal” que partilhamos a visão de cinco empresas: Compal, EDP, Galp, Sociedade Central de Cervejas e SECIL.

UM DESÍGNIO MAIOR

Apoiar as empresas nacionais é “um desígnio maior”, afirma o diretor de Marketing Sumol + Compal Portugal e Espanha, **Rodrigo Costa**. É isso que, assegura, a Compal tem feito, até porque a portugalidade está na sua génese e na sua estratégia de comunicação. Que, este ano, passa por dar voz a quem dá o melhor pela fruta.

O ano de 2020 fica na história da Compal: é que é o ano de relançamento da marca, o ano em que, nas palavras do diretor de Marketing Sumol + Compal, Portugal e Espanha, Rodrigo Costa, dará mais um passo em frente na estratégia de “maior aproximação à árvore”, mas “com um filtro de humanização”: “Uma marca feita de pessoas para pessoas e onde queremos dar palco ao capital humano, à verdade que está por trás da marca e que nos torna únicos”. Assim, a marca vai assumir, “de forma muito assertiva”, o seu propósito de “Dar o Melhor pela Fruta”, reforçando a aproximação à natureza e à terra através da valorização das pessoas que estão por detrás da marca. “Um momento onde passamos a dar palco aos protagonistas nacionais que diariamente dão o melhor pela fruta: os produtores, colaboradores e parceiros. É, por isso, um conceito que nos permite falar de valores fundamentais para a marca Compal, como o orgulho, comunidade, portugalidade, cooperação, e que está alinhado com as tendências que são esperadas das marcas de referência: transparência, ética, competência e empatia”, enquadra. Este ajustamento de estratégia surge da convicção de que “as marcas líderes necessitam de se renovar continuamente”: “E Compal, sendo líder e uma referência no mercado de be-



vidas português, não é exceção. Compal não é simplesmente uma marca de sumos e néctares. É um símbolo de compromisso e obsessão em dar sempre o melhor pelos consumidores, pelas pessoas, pelas famílias. E isso significa dar o melhor pela fruta, todos os dias”, afirma Rodrigo Costa, sublinhando que “é este o propósito da marca, é esta a sua missão, unindo todos em torno de um ideal de naturalidade, saber, sensações e bem fazer já bem conhecido por Frutologia”.

É mais um passo numa estratégia iniciada em 2014, com um reposicionamento que – refere – trouxe à marca “crescimentos significativos, batendo recordes de vendas durante anos consecutivos”. Ressalva que, agora, não se trata de um reposicio-

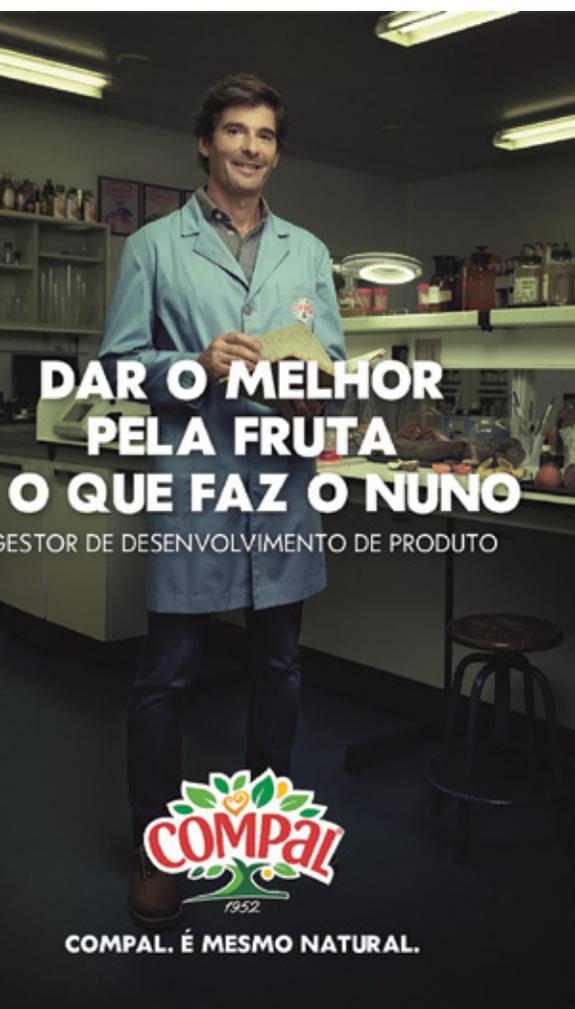


A FRUTOLOGIA AO RAIO-X

- 🍌 O CENTRO DE FRUTOLOGIA COMPAL FOI CRIADO EM 2012;
- 🍌 MAIS DE 400 HORAS DE FORMAÇÃO A 72 FORMANDOS, EM SETE EDIÇÕES DA ACADEMIA;
- 🍌 MAIS DE 20 MIL QUILOMETROS PERCORRIDOS;
- 🏠 ENTREGUES 390 MIL EUROS EM BOLSAS DE APOIO A EXPLORAÇÕES FRUTÍCOLAS;
- 🍌 DUAS EDIÇÕES LIMITADAS DE SUMOS.

namento, mas, sim, de um relançamento, que “mantém válida a grande ideia de marca, muito valorizada pelos consumidores”. A par da introdução de uma nova narrativa, pretende-se uma maior federação da comunicação

da marca Compal e uma maior consistência de mensagens, conectando todos os ativos da marca (Natureza, Almeida, produtos, inovação, pessoas...), construindo uma plataforma de comunicação, relevante para o consumidor,



sentido de cumprir “este desígnio maior” que é ajudar as empresas nacionais: é o caso do filme de agradecimento, lançado em abril, “num momento em que era importante agradecer, e que foi filmado no pomar da produtora Ana Pacheco, em Messejana; é o caso da iniciativa “Portas Abertas”, para cerca de 12 mil parceiros da restauração e hotelaria, baseada num conjunto de soluções de incentivo à reabertura; e é o caso ainda da adesão à plataforma “Juntosvoltamosjá, desenvolvida numa lógica de união de marcas também para apoio aqueles espaços. Na ótica de Rodrigo Costa, faz sentido que as marcas incentivem a comprar português e não apenas por razões de apoio à economia, “mas porque, na sua maioria, os produtos portugueses são um exemplo de qualidade, em especial no setor agroalimentar”. E este pode ser um ponto de união entre marcas. Até porque o consumidor valoriza: “Tornou-se um lugar comum dizer que o consumidor está mais exigente, e isso tem uma razão de ser. Existe uma percentagem crescente da população que afirma que

tem preocupações em comprar produtos de origem nacional. É também esta procura

que alimente uma relação recíproca com a marca. “A isto chamamos ‘ecossistema Compal’, que mantém válidas as dimensões do seu posicionamento: naturalidade, sabor único e a alma Compal”, resume.

Nesta nova narrativa emerge a vontade de mostrar as origens, incluindo as pessoas nos pomares e na fábrica, que – diz – têm constituído uma parte quase invisível da marca. Este ano, a intenção é mudá-las dos bastidores para o palco, celebrando o seu trabalho: “É o início de um novo capítulo, que vai materializar-se numa nova forma de falarmos e de nos relacionarmos com os portugueses. Porque as marcas e os produtos se fazem por pessoas e para pessoas. O nosso objetivo é esse, humanizar e aproximar passando daquilo que era um discurso mais ‘teorizado’, a Frutologia, para a prática do dia a dia e das diferentes formas como damos o melhor pela fruta”, contextualiza. Surge, assim, uma nova campanha de comunicação, subordinada ao claim “Do pomar ao copo, damos o melhor pela fruta”.

O diretor de Marketing para Portugal e Espanha realça, igualmente, que a aposta na produção nacional e na fruta portuguesa é outro eixo fundamental da comunicação: “Num momento particularmente desafiante, como aquele que atravessamos, tornou-se ainda mais importante mostrarmos como estamos ao lado dos portugueses”, nota, concretizando que a empresa trabalha diariamente com mais de 40 produtores e organizações de produtores, o que se traduz em mais de 20 mil toneladas de fruta nacional fresca por ano.

Esta não é uma aposta recente. A portugalidade faz parte da história desta marca nascida há 68 anos em Portugal e que hoje está presente em 60 países. Com um compromisso: “disponibi-

lizar produtos com o melhor que a fruta portuguesa e os produtores portugueses têm para oferecer”. E isso – afirma – reflete-se nos lançamentos e, conseqüentemente, no marketing e no negócio. Rodrigo Costa dá como exemplo o lançamento, no início do ano, de Compal Origens Pera Rocha do Oeste e Framboesa do Algarve, uma combinação que, na comunicação, proporcionou uma viagem pelo país, guiada por produtores reais.

A propósito, entende que, no contexto atual, a valorização do que é nacional é de “suma importância”, sendo “fundamental continuar a apoiar a produção, os produtos e as empresas nacionais que, em muitos casos, viram os negócios significativamente reduzidos ou suspensos, como é exemplo o canal HORECA”. E recorda as iniciativas que a Compal lançou ou apoiou no

lançamento de novos sabores com fruta de origem 100% nacional.”

DAR O MELHOR PELA FRUTA

As pessoas que dão o melhor pela fruta protagonizam a campanha de relançamento de Compal, que dá a conhecer, por exemplo, Nuno Moreira, “mestre das receitas, que ensaia combinações até atingir a perfeição” e que “com expertise e a sua imaginação e da sua equipa cria mais de 400 receitas anualmente, sempre focado em obter a excelência sensorial através da textura, aroma, sabor e a cor dos sumos e néctares, valorizando as variedades e origens das nossas frutas”. Mostra também a experiência de Rui Araújo, produtor de pera rocha e maçã, que, como alumni do Centro de Frutologia Compal, teve “acesso a várias visitas importantes por todo o país, a conhecimentos técnicos relevantes e a uma rede de contactos e relação muito importante para a evolução do negócio”. E desvenda o que faz Telma, membro de uma equipa de 25 provedores com “um palato abençoado”, cuja função é garantir que os sumos e néctares merecem ver a luz do dia. E abre as portas da Pastelaria Batalha, onde “o ritual de abrir uma garrafa Compal vai passando de geração em geração” e agora está nas mãos de João Pedro.

40 ANOS DE PORTUGALIDADE

Não obstante uma presença global, a EDP reclama 40 anos de uma história nascida em Portugal, assim explicando que 90% dos fornecedores sejam nacionais e explicando também as medidas de apoio à cultura adotadas em tempo de pandemia.

“A portugalidade está no ADN da marca e isso mesmo é reconhecido pelos cinco milhões de clientes de energia só em território nacional”. É assim que a EDP se apresenta, fazendo assentar esse posicionamento no facto de ser uma empresa portuguesa, constituída há mais de 40 anos em Portugal.

Daí que – afirma a empresa – assim que compreendeu que se viveriam meses excecionais, devido à pandemia de Covid-19, e ainda antes de ser decretado em Portugal o Estado de Emergência, entendeu ser “imperativo” reforçar o apoio à produção nacional. “Ao longo dos anos, a EDP tem vindo a apostar no nosso país, não só do ponto de vista do negócio, com diversos investimentos feitos no setor da energia, como também noutras vertentes como, por exemplo, a cultura. Neste aspeto, a EDP tem apoiado diversas iniciativas, impulsionando este setor, sustentando, concretizando com o EDP Live Bands, que considera uma das iniciativas “mais emblemáticas” neste domínio. Promover a música e o talento nacionais é o propósito deste concurso que, em sete edições, já premiou 12 bandas amadoras, oferecendo-lhes a possibilidade de mostrarem o seu trabalho perante um júri composto por figuras relevantes no setor, de atuarem ao vivo no NOS Alive, em Lisboa, e no Mad Cool Festival, em Madrid, e ainda de gravarem um disco com a Sony Music Portugal. E, durante

o período de confinamento, juntou alguns dos vencedores das últimas edições e transmitiu concertos em direto através da página oficial no Instagram, num evento a que se juntaram o embaixador do projeto, Hélio Morais, músico das bandas Paus e Linda Martini, e os LOT, que deram música à campanha da EDP em 2019. “Esta iniciativa teve como objetivo proporcionar momentos de entretenimento e consciencializar para a importância de permanecer em casa, num momento crítico. Ao mesmo tempo, procurámos dar palco aos artistas para que pudessem partilhar o seu talento e as suas criações com o público em casa”, refere a empresa.



AO LONGO DOS NOSSOS 40 ANOS DE HISTÓRIA, TEMOS VINDO A CIMENTAR UMA PRESENÇA RELEVANTE NO PANORAMA ENERGÉTICO NACIONAL E MUNDIAL, ESTANDO ATUALMENTE EM 19 PAÍSES E QUATRO CONTINENTES. CONTAMOS COM CERCA DE 11.700 COLABORADORES E ESTAMOS PRESENTES EM TODA A CADEIA DE VALOR DA ELETRICIDADE E NA ATIVIDADE DE COMERCIALIZAÇÃO DE GÁS



Pelas mesmas razões, a EDP associou-se ao movimento Portugal #EntraEmCena, um projeto inédito entre artistas, marcas, empresas públicas e privadas, que se uniram num esforço colaborativo para salvaguardar a cultura e os seus intervenientes neste momento crítico para o setor. E, neste âmbito, promoveu o desafio Let's Go Local, que se propunha apoiar músicos portugueses e ajudar a manter os festejos tradicionais: assim do cante alentejano à música popular, passando pelo folclore, desafiou artistas a apresentarem um conceito criativo para a celebração da música tradicional portuguesa.

Noutra vertente, mas com a portugalidade como pano de fundo, durante a pandemia, a EDP apoiou a produção 100% portuguesa e descentralizada de um novo modelo de ventilador mecânico invasivo, através da doação de 250 mil euros

ao CEiiA (Centro de Excelência para a Inovação da Indústria Automóvel). E, no âmbito da iniciativa Gulbenkian Soluções Digitais – COVID19, contribuiu com 100 mil euros para apoiar 19 aplicações e plataformas digitais que se comprometeram a promover, de forma imediata e universal, a saúde pública no contexto de pandemia.

A multinacional de raízes lusas sublinha que “sempre considerou importante o apoio à produção nacional”, justificando com o facto de mais de 90% dos fornecedores regulares serem portugueses. Nessa linha, inscreve-se a antecipação, durante o estado de emergência, do pagamento de mais de 30 milhões de euros a cerca de 1.200 fornecedores. “Esta medida pretendia ser um apoio para garantir que estas empresas tinham liquidez para pagar salários e manter a sua atividade, assim como os postos de trabalho”, justifica a empresa.

edp



OS RITMOS
SÃO OUTROS,
MAS A PAIXÃO
É A MESMA.

LET'S
GO

EDP, a energia oficial da música e do desporto.

edp.com



O PROPÓSITO DE MARCA E O FUTURO EM 2020



PEDRO MIGUEL GARCIA

Head of Marketing da bet.pt

O propósito está no centro deste artigo, em que o autor defende que este é o momento para as marcas serem o melhor que alguma vez foram, é o momento de demonstrarem o que representam.

Admitamos! Admitamos que o mundo está de pernas para o ar, e que este ano de 2020 não para de nos surpreender a cada segundo. Em algo nunca antes visto, viemos para casa e cumprimos um processo de quarentena. Os escritórios ficaram vazios, as ruas sem trânsito e tivemos de nos habituar a andar diariamente de máscara. Só isso seria suficiente para questionar 2020, mas, com tudo o que tem acontecido nos EUA, e um pouco por todo o mundo, com os temas raciais e de ódio a voltarem à agenda do dia, se é que alguma vez de lá saíram, temos de perguntar: E agora? O que fica? E o que ainda aí vem?

Na minha opinião, este é o momento para as marcas serem o melhor que alguma vez foram. Agora é o momento para que as marcas demonstrem que o brand purpose não é só um termo bonito, mas sim um tema que deve ser respeitado. Ter um propósito e representar algo na sociedade não é apenas um nice to have que se usa para ter conteúdo relevante. Não! Marcas que querem aspirar a representar algo na sociedade têm aqui o seu momento. Este é o tempo para passar das palavras aos atos. É agora que as marcas têm de ser a melhor versão de si próprias.

Certamente não está a ser um ano fácil. O primeiro parágrafo apresenta apenas duas razões, mas existem muitas. No entanto, se perguntarmos a qualquer responsável de marketing, certamente que nos vão dizer que as últimas semanas têm sido frenéticas, a planear, a replanear, a voltar a alterar e a adaptar. Existem vários dados que nos dizem que, pelo menos, 70% das marcas a nível mundial

já reduziram o seu orçamento. E a verdade é que todos sabemos que estamos prestes a enfrentar uma crise económica. Com tudo isto, os comportamentos das pessoas mudam e, uma vez mais, teremos pouco tempo para nos adaptar.

Há, todavia, um ponto que não se alterou. As pessoas esperam mais do que nunca que as marcas continuem a contribuir para o “bem social”. Que tenham um papel ativo nas suas vidas, e que sejam símbolos para aquilo em que acreditam. Os consumidores estão cada vez mais instruídos, e têm cada vez mais certezas do que querem e do que não querem. Sabem quais os seus valores e exigem ações às marcas que fazem parte do seu dia a dia.

A todos os responsáveis de marca, estamos agora no momento de agir! De demonstrar o que representamos. De oferecer mais conteúdos, conteúdos mais relevantes, e que sejam úteis no dia a dia das pessoas. Seja por responderem a uma necessidade, seja por dizerem algo sobre as pessoas que consomem os nossos produtos e/ou serviços. A noção da responsabilidade social de uma marca nunca esteve tão na ordem do dia como hoje. A criação de campanhas onde, mais do que vender um produto e/ou serviço, o grande objetivo é criar valor. Um valor que representa muito mais do que “chegar” ao grande público e efetivar vendas. Um valor que represente uma identificação.

A vida vai continuar, e agora é responsabilidade de todos nós, pessoas de marketing, das agências, dos clientes, passando pelos freelancers. É chegado o momento de transmitir uma opinião forte e segura sobre qual o caminho a seguir.

As pessoas esperam mais do que nunca que as marcas continuem a contribuir para o “bem social”. Que tenham um papel ativo nas suas vidas, e que sejam símbolos para aquilo em que acreditam

ORGULHO NACIONAL

“Leva Portugal a peito” é a expressão que associa a Galp ao apoio à Seleção Nacional de Futebol. Mas, o Head of Brand & Sponsorships, **Carlos Pedro Pereira**, diz que é muito mais do que isso, traduz o orgulho que a marca sente pelo País.



Uma marca que vai crescendo com o País. É assim que a Galp se apresenta, nas palavras do Head of Brand & Sponsorships, Carlos Pedro Pereira, que dá conta de um percurso, com 40 anos, que começou numa organização de base industrial – e que, nessa frente, cobre três séculos – e com a comercialização de uma commodity indiferenciada, “até se tornar uma marca com o sonho e a premissa de unir os consumidores portugueses ao redor de uma ideia de vida mais confortável, mais cómoda, mais eficiente e produtiva”. Existem marcas – diz – cuja vida se mistura com a do próprio país de origem, que dispensam a designação por extenso, que se reconhecem de imediato. “Assim é a Galp, uma bandeira nacional, um ícone que desperta orgulho onde quer que esteja um português, tendo conseguido o feito de dar corpo a uma matéria que, sendo incorporada, faz parte do nosso quotidiano e do nosso bem estar”,

reflete, reforçando que, “mais do que uma marca, a Galp é a energia dos portugueses e desempenha um papel fundamental nas vidas das pessoas e das empresas”. “Isto é algo que vai bem mais além de um atributo de marca e que nos permite dizer que a portugalidade faz parte do nosso DNA”, remata.

Carlos Pedro Pereira dá conta de que a Galp tem vindo a trabalhar o sentimento de pertença e de orgulho nacional, apostando nos talentos e na produção nacionais. E, nesse contexto, considera que a portugalidade é um valor que aproxima a marca do cliente e do consumidor, através do que, na realidade,

é de todos os portugueses. “É uma ligação forte que, em grande medida, só é possível por sermos, antes de mais, uma grande marca nacional com enorme capilaridade no País. Uma responsabilidade no sentido em que existe uma capital de confiança que deve ser trabalhado todos os dias”, realça. Portugalidade e proximidade são indissociáveis no discurso da Galp: porque, diz, a aposta na portugalidade torna a conversa mais próxima e mais interessante, pois gera identificação por parte dos consumidores.

A PORTUGALIDADE PERMITE-NOS EXPLORAR UMA QUESTÃO ESSENCIAL QUANDO ESTAMOS A FALAR DA RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR: A PROXIMIDADE



UMA REDE NACIONAL

A portugalidade da Galp é espelhada, também, pela sua abrangência geográfica, cumprindo o princípio de “estar presente para todos os portugueses”:

- > 761 postos e lojas;
- > 171 em localidades com menos de 20 mil habitantes;
- > Mais de 320 mil visitas diárias, isto é, mais de 200 milhões de visitas anuais aos postos e lojas;
- > Mais de 45 mil cafés vendidos por dia e 17 milhões por ano, de uma marca – a Sical – também portuguesa.



Mas deverá a mensagem de “made in Portugal” ser reforçada em consequência da crise gerada pelo coronavírus? “De forma natural e quando se justifique”, responde, reconhecendo, embora, que, tendo em conta os tempos atuais, essa comunicação se torna mais relevante. “Todos passámos a desempenhar um novo papel e todos passámos a dar o nosso contributo. É evidente e é fundamental: a sociedade deve ser responsável e cumprir as regras, empresas como a Galp devem apoiar a sociedade nas suas dificuldades e juntar esforços para que tudo corra bem. Juntos”, afirma, sobre o olhar da marca para o “Made in Portugal”. Até porque os consumidores valorizam este posicionamento, na medida em que estão mais sensíveis para esta questão. E as marcas? Deverão incentivar a “comprar português”? Carlos Pedro Pereira não tem dúvidas de que, hoje, mais do que nunca, a compra de produtos portugueses irá ajudar a dinamizar e valorizar a oferta nacional: “Devemos todos fazer o nosso papel para ajudar a economia nacional e contribuir para

revigorar o tecido económico e social português.” E este pode, inclusive, ser um ponto de união entre marcas, independentemente do setor de atividade: “É importante que as marcas transmitam essa mensagem de união aos portugueses. Acredito que uma marca representa, de forma cada vez mais impactante, a direção das empresas.

PORTUGAL A PEITO

A portugalidade é algo muito intrínseco na Galp, afirma o Head of Brand & Sponsorships, dando como exemplo o apoio de 20 anos à Seleção Nacional: “A portugalidade e o orgulho nacional estão na base da nossa comunicação e enchem o coração dos portugueses de vaidade e espírito de pertença”, comenta. Nessa comunicação emerge a assinatura “Leva Portugal a peito”, mas Carlos Pedro Pereira ressalva que vai muito para lá do futebol — é, afirma, o orgulho que a marca sente no País e no que os portugueses fazem de melhor, nas mais diversas áreas”. Um orgulho que está presente também no patrocínio ao piloto de ralis Armindo Araújo, o único pentacampeão nacional de ralis, “uma ligação vencedora que existe há 15 anos”; na parceria com o Cartão Continente que tem como objetivo dar aos portugueses um maior conjunto de opções de descontos ou a criação de um produto inovador e 100% português, a Galp Pluma. E ainda no apoio aos artistas de expressão portuguesa através do Galp Music Valley, o palco non-stop do Rock in Rio Lisboa. Mais recentemente, já num contexto de pandemia, a empresa e a sua fundação lançaram um movimento solidário de apoio a cerca de 500 IPSS portuguesas suas clientes, o qual inclui a oferta de um mês de eletricidade e gás natural. Na mesma linha, associou-se à TVI e à Rádio Comercial para a criação do “Camião da Esperança”, que permitiu realizar testes à Covid-19 nas zonas com menor mobilidade do País.



Descobrir Portugal muda tudo!

A Galp apoia o que é português, a nossa cultura e as nossas tradições – o que é nacional.

E hoje, é um bom dia para visitar a nossa história e percorrer todos os recantos. Para dar aquele passo, para escolher o nosso país... e fazer diferente!

Temos um enorme orgulho em apoiar Portugal. Segue as nossas iniciativas de apoio no Facebook “Galp – Leva Portugal a peito”.



galp.pt

MARKETING DE CONTENÇÃO: CONSELHOS E ESTRATÉGIAS A DAR PRIORIDADE



PABLO RUEDA

Partner Manager da Selligent
Marketing Cloud

Num contexto de contenção como o atual, a comunicação é mais importante do que nunca. É o que defende o autor deste artigo, que desenha algumas estratégias para otimizar a experiência do cliente.

O confinamento devido à crise sanitária exige às empresas uma maturidade digital considerável e uma presença consolidada nos principais canais de comunicação que existem na rede. O consumidor pede mais serviços online e uma experiência de utilizador à altura. Por isso, na hora de traçar a estratégia de marketing, devemos ter em conta que o cliente quer um tratamento orgânico em todos os processos e espaços de contacto com a nossa marca, seja nas redes sociais, na web ou na loja física.

Ao comunicar, devemos ser transversais e fazer com que a experiência seja fluída entre os vários canais. Por exemplo, no caso de um negócio de retalho que procura retomar a sua atividade após a fase de confinamento, é importante que aposte numa transição digital. Trata-se de levar a oferta e os serviços físicos diretamente aos lares das pessoas através do comércio eletrónico. Também se recomenda pensar em ofertas especiais para impulsionar o negócio.

É o momento para otimizar a programação e procurar atingir um maior impulso nestes últimos meses do ano; rever o tom e os conteúdos; comunicar de forma eficiente; colocar em pausa campanhas que não são relevantes no imediato; executar as campanhas já automatizadas para as quais não houve tempo antes; contactar com os clientes inativos, visto que têm mais tempo e estão mais atentos ao correio eletrónico; e assegurar que o público está informado das reaberturas, medidas de segurança e qualquer mudança que possa ocorrer durante o período de incerteza.

Neste sentido, o foco deve estar no cliente, sendo 100% digital, personalizado e apostando na segmentação. Aproveitemos o conhecimento sobre o consumi-

dor e as possibilidades que nos oferecem as novas ferramentas para garanti-lo. Sabemos agora que o uso do computador está no seu auge e o do telefone em declínio, dado que passamos mais tempo em casa e não tanto em movimento, segundo o eMarketer. Isto significa que devemos dar prioridade ao marketing de conteúdos, ao e-mail marketing, ao SEM e à comunicação nas redes sociais. É importante que nos foquemos na melhoria da forma como transmitimos a informação (UX writing) e que repensemos a nossa forma de chegar à audiência. Nos últimos anos, marca e consumidor aproximaram-se bastante. Por isso, não é descabido pedir feedback. É até fundamental, para ter em conta o mercado, as tendências, os dados comportamentais e, claro, o que o cliente tem a dizer. Estes elementos são chave no mercado de venda direta ao consumidor (D2C), que representa uma oportunidade para que as marcas explorem novas formas de construir experiências. Além disso, é importante não tratar todos os utilizadores de forma igual, comunicando e informando de forma adequada cada um. Há que ter presente em cada momento tudo aquilo que pode ajudar a fidelizar o consumidor. Está claro que a comunicação é mais importante que nunca, especialmente nesta etapa de contenção que vivemos. Há que facilitar e otimizar a experiência do cliente e estar ao seu lado para nos assegurarmos de que a mesma é muito boa. As tendências mudam muito rapidamente e, por isso, entender o utilizador e a relação que tem com o setor em que nos movemos é crucial. A digitalização permite-nos estar mais próximos, estreitando o vínculo que nos une e, além disso, gerar um retorno de informação que é chave para nos ajudar a melhorar. Estamos perante a nossa maior oportunidade de criar engagement.

Nos últimos anos, marca e consumidor aproximaram-se bastante. Por isso, não é descabido pedir feedback. É até fundamental, para ter em conta o mercado, as tendências, os dados comportamentais e, claro, o que o cliente tem a dizer



**SEMPRE
COM A SELEÇÃO**

COLECONA AS
13 LATAS DESTA
EDIÇÃO LIMITADA

Parece que foi ontem, mas são já 27 anos a apoiar a Seleção! Uma Edição Limitada em jeito de #1bt épico que passa por todas as participações históricas da Seleção Nacional em fases finais de Europeus e Mundiais. Até arrepia pensar nalguns destes momentos!

Seja responsável. Beba com moderação.

GARANTIR QUALIDADE

As marcas portuguesas devem começar por garantir que são as melhores para só depois reclamarem a portugalidade e apelarem a “comprar português”. É esta a visão do diretor de Marketing da Central de Cervejas, **Filipe Bonina**, que dá conta do posicionamento das marcas Sagres, Luso e Bohemia a este propósito.

Marcas nascidas na portugalidade. São assim a Cerveja Sagres e a Luso, na visão do diretor de Marketing da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), Filipe Bonina. E porquê? Recorda que a primeira foi criada para satisfazer um pedido do exército britânico, para fornecer cerveja às suas tropas estacionadas no Norte de África durante a Segunda Guerra Mundial. “Logo aí se pretendeu que a marca tivesse um cunho, declaradamente, portu-

guês. Foi depois lançada no mercado nacional e, ao longo da sua vida, nunca mais abandonou a intenção de simbolizar a nossa forma de ser, evoluindo obviamente a par do País”, enquadra. Já a segunda, é, diz, uma das marcas mais antigas de Portugal e que permaneceu sempre fiel aos critérios da origem a par da qualidade ímpar. Em conclusão: “Ambas as marcas são facilmente identificadas por qualquer um de nós como símbolos de Portugal. Se reuníssemos

uma coleção de objetos que representassem Portugal, ninguém estranharia ver entre eles uma Mini Sagres e uma Água de Luso, lado a lado com um galo de Barcelos e de um pastel de Belém, por exemplo.” A ligação a Portugal transvasa para a comunicação das duas marcas. No caso da Cerveja Sagres, entende o diretor de Marketing que “talvez o mais importante seja a presença e apoio da marca a acontecimentos populares, desportivos e culturais do País”, em

que sobressai o apoio à Seleção Nacional de Futebol, mas também as Festas de Lisboa. Quanto à Água de Luso, nota que a vila que lhe dá o nome e a Serra do Bussaco e “estão bem espelhadas” na comunicação, “transportando os consumidores para o local de origem da marca, numa homenagem a um dos seus principais pilares”. Mais recente é a ligação de Bohemia à produção agrícola nacional (ver caixa), mas o princípio é o mesmo. A portugalidade tem-se revelado igualmente um bom

argumento de negócio. Filipe Bonina afirma, a propósito, que a melhor evidência é o facto de Sagres existir há 80 anos. E de Água de Luso ser “líder nacional do mercado de águas engarrafadas sem gás e uma das marcas com maior nível de reputação em Portugal”. “É prova de que as pessoas em Portugal reconhecem a qualidade superior em marcas nacionais”, comenta. E, nesse sentido, tendo em conta as consequências para a economia nacional da



SELO DE PORTUGALIDADE

A portugalidade do portefólio da SCC está a ser reforçada com o caminho que a cerveja Bohemia está a percorrer de aproximação à produção nacional, mas também à gastronomia e à restauração. Esse é o foco da cerveja com 100% cevada do Alentejo, numa homenagem e estímulo à produção de cevada dística desta região conhecida com o “celeiro do País”. Este processo foi auditado e certificado pela Associação Nacional de Produtores de Proteaginosas, Oleaginosas e Cereais (ANPOC), com a marca “Cereais do Alentejo”, que se evidencia nos rótulos de Bohemia Pilsener Cevada do Alentejo. E está igualmente presente nas embalagens, através de elementos visuais alusivos a um sobreiro e ao traçado das típicas mantas alentejanas.

A cevada dística utilizada na produção desta cerveja é fornecida por produtores regionais certificados e associados do Agrupamento de Produtores de Cereais do Sul (CERSUL). “Estamos a viver um período em que é fundamental a união de esforços de apoio à economia local, e este lançamento ajuda a mitigar as dificuldades que os produtores da região do Alentejo atravessam”, sustenta, a propósito, o administrador da CERSUL e da ANPOC, José Maria Rasquilha.

pandemia de Covid-19, deverá o conceito de “Made in Portugal” ser reforçado pelas marcas? “Sim, mas não no vazio”, é a resposta, assim justificada: tem de corresponder a “qualidade e a uma relação de preço competitiva, o que não significa barato, mas sim adequado ao nível de qualidade oferecido”. E “tem de começar em quem produz, que deverá garantir que esse selo significa a melhor escolha”. As marcas portuguesas devem, pois, começar por “garantir que são as melhores” e só depois incentivar a comprar português. E, de alguma forma, independentemente do setor de atividade, este pode ser um ponto de união

PELA SUA PRÓPRIA NATUREZA, A CERVEJA ENCAIXA NA PERFEIÇÃO COM A FORMA DE VIVER PORTUGUESA. E A CENTRAL DE CERVEJAS TAMBÉM, QUER PELA SUA HISTÓRIA, QUER PELAS SUAS MARCAS, QUE REAFIRMAM ESSAS DUAS DIMENSÕES E SÃO A SUA FORMA VISÍVEL. EXPRESSAM A TRADIÇÃO PORTUGUESA, A SOCIALIZAÇÃO ESPONTÂNEA DOS PORTUGUESES, O AMOR AO NOSSO PAÍS, A VISIBILIDADE DO BOM QUE EXISTE EM NÓS NA PARTE MAIS DESCONTRAÍDA DA VIDA

entre marcas. O diretor de Marketing da SCC admite que se possa gerar um movimento espontâneo, em que “a soma das ações de marcas portuguesas ajude a vencer algum preconceito em relação a produtos nacionais”. Até porque acredita que “qualquer português gosta de comprar marcas portuguesas”. Mas, ressalva, que “não o fará nunca de forma gratuita”. “Mais uma vez: temos de garantir que o que oferecemos corresponde a uma alta expectativa das pessoas, oferecendo qualidade e inovação, sempre fiéis ao que é ser português”, sustenta.

NATURAL DA SERRA DO BUSSACO

Mais de uma década
com a tua confiança.

OBRIGADO



BOHEMIA
JUNTA-TE
à MESA

CEVADA DO
ALENTEJO



Acreditamos na excelência dos nossos produtos e na enorme riqueza do nosso país.

É por isso, que a partir de agora produzimos a **BOHEMIA PILSENER** com 100% cevada portuguesa, do Alentejo.



Junta-te a esta mesa portuguesa, com Bohemia.

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

5 MÉTRICAS PARA ANALISAR O SUCESSO DA SUA CAMPANHA DE MARKETING DIGITAL



MÁRCIO MIRANDA

E-Commerce Manager
da Delta Cafés

No que toca a campanhas digitais, medir é essencial para perceber o alcance e a eficácia. E o autor propõe cinco métricas, ressaltando que devem ser analisadas de forma integrada.

Medir é, provavelmente, um dos pontos mais importantes numa estratégia digital. Através das métricas, conseguimos perceber se a estratégia para a nossa campanha está a dar resposta ao nosso objetivo e a gerar os resultados que queremos tendo por base os nossos KPI.

Esta perspetiva assume um papel mais relevante a partir do momento em que falamos em campanhas de tráfego pago.

Numa estratégia de performance, devemos apostar numa proposta de valor com uma mensagem relevante e que acompanhe o consumidor na sua jornada de compra até à conversão. No entanto, o processo não termina aqui. Devemos continuar a trabalhar para que a frequência de compra se repita, assegurando um Life Time Value de Cliente longo e, mais importante ainda, um consumidor envolvido com a marca.

Quando falamos de publicidade online, podemos olhar a diversas opções: media display, native advertising, google ads, social media advertising, programática entre outros. Cada canal pode “ganhar” métricas mais próprias, no entanto, acredito que se prestar atenção a estas cinco vai conseguir avaliar com um bom rigor a performance da sua campanha.

Custo por clique (CPC) – É o valor que paga pelo clique no seu anúncio. É uma das métricas mais populares em performance. É utilizado em campanhas com foco em tráfego e conversões numa fase de meio e fundo de funil. É expectável que quanto mais baixo for o seu CPC, melhor será a performance da sua campanha.

Taxa de clique (CTR) – A CTR é o número de cliques que o seu anúncio recebe a dividir pelo número de vezes que o anúncio é apresentado. Quanto mais elevada for a sua CTR, menor será o seu CPC, logo, mais “rentável” será o seu orçamento.

Numa campanha de Google Ads, pode utilizar a CTR, cruzada com outras métricas, para avaliar quais os anúncios e as palavras-chave mais eficazes.

Custo por aquisição (CPA) – Se a sua campanha for focada em conversões, apenas irá pagar quando esse objetivo acontece. Uma venda numa loja online é um exemplo de conversão. Ao dividir o valor do investimento pelo número de vendas realizadas, encontra o CPA. Com esta métrica vai conseguir perceber melhor qual o investimento necessário para conseguir uma conversão.

Taxa de conversão (CR) – É a métrica usada para acompanhar quanto da sua audiência realmente converte. Basta, para tal, perceber as conversões geradas em comparação com o número total de visitantes ao seu website ou landing page. Em termos práticos, a taxa de conversão é uma métrica que deve acompanhar de perto, para perceber quanto da sua audiência gera resultados para o seu negócio.

Retorno do investimento nos anúncios (ROAS) – É como se fosse o ROI, mas focado apenas em campanhas pagas. Se quisermos simplificar, são as receitas diretamente relacionadas com a publicidade. Através do ROAS, vai perceber quanto recebe de retorno por cada euro que investe em publicidade. Ao descobrir o ROAS da sua campanha, vai perceber quais os canais mais relevantes para a sua estratégia digital.

Em jeito de conclusão, importa referir que as métricas devem ser sempre analisadas de forma integrada e com dados complementares que pode extrair do Google Analytics, por exemplo.

No final do dia, falamos de negócio e um dos pontos mais relevantes, na minha opinião, é aumentar receitas, com uma boa margem, gerando uma boa rentabilidade e garantindo um elevado ROI. Estas cinco métricas são uma boa base.

Numa estratégia de performance, devemos apostar numa proposta de valor com uma mensagem relevante e que acompanhe o consumidor na sua jornada de compra até à conversão



UNIÃO EM DEFESA DA ECONOMIA NACIONAL

O fator portugalidade ganha uma pertinência acrescida no momento que o País atravessa, podendo, mesmo, justificar um movimento transversal que unisse as empresas nacionais no incentivo a comprar o que é português. É o que defende o administrador SECIL – Unidade de Negócio PT, **Manuel de Sousa Martins**.



Apesar da larga dimensão internacional, a SECIL tem mantido sempre uma forte presença em Portugal. A afirmação pertence ao administrador da Unidade de Negócio PT, Manuel de Sousa Martins, que reforça este posicionamento com os 90 anos de história da empresa, que levaram a que seja “o maior grupo de materiais de construção 100% português, com vendas de mais de 500 milhões de euros em 2019 e que mantém todo o capital nacional e centros de decisão no país”. Para este capital de portugalidade concorrem também as fábricas de cimento do Outão (1904), da Maceira-Liz (1923) e de Cibra-Pataias (1950), bem como a fábrica de cal da Maceira, com quase 130 anos. A internacionalização chegou em 2000, mas, de acordo com o administrador, sem prejuízo de continuar a contribuir “ativamente” para a economia do país, “oferecendo emprego qualificado, capacitando os seus recursos humanos, contratando bens e serviços locais e contribuindo fiscalmente de forma relevante”.

Sendo um grupo 100% português, com “uma história e tradições únicas no setor da construção em Portugal”, a SECIL encontra na portugalidade “um valor enorme para as suas marcas”. Ma-

nel de Sousa Martins reconhece que este atributo “está sempre presente na mente dos consumidores, embora nem sempre valorizado como fator decisor de escolha de marca”. Nota, porém, que, na situação atual, de incerteza económica face à pandemia de Covid-19, “o sentimento de união e a defesa do que é nacional tem ganho uma maior dimensão”, pelo que o fator de compra do produto 100% português começa a ganhar mais força junto do público. “Há que incentivar a ideia de que consumir produtos portugueses é

DEVERIA EXISTIR UM MOVIMENTO DE COMUNICAÇÃO TRANSVERSAL, A NÍVEL NACIONAL, UNINDO TODAS AS MARCAS E EMPRESAS NACIONAIS NA PROMOÇÃO DO CONSUMO DO QUE É PORTUGUÊS

criar emprego em Portugal e contribuir para uma comunidade nacional mais sólida e próspera”, preconiza. Na ótica da empresa, é, aliás, “essencial” criar uma dinâmica à volta do tema de apoio à produção nacional, de forma a inverter o mais rápido possível a tendência negativa da economia. Sem perder de vista que, ao nível da sustentabilidade, a produção e o consumo locais são uma prática “fortemente incentivada”.

“A ideia do ‘Made in Portugal’, de consumo e valorização dos produtos nacionais,



ANTIGO ANÚNCIO
DA FÁBRICA DA MACEIRA

tem de ser, cada vez mais, uma aposta para combater a recessão económica que virá no pós-Covid-19. Desse modo, não só estaremos a estimular a economia nacional, aumentando a competitividade das empresas nacionais, como a fomentar a exportação dos nossos produtos com o rótulo de qualidade portuguesa, tantas vezes enunciada e tão pouco aproveitada”, enfatiza.

Considera, inclusivamente, que “deveria existir um movimento de comunicação transversal, a nível nacional, unindo todas as marcas e empresas nacionais na promoção do consumo do que é português”. “Desse modo, a mensagem da importância desta escolha de consumo ganharia uma dimensão muito maior do que os esforços isolados das diferentes marcas”, susten-

marcas a tomar uma escolha consciente e em prol do futuro da economia nacional”.

No que toca à SECIL, faz notar que atua em diversas áreas de negócio no setor da construção, que vão desde o cimento, aos agregados, passando pelo betão, argamassas e prefabricados, e que, em todas elas, existem grupos empresariais não portugueses a concorrer diretamente com o negócio das marcas SECIL. Ora, “de cada vez que a escolha de compra recai numa empresa não portuguesa, a economia nacional acaba por, direta ou indiretamente, perder valor. “O VAB [Valor Acrescentado Bruto] criado na nossa cadeia de valor é elevado e, sendo nós escolhidos pelos consumidores, esse valor é retido em Portugal”, salienta.

Admite que, muitas vezes, o fator preço toma um peso bastante elevado na decisão de compra, mas avança que o grupo tem trabalhado numa “valorização de outros fatores através da diferenciação das propostas de valor das diferentes marcas, focando na fiabilidade, na qualidade, na flexibilidade e na excelência do nível de serviço, com uma comunicação empática, clara e consistente, sobretudo nos meios digitais”. E, nesta abordagem, entende que o fator Portugalidade é “um nível adicional e transversal de comunicação, que ganha uma valorização especial nos tempos que correm”. “Esperamos que se mantenha como um fator de diferenciação no futuro”, comenta. E a resposta dos consumidores? Manuel de Sousa Martins acredita que, em cenários de crise, estão crescentemente sensibilizados para esta questão, preocupados com a sustentabilidade da economia nacional.



UMA EMPRESA QUASE CENTENÁRIA
- TRABALHO NUMA DAS PEDREIRAS
NO INÍCIO DO SÉCULO PASSADO

ta, argumentando que “existem vários grupos empresariais 100% portugueses que poderiam encabeçar esta iniciativa e sensibilizar os decisores das escolhas das



XII PRÉMIO SECIL DE ARQUITETURA
- SEDE DA EDP EM LISBOA

PROMOVER O MELHOR

Diferenciação é a palavra a que recorre o administrador da SECIL – Unidade de Negócio PT, Manuel de Sousa Martins, para falar da integração do conceito de Portugalidade na comunicação da empresa, tendo em conta o setor onde atua. E reforça que, num contexto de maior valorização do sentimento nacional, “fará todo o sentido que essa mensagem seja amplificada, com resultado direto esperado em termos de negócio”. Deverá, assim, estar presente nas campanhas de comunicação das diferentes marcas do grupo, “mensagem essa que sairá reforçada pela maior sensibilidade existente relativa ao tema Portugalidade, como consequência da pandemia atual”. A propósito, recorda que, há mais de 25 anos, que a empresa é um dos principais promotores do melhor que é feito no âmbito da Arquitetura e da Engenharia Civil em Portugal, com a atribuição dos Prémios SECIL. Contando, desde a primeira edição, com o Alto Patrocínio da Presidência da República, distingue, incentiva e promove o reconhecimento público da qualidade de obras feitas por portugueses com a utilização de cimento nacional.

SECIL TEK

DÁ FORMA ÀS IDEIAS

SOLUÇÕES DE CONSTRUÇÃO



DAR FORMA ÀS IDEIAS, SEJA QUAL FOR O PROJETO. É ASSIM NA NOSSA FAMÍLIA.

A **SECILTEK** trabalha para si. Para si que procura construir, reabilitar ou renovar a sua casa. Para si que procura um apoio técnico especializado que o acompanha em cada momento. Para si que procura apenas e só o melhor para a sua família. A pensar em si, a **SECILTEK** oferece um conjunto de soluções que são sinónimo de confiança, da primeira à última camada. Uma família de produtos que dão forma às suas ideias.



Conheça toda a família em seciltek.com





UMA CASA QUE É UM HOTEL? OU UM HOTEL QUE É UMA CASA?

O trocadilho de perguntas que alimenta o título deste artigo faz todo o sentido depois de se conhecer o Hotel Casa Palmela. O nome remete logo para essa dualidade: é que esta unidade de cinco estrelas que marca de branco os mais de 70 hectares da Quinta do Esteval, em plena Serra da Arrábida, é a segunda vida de uma verdadeira casa senhorial, com uma história que remonta ao século XVII e que está na mesma família desde que há memória.

Esse legado está, aliás, bem patente em todo o hotel. Logo à entrada, é—se recebido por duas esculturas de Maria Luísa de Sousa Holstein, a terceira duquesa de Palmela. E nos dois pisos não faltam testemunhos, desde móveis originais, quadros e fotografias, conjuntos de chá, livros. A própria casa evoca o passado através dos tetos abobadados e dos azulejos que marcam as paredes.

De casa da família Palmela passou a hotel, tendo aberto portas há precisamente quatro anos — em junho de 2016, chegavam os primeiros clientes, em regime de soft opening, para em outubro atingir o pleno. Em janeiro último, ingressou na rede Small Luxury Hotels, um percurso ascendente interrompido pela pandemia de Covid-19. Salvador Holstein é o diretor. E é ele que conta o porquê de a palavra “casa” ter tanta importância. Desde logo porque ele próprio é da família, porque ali viveu mais de metade da sua vida e, depois de muitos anos fora, só aceitou voltar porque aquela era, efetivamente, a sua casa.

“A ideia era receber como os nossos avós recebiam. A casa estava sempre cheia. Amigos e filhos de amigos passavam cá temporadas de verão”, recorda. Para esse espírito contribui, certamente, o facto de muitos colaboradores do hotel terem sido funcionários da Casa Palmela. “São pessoas que viveram aqui muito tempo, que têm histórias para contar. São os guias locais, que passam uma sensação de intimidade, sem ser abusiva. Mantêm a alma da casa”, diz, enquanto vai desfiando exemplos e estórias. Os chefes de departamento, esses, são profissionais da hotelaria.

Foi intencional. Ao encontro de um posicionamento claro: mais do que um hotel, uma experiência. Salvador Holstein sabe que a promessa de experiências abunda, mas acredita que as que ali se proporcionam são únicas: um almoço nas vinhas, um pequeno-almoço ao nascer do sol no cimo da Serra de S. Luís, fronteira à casa senhorial, uma ida de veleiro ou catamarã até à Comporta, uma visita ao mercado do Livramento, em Setúbal, com o chef, para ver como escolhe os produtos e depois tê-los no prato ao almoço ou, mesmo, confecciona-los num showcooking no hotel.

O resultado? “As pessoas tendem a voltar. Porque se sentem bem”. São mais estrangeiros, muitos deles já a residir em Portugal e que fazem do Hotel Casa Palmela como que a sua casa de fim de semana: “Já tratam os funcionários pelo nome, deixam cá bens. Temos talcos de golfe, um sistema de som e imagem, por exemplo, guardados no sótão e, quando voltam, já sabem onde estão, só têm de ir buscar”.

Entre os estrangeiros, eram sobretudo franceses, mas também ingleses, espanhóis, americanos e brasileiros. Agora, a agulha das nacionalidades mudou e os portugueses destacam-se. “É uma oportunidade de ficarmos a ser conhecidos pelos portugueses”, comenta. E de divulgar a região de Setúbal: “É ainda pouco conhecida. Quem atravessa a ponte, é para ir para o Alentejo e o Algarve. Não conhecem este parque natural a 35 quilómetros de Lisboa. E, no entanto, é isto...”, diz, apontando para a paisagem em redor.

O turismo de natureza é, pois, a grande aposta. Na região em geral e na quinta em particular, onde há possibilidade de passeios em bicicleta e a cavalo, bem como de percursos pedestres. A gastronomia é outro ponto forte. A ambição era enveredar pela cozinha de tacho, de saudade e emoção — como a define o diretor do hotel — mas o chef acabou por adaptar a sua criatividade ao gosto de clientes internacionais. Sempre com ingredientes locais. E mantendo alguns pratos da casa, como o arroz de peixe que a avó de Salvador fazia. Tudo servido no Zimbral, agora adaptado às novas regras de segurança. Há produtos da própria horta. E há vinhos com uvas da Quinta do Esteval, mas com a chancela da José Maria da Fonseca. Tudo para degustar com vista para a Arrábida, seja no interior do restaurante, seja na esplanada.

Este era o ano do breakeven para o Hotel Casa de Pamela. Agora, é um ano de ajuste. “Estamos todos a aprender a trabalhar” com a nova realidade, reconhece o diretor. Recuperar é a atitude e, a crer pelo fim de semana alargado proporcionado pelos feriados de junho, o caminho está a fazer-se.



VAI UM BRINDE?

A casa de vinho do Porto Graham's está a festejar 200 anos e decidiu assinalar a data com uma edição especial do Porto Late Bottled Vintage 2015. É produzida a partir de uvas provenientes das quatro quintas da empresa situadas em diversos locais no vale do Douro. E o resultado final é um vinho marcado por aromas de amoras e amoras e alcaçuz, com notas de fundo de roseira e hortelã, típicas da Touriga Franca, uma casta que se destacou no ano da colheita. Surge no mercado com um packaging distintivo, com as garradas guardadas em tubos, disponíveis em três vermelho escuro, azul royal e ocre.



VIDA SELVAGEM NOS PÉS

A Vans associou-se à National Geographic para uma coleção de calçado e vestuário que se propõe "acender o explorador que há em todos". Algumas peças são ilustradas por fotografias da revista, outras representam capas de edições que retratam a descoberta dos destroços do Titanic ou a primeira expedição americana ao topo do Everest, entre outras aventuras. A natureza não está apenas no design, está também nos materiais utilizados na coleção, todos sustentáveis, incluindo algodão orgânico e cordões de plástico PET reciclado.



WAZA
World Association
of Zoos and Aquariums

Biodiversidade somos

nós



 **JARDIM
ZOOLOGICO**
Lisboa - Portugal
PELA PROTEÇÃO DA VIDA ANIMAL

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.

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

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

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

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

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

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____

TELEMÓVEL _____

E-MAIL _____

N. CONTRIBUINTE _____

FORMAS DE PAGAMENTO

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

ASSINATURA

Os dados recolhidos são processados automaticamente pela Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA e destinam-se à gestão do seu pedido e à apresentação de futuras propostas. O seu fornecimento é facultativo, sendo-lhe garantido o acesso à respetiva ratificação. Caso não pretenda receber propostas comerciais de outras entidades, assinala aqui

JUVENTUDE PARA O VERÃO

Hasso é a nova marca da Kranemann Wine Estates, que acaba de lançar no mercado dois vinhos jovens e gastronómicos, apresentados como sendo de uma versatilidade ideal para o verão. No rótulo surge a imagem de um cão de raça Leão da Rodésia, que tem acompanhado a família e cujo carácter descontraído e divertido inspirou a marca. O Hasso Tinto 2018 é feito a partir das castas Tinta Roriz, Tinta Barroca, Touriga Nacional, Touriga Franca, exibindo uma cor ruby com aromas intensos a frutos silvestres, esteva com ligeiro floral. Já o Hasso Branco 2018 é um blend de Gouveio, Viosinho e Fernão Pires, possuindo uma cor citrina e reflexos esverdeados, predominando os aromas cítricos, a maçã verde e uma boa mineralidade.



MAIS BRONZEADO

A Acorelle entra no verão de 2020 com algumas novidades, entre elas um óleo de preparação da pele para bronzear. Trata-se de um óleo seco, para se aplicar antes de qualquer exposição solar. Concentrado em antioxidantes, elementos nutritivos e caretenóides, ajuda a estimular a melanina. Pode ser aplicado no corpo e no rosto, como um óleo de cuidado natural, contribuindo também para prolongar o bronzeado. Contudo, não substitui o protetor solar.

ELÉTRICO

A mais recente proposta SUV da PEUGEOT ganhou uma variante 100% elétrica – o SUV e-2008, que se junta às versões a gasolina e a diesel lançadas em janeiro. De acordo com a marca, este modelo sublinha a filosofia “power of choice”, que proporciona aos clientes a possibilidade de escolha da motorização que melhor se lhes adequa – térmica ou elétrica. É “o grande protagonista da visão da marca para um futuro excitante”.



VERÃO É SINÓNIMO DE SOL, CALOR, PRAIA E EFICÁCIA.

As candidaturas já fecharam e o júri está a analisar os casos inscritos naquela que será a melhor edição de sempre dos Prémios à Eficácia.

Mais informações em www.premioseficacia.org.

XVI EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA



PATROCINA



COLABORA



PATRONO



**Está na hora
da sua marca
voltar a vibrar.**

**#Vibrar
Com A
dreamMedia**

**TUDO O QUE FAZEMOS
TEM A MARCA DA
EXCELÊNCIA PORQUE
FAZEMOS COM O CORAÇÃO.**

Conquiste amplo alcance, relevância e cobertura de mercado. Aproxime-se do seu target com as nossas soluções em Outdoors, Ativação e Roadshow. Damos vida à sua marca.