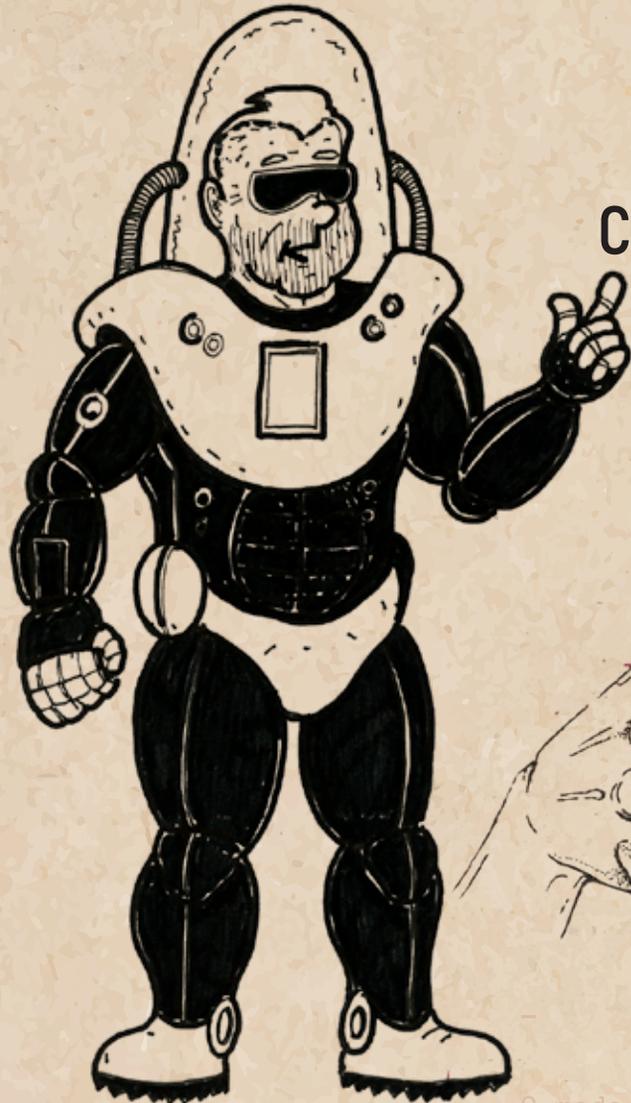


BRIEFING

sentir o marketing

E SE 2020 ? ESPECIAL
COMEÇASSE AGORA ? ANIVERSÁRIO

2020?
DEVE TER SIDO
UMA BOA
AGÊNCIA.



Não tenham miufa.

Jorge Ferraz,
Um (Mc)português
em Nova Iorque

O medo de falhar.
O medo de parecer ridículo.
O medo de ser muito criativo.
O medo da reação nas redes sociais.
O medo de parecer antiquado.
O medo de não estar a seguir as tendências.
O medo de discordar.
O medo de fugir à regra.
O MEDO do CHEFE.
O medo de perder o lugar.
O medo de mudar tudo.
Pior que um vírus,
O MEDO MATA AS IDEIAS.
E MATA TANTO PUBLICITÁRIOS,
COMO MARKETEERS.
Não tenham medo de começar o ano em Setembro



Está na hora da sua
marca voltar a vibrar.

#Vibrar
Com A
dreamMedia

 dreamMedia®
DAMOS VIDA À SUA MARCA

f @ in grupodreammedia



Há 12 anos que as boas ideias se renovam a cada Briefing.

Parabéns, Briefing.

E porque o poder da renovação só é possível com energia,
que seja do sol, da água e do vento.

Tal como a nossa eletricidade - 100% renovável.



galp.pt



galp



energia cria energia

eletricidade · gás · combustível

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO



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

SEDE DO PROPRIETÁRIO, DA REDAÇÃO E DO EDITOR

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

ADMINISTRADOR ÚNICO

João Paixão

DETENTOR DO CAPITAL SOCIAL

Mood Marketing – SGPS, S.A. (100%)

DIRETORA-GERAL

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

BRIEFING

setor o marketing

DIRETORA

Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL

Sofia Dutra
sd@briefing.pt

Carolina Neves
carolinaneves@newsengage.pt

Marlita Carneiro

mcarneiro@newsengage.pt

DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN

Cátia Tomé
catiatome@newsengage.pt

Conceição Matos

saomatos@newsengage.pt

GESTOR COMERCIAL

João Pereira
T. 960 427 959
joao Pereira@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.
Zona Industrial de Massamá,
Rua Sebastião e Silva, 40–44,
2745–838 Queluz

Estatuto Editorial disponível em

www.briefing.pt

26

E SE 2020 COMEÇASSE AGORA?

UM OLHAR SOBRE A EFICÁCIA

A secretária-geral da APAN, Manuela Botelho, olha para a edição de 2020 dos Prémios à Eficácia da Comunicação. Uma edição “em tempos de incerteza, mas que antecipa como uma das mais importantes de todas.



06

O RETALHO EM PODCAST

A mais recente edição do Podcast à Escolha do Consumidor, em parceria com a Consumer Choice, teve como protagonistas as diretoras de Marketing de duas marcas de retalho de proximidade: Livia Tarrafa, pelo Meu Super, e Isabel Costa Cabral, pela Perfumes & Companhia.



13

AdvanceCare
À sua saúde

baixa62
brand communication



BDR
BANDEIRAS E MASTROS



ESPECIAL ANIVERSÁRIO

Setembro é o mês de aniversário da Briefing, uma data que, este ano, se assinala num contexto atípico, em que os últimos seis meses foram tudo menos normais. Daí surgiu o repto a marcas e agências para se inspirarem e partilharem a sua visão sobre um potencial início de ano em setembro. A pergunta “E se 2020 começasse agora?” foi respondida em palavras pelo presidente executivo da Altice Portugal, Alexandre Fonseca; pelo diretor de Comunicação e Sustentabilidade dos CTT, Miguel Salema Garção; pela diretora de Marketing e Comunicação da Galp, Joana Garoupa; pela Country Manager da IKEA Portugal, Helen Duphorn; e pela diretora de Marketing e Comunicação da Randstad, Inês Veloso. E foi interpretada, criativamente, pela Coming Soon, Born, Lola Normajeau, Kiss, Milford e NOSSA. É dessa criatividade que nasce a capa desta edição.

04

A MCDONALD'S POR JORGE FERRAZ

Está na McDonald's desde 1991 e não se imagina noutra empresa. Independentemente do mercado. É o que diz Jorge Ferraz, que era diretor-geral em Portugal quando, há dois anos, foi convidado para assumir a operação da marca em três estados norte-americanos.



10

MARCAS COM PROPÓSITO

AdvanceCare, Baixa62, BDR e Procter & Gamble partilham como olham para a responsabilidade social, a pretexto da sua intervenção no atual contexto de crise sanitária. São quatro “Marcas com Propósito”.

EFICÁCIA EM TEMPOS DE INCERTEZA



MANUELA BOTELHO

Secretária-geral da APAN

A autora olha para o contexto da edição de 2020 dos Prémios à Eficácia, uma organização da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e da Exoticology, para considerar que será uma edição excepcional: vai mostrar que as marcas têm sabido responder aos desafios colocados pela pandemia.

“Vivemos tempos de incerteza”. Esta é, sem dúvida, uma das expressões mais ouvidas nos últimos meses, que nos surge sempre que queremos falar sobre o momento atípico que enfrentamos. Mas, se pensarmos bem, estes podem ser tempos incertos, mas caminhamos para um cenário que não nos é totalmente desconhecido. A crise financeira que abalou o mundo ocidental em 2008 ainda é uma memória bem presente e o comportamento que algumas marcas adotaram agora não foi muito diferente do que aconteceu nesse passado recente. São tempos de poucas certezas, mas também de grandes oportunidades e repletos de desafios que colocam à prova o nosso compromisso com a eficácia da comunicação. Oportunidades, desafios e criatividade são o ADN da nossa indústria.

Peter Field, um renomado autor, investigador e estratega de marketing, que tem desenvolvido alguns trabalhos de investigação em torno das questões da Eficácia da Comunicação, constata que as marcas têm estado obcecadas por ativações e promoções de curto prazo, que apresentem resultados de vendas quase de forma imediata, uma prática que gera dependência e perda de valor da marca. Segundo Field, esta tendência evidenciou-se no pós-crise de 2008 quando as empresas necessitaram gerar receita rapidamente. Para o autor, seguir esta estratégia na crise sanitária que estamos a atravessar poderá prejudicar a criação de valor a longo prazo.

Ao contrário de 2008, em que a tentação natural era presumir o pior, a experiência que vivemos diz-nos que uma recessão não dura para sempre e não se prolonga por muitos anos. Foi com base no trabalho de investigação desenvolvido nesse período que Field apresentou recentemente uma série de recomendações adaptadas ao cenário atual para que as marcas não descuidem a comunicação já que isso representa um risco de perda de quota e aumento da sensibilidade ao preço. Esta não é uma recessão típica, pelo que, entre as recomendações, destaca-se a aposta na continuidade da publicidade à marca de forma inovadora e emocional, em vez de ativações a curto prazo (os clientes não vão estar relutantes em relação à compra, vão mesmo perder

poder de compra), continuar a defender a sua “share of voice” (a menos que esteja em causa a sobrevivência). As marcas que conseguiram controlar os seus receios em 2008 e fizeram apostas certas foram as que recuperaram mais rapidamente quando a economia começou a voltar ao normal. Como afirma o investigador: “Publicidade de marca não é lucrar na recessão, é capitalizar na recuperação”.

Além destas ideias trazidas por Field, somos levados a acrescentar mais uma constatação, sentida e apreendida por todos como um ensinamento durante esta pandemia: nenhuma indústria deve travar a sua capacidade de produção e inovação em tempos de incerteza, mas deve manter-se o mais possível na linha da frente do combate que está a ser travado. É nestes momentos que precisamos de dizer presente, reconhecer o empenho e a dedicação, mostrar que não paramos e sinalizar o compromisso de todo um setor. A forma como os media, as empresas e os anunciantes têm respondido aos desafios desta pandemia prova que temos armas para lutar tão eficazes e criativas quanto as de outros setores de atividade considerados mais prioritários nesta crise.

É por tudo isto que consideramos que a edição de 2020 dos Prémios à Eficácia é, provavelmente, a mais importante de todas as que já realizámos. Porque vamos mostrar uma indústria que não parou, que contribuiu para manter vivos os meios de comunicação social, que criou mensagens calorosas e de ânimo, que não vacilou, que esteve, está e estará ao lado de todas as pessoas que vivem em Portugal. Realista, mas, também, otimista.

Sabemos que os tempos não estão fáceis, que, como dissemos no início deste texto, vivemos tempos de incerteza para agências e anunciantes, para toda a comunidade criativa que fazemos movimentar, mas é nestes momentos que temos de mostrar do que somos feitos.

Tenhamos coragem de dizer que este não é um ano de incertezas, mas sim um ano excepcional, um ano de celebrar a Eficácia da Comunicação e a união da indústria da publicidade.

A edição de 2020 dos Prémios à Eficácia é, provavelmente, a mais importante de todas as que já realizámos. Porque vamos mostrar uma indústria que não parou, que contribuiu para manter vivos os meios de comunicação social, que criou mensagens calorosas e de ânimo, que não vacilou



NOW YOU CAN ID.3

VENHA CONDUZI-LO

A mobilidade do futuro começa ao volante do ID.3. Um automóvel 100% elétrico, com um design futurista e com uma autonomia até 549 km. O novo ID.3 marca o início de uma nova era: mais sustentável e mais acessível. Venha conduzir o novo ID.3 totalmente elétrico e junte-se a nós no caminho para um futuro com zero emissões de CO₂.



Consumo de eletricidade (kWh/100km): 13,5 – 14,5; emissões de CO₂ (g/km): 0
Valores sujeitos a alterações em função do equipamento opcional escolhido.



JORGE FERRAZ

OPERATIONS OFFICER NA MCDONALD'S USA, ESTADOS DE NOVA IORQUE, MASSACHUSETTS, CONNECTICUT, RHODE ISLAND, VERMONT, NEW HAMPSHIRE E MAINE

"EM PORTUGAL, NOS EUA, OU NOUTRO MERCADO, IMAGINO-ME SEMPRE NA MCDONALD'S"

Chegou aos Estados Unidos há dois anos, para assumir a operação da McDonald's em três Estados, que, entretanto, já multiplicou, acumulando a responsabilidade por 850 restaurantes. É de escala, precisamente, uma das maiores diferenças que Jorge Ferraz aponta em relação ao mercado português, de que era diretor-geral quando surgiu o convite. Mas a carreira na marca começou muito antes – em 1991. Não é de admirar, pois, que não imagine o percurso profissional fora da empresa. Seja em Portugal, nos EUA, ou noutro mercado.

Briefing | Começou a trabalhar num McDonald's, em 1991. Alguma vez imaginou que, 29 anos depois, ainda estaria na empresa, mas noutro continente?

Jorge Ferraz | Comecei o meu percurso num restaurante McDonald's em 1991. Passei pela função de gerente e, depois, as oportunidades foram surgindo ao longo do meu percurso, as quais fui sempre abraçando como sinónimo de crescimento e evolução. Ainda em Portugal, fui convidado a integrar o Departamento de Formação da McDonald's Portugal, em 2001, e, em 2006, assumi as funções de diretor de Operações, que acumulei com a Direção de Desenvolvimento, a partir de 2012. Em 2014, assumi o cargo de diretor-geral da McDonald's Portugal. Era diretor-geral de Portugal, em 2018, quando surgiu o convite para abraçar este desafio nos Estados Unidos e foi com muito gosto que aceitei ficar responsável pelas operações de mais de 700 restaurantes, nos Estados de Nova Iorque, Nova Jérсия e Pensilvânia, na McDonald's EUA. Hoje, passados dois anos, continuo a liderar as operações dos restaurantes no Estado de Nova Iorque e acrescentei às minhas responsabilidades os restaurantes dos Estados de Massachusetts, Connecticut, Rhode Island, Vermont, New Hampshire e Maine, o que se traduz em mais de 850 restaurantes a meu cargo. Na altura, quando recebi o convite, considerei ser um reconhecimento das capacidades portuguesas no universo McDonald's. Não sou o primeiro caso de um



português a ocupar funções noutros mercados da McDonald's. Temos já vários casos de sucesso de talentos portugueses valorizados a nível global, o que nos deixa bastante orgulhosos.

A título pessoal, o que significa uma carreira internacional?

Quando surgiu o convite eu era diretor-geral de Portugal há cerca de quatro anos. Confesso que me sentia muito bem em Portugal, mas o estímulo de trabalhar fora do país era algo que me aliciava bastante, também. Por outro lado, a McDonald's Estados Unidos é um dos mercados mais importantes da empresa a nível global. É a casa-mãe e um mercado muito competitivo, bem maior do que o português. Nos EUA, a McDonald's tem mais de 14.000 restaurantes e serve 25 milhões de consumidores por dia.

A carreira internacional era algo que procurava ou surgiu por acaso?

A promoção para cargos internacionais na McDonald's é uma realidade e acontece sempre que mercados de

sucesso têm bons exemplos e talento para partilhar, para que outros possam beneficiar dessa experiência, sem haver um modelo predeterminado. E a McDonald's Portugal tem excelentes exemplos para partilhar.

Em Portugal, fazemos coisas notáveis ao nível da inovação, empreendedorismo e qualidade. A McDonald's tem uma história de sucesso construída ao longo dos anos, em parceria com os seus franquizados e os seus fornecedores portugueses. Mesmo com meios mais escassos e recursos mais limitados do que noutros países, tem sido um dos países com grande performance na Europa. Temos bons exemplos de gestores portugueses que ocupam funções na McDonald's Europa e na América. A exportação de talento e partilha de conhecimento é algo de que nos orgulhamos muito.

Foi complicado mudar-se para os Estados Unidos?

Há sempre um período de adaptação aos dois níveis, pessoal e profissional. A nível pessoal, tive a sorte de poder trazer a minha família para os Estados

Unidos o que, naturalmente, me ajudou muito a enfrentar os desafios que tive pela frente; a nível profissional, além da língua, foi muito fácil integrar-me graças ao grande apoio que senti de todos aqueles que comigo trabalham. Na McDonald's trabalhamos como uma verdadeira "McFamily", por isso o local onde nos encontramos acaba por ser secundário.

Está a gostar da experiência, tanto a nível profissional como pessoal?

Desde o início abracei o desafio com uma grande determinação e otimismo. E estou extremamente satisfeito com a forma como tudo tem corrido.

QUANDO RECEBI O CONVITE, CONSIDEREI SER UM RECONHECIMENTO DAS CAPACIDADES PORTUGUESAS NO UNIVERSO MCDONALD'S. NÃO SOU O PRIMEIRO CASO DE UM PORTUGUÊS A OCUPAR FUNÇÕES NOUTROS MERCADOS



PORTUGAL FOI DISTINGUIDO NOS ÚLTIMOS ANOS, E POR DIVERSAS VEZES, COMO UM DOS PAÍSES COM MELHORES RESULTADOS A NÍVEL EUROPEU

CURTAS E PESSOAIS



QUAL O SEU HAMBÚRGUER MCDONALD'S PREFERIDO?

McRoyal Cheese.

QUE INGREDIENTES TERIA UM HAMBÚRGUER FEITO À SUA MEDIDA?

Ketchup e cebola.

QUAL O INGREDIENTE QUE NÃO PODE ENTRAR?

Molho picante.



O QUE MAIS GOSTA NOS EUA?

A diversidade cultural.

E O QUE MENOS GOSTA NOS EUA?

Não existem campos de Padel (pelo menos na região de Nova Iorque).

LOCAL QUE MAIS GOSTOU DE CONHECER NOS EUA?

A região onde vivo atualmente – sudoeste do Estado do Connecticut – muito perto de Nova Iorque.



DO QUE SENTE MAIS SAUDADES DE PORTUGAL?

Da família e dos amigos.



FIGURA INSPIRADORA

O nosso atual CEO,
Chris Kempczinski.



**NA MCDONALD'S
TRABALHAMOS COMO
UMA VERDADEIRA
"MCFAMILY", POR ISSO
O LOCAL ONDE NOS
ENCONTRAMOS ACABA
POR SER SECUNDÁRIO**

Tem sido uma experiência muito gratificante, quer a nível profissional, quer a nível pessoal. Depois de um período normal de conhecimento da realidade do país, do mercado e da empresa, sinto-me perfeitamente adaptado à realidade americana e à cultura da organização nos Estados Unidos. Esta facilidade de adaptação à nova realidade foi, provavelmente, o que mais me surpreendeu nestes primeiros anos. Esperava encontrar mais dificuldades, mas a forma acolhedora como fui recebido tornou tudo mais fácil. Isto não quer dizer que não me tenha deparado com vários desafios, sobretudo relacionados com a dimensão da empresa, que exigiu uma mudança no estilo de liderança e mindset que tinha em Portugal, mas, também, relacionado com a agressividade concorrencial do mercado americano, que exige uma enorme capacidade de foco e inovação.

Estabeleceu um prazo para voltar a Portugal? Ou pondera ir para outros países?

Seja em Portugal, nos Estados Unidos, ou noutra mercado, imagino-me sempre a trabalhar na McDonald's. Tenho a minha mente totalmente aberta em relação ao meu futuro, na McDonald's.

A experiência como Managing Director em Portugal trouxe vantagens para o cargo de Operations Officer?

Sim, assim como a função de diretor de Operações, que assumi durante oito anos. Em Portugal, acompanhei a marca durante os seus primeiros 27 anos no

país, procurando contribuir para o crescimento sustentado da empresa e para o reforço da posição da McDonald's como a marca líder e favorita dos portugueses, no setor da restauração de serviço rápido. Ao longo destes anos, tive a oportunidade de aprender com as minhas chefias diretas e com todas as minhas equipas, que me ajudaram a crescer como profis-



A MCDONALD'S FOI CAPAZ DE SE ADAPTAR, RAPIDAMENTE, REPENSANDO A SUA ESTRATÉGIA E TÁTICAS DE UMA FORMA MUITO RÁPIDA, À MEDIDA QUE A SITUAÇÃO DE PANDEMIA FOI EVOLUINDO

peu a servir café expresso em todos os restaurantes, um dos mercados pioneiros na inovação tecnológica com a via verde ou os quiosques para realizar os pedidos.

A imagem de Portugal também se faz através do crescimento profissional de portugueses dentro do grupo. A equipa da McDonald's Portugal é empreendedora, ousada e empenhada, e estas características são uma mais-valia para o sucesso da marca.

A diferença na operação é essencialmente de escala ou ganham-se outros desafios nos Estados Unidos?

A dimensão é uma das principais diferenças. O mercado dos EUA é um dos mais importantes da McDonald's no mundo, com mais de 14.000 restaurantes. E depois há o enorme desafio de gerir a diversidade. Em países com culturas diferentes, em momentos de desenvolvimento e recursos distintos, as abordagens para resolver os problemas e para implementar as estratégias são, necessariamente, diferentes.

Quais as especificidades do mercado norte-americano?

Em primeiro lugar a dimensão – é um mercado enorme, extremamente diverso e muito “maduro”. A concorrência no mercado da restauração e, em especial, no segmento QSR (Quick Service Restaurants) é enorme e extremamente agressiva. E a McDonald's, enquanto marca líder, acaba por ter muitos “seguidores”: os nossos concorrentes acabam por copiar e implementar produtos e iniciativas semelhantes às nossas, muito rapidamente. Finalmente, a importância

sional e a, progressivamente, assumir cargos de maior responsabilidade. Hoje, o meu desafio, em conjunto com a minha atual equipa, é continuar este trabalho de tornar a McDonald's uma marca cada vez mais relevante, para os consumidores, todos os dias.

E ser português acresce algo ao desempenho ou é irrelevante? Acredita que há características intrinsecamente portuguesas?

Portugal foi distinguido nos últimos anos, e por diversas vezes, como um dos países com melhores resultados a nível europeu. Esta performance assenta em bases sólidas e que traduzem algumas das características que simbolizam o que de melhor se faz em Portugal: ao nível da inovação, empreendedorismo e qualidade.

Por exemplo, a McDonald's Portugal tem uma forte capacidade de inovação: fomos o primeiro país do mundo a vender sopas, o primeiro país euro-

peu a servir café expresso em todos os restaurantes, um dos mercados pioneiros na inovação tecnológica com a via verde ou os quiosques para realizar os pedidos.

Maior orçamento é sinónimo de mais liberdade ou antes pelo contrário?

O orçamento está em linha com a escala, que é significativamente maior, e isso exige um esforço constante de alinhamento do sistema e das equipas, para garantir a obtenção de bons resultados.

CONTRA A PANDEMIA, AGILIZAR, AGILIZAR

“Estes meses têm sido um desafio para todos”, admite Jorge Ferraz, sustentando que, no contexto atual de pandemia, a marca tem desempenhado um papel “extremamente importante” para conferir uma sensação e um sentido de normalidade aos consumidores: “um local seguro com que podem contar para tomarem as suas refeições e, nestes períodos de crise e de um “novo normal”, sempre com uma postura positiva, focada em soluções, tendo por base um objetivo principal – garantir a segurança e bem-estar de todos”.

Considera a escala global e a inexistência de histórico uma das maiores dificuldades deste “novo cenário”, em que a empresa tentou responder sempre de forma “positiva”, adaptando a estratégia ao contexto atual e repensando o serviço de modo a estar ao lado dos consumidores. “E a verdade é que estamos numa situação privilegiada no que diz respeito a sermos ‘convenientes’ para os nossos clientes”, assume.

Mas o que aprendeu a empresa com a Covid-19? “O maior ensinamento foi, provavelmente, que a agilidade é fundamental nos tempos que vivemos – as empresas terão êxito se forem ágeis a adaptar-se às novas realidades”, nota, ressaltando que “a dimensão é secundária”. No seu entender, “a McDonald's foi capaz de se adaptar, rapidamente, repensando a sua estratégia e táticas de uma forma muito rápida, à medida que a situação de pandemia foi evoluindo”.

“Competências como agilidade, flexibilidade para trabalhar em diferentes cenários, foco nas prioridades, boa visão sobre as tendências futuras e capacidade de adaptação à mudança serão cada vez mais importantes nas organizações”. É o seu conselho para as marcas.

LÍVIA TARRAFA

O nosso grande desafio foi a procura que tivemos. Somos uma rede de franquias, em que cada loja tem um dono, e o nosso desejo logo foi trabalharmos todos da mesma forma. Foi uma mudança muito radical em poucos dias. As nossas lojas não estavam habituadas ao fluxo de clientes que tiveram nos primeiros dias de confinamento. Mas conseguimos dar resposta, quer às necessidades dos franquizados, quer também às dos consumidores.

O grande desafio foi colocar o produto na casa do consumidor e, para isso, tivemos de nos reinventar um pouco. Mas crescemos muito em vendas e em número de clientes, nos primeiros meses.

Numa primeira fase, suspendemos um pouco a comunicação promocional, mais de preço, mas não a suspendemos na totalidade porque estamos num mercado que não o faz. Nas lojas, comunicámos muitas dicas, nomeadamente sobre segurança, e nas redes sociais fizemos alguns vídeos mais emocionais. Mas, depois de maio, voltamos à dinâmica promocional.

A situação que vivemos em março foi única, mas diria que, neste ano e no próximo, ainda vamos usufruir um pouco do que aconteceu. Apesar de não estarmos com os crescimentos daquela altura em termos de venda, mantemos crescimentos muito acima do que seria o normal.

Enquanto retalho alimentar sentimos uma responsabilidade acrescida. Estamos no meio das comunidades, muito junto das pessoas, pelo que era obrigatório servirmos os consumidores. E a nossa preocupação continua a ser essa.

É importante obter a distinção Escolha do Consumidor. Foi um orgulho, porque mostrou que todos os passos que estamos a dar, pensando no nosso cliente, vão na orientação certa. Mas, trabalhamos como se não tivéssemos ganho, para ter a certeza ou, pelo menos, aspirar a ganhar no ano seguinte, porque estamos a trabalhar para o consumidor.



À ESCOLHA DO CONSUMIDOR

BRIEFING | CONSUMER CHOICE



HÁ UM RETALHO DO PÓS-COVID-19?

O que mudou no retalho em função da pandemia de Covid-19? Como se ajustaram as marcas, de modo a garantir ao consumidor a experiência que ele reclama? Respondem a diretora Comercial, de Marketing e de Aprovisionamento do Meu Super, Livia Tarrafa, e a diretora de Marketing da Perfumes & Companhia, Isabel Costa Cabral.



Pode ouvir tudo aqui.

ISABEL COSTA CABRAL

Fomos claramente afetados, porque fechamos as lojas durante o estado de emergência. Nesse período, só estávamos a trabalhar com a loja online, se bem que depois tenhamos montado um canal de vendas assistidas por telefone, tendo em conta o perfil do nosso cliente.

Houve uma extraordinária capacidade de reação, especialmente na logística, onde se verificou uma enorme agilidade. É completamente diferente aprovisionar 150 lojas ou ter milhares de caixas pequeninas a sair do armazém. Em quatro ou cinco dias foi preciso reorganizar tudo, mas também melhorar os sistemas de apoio ao cliente, no pós-venda. A própria relação com o cliente teve de ser ajustada, de modo a manter a proximidade que é o ADN da marca.

Esta situação levou a uma aceleração gigante da venda online. O e-commerce multiplicou por nove a dez vezes durante o período de confinamento. Íamos lá chegar, mas, se calhar, era um road map a cinco ou sete anos.

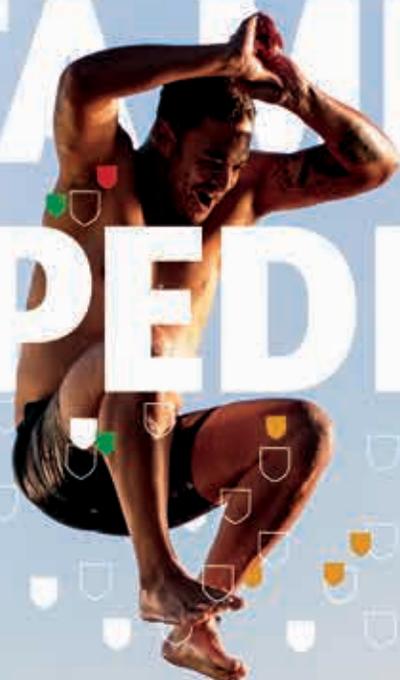
Houve também um aumento grande de tráfego nas redes sociais. No início, tivemos muito cuidado com o tipo de informação, optámos por uma estratégia low-profile, e, depois, à medida que fomos sentindo que as pessoas tinham necessidade de informação, fomos dinamizando mais as redes, mas sem comunicação comercial.

Nestes meses houve uma redescoberta do comércio de proximidade. Teve muito a ver com o facto de as pessoas estarem em teletrabalho e, por isso, fazerem a sua vida no bairro de residência. Ainda não conseguimos se o desconfinamento vai redistribuir as pessoas pelos diversos formatos.

É especialmente interessante sermos Escolha do Consumidor porque a Perfumes & Companhia é uma empresa em transformação, que passou por um processo de aquisição. Mais do que para a gestão, é um reconhecimento das pessoas que estão em lojas pelo esforço e pelo empenho na atualização das suas competências.



PORTUGAL ESTÁ MESMO A PEDI-LAS



Seja responsável. Beba com moderação.



À ESCOLHA DO CONSUMIDOR

BRIEFING | CONSUMER CHOICE



MELOM[®]
OBRAS

meu
super
O melhor mora
ao seu lado

PERFUMES & COMPANHIA

Prenatal

RE/MAX[®]



Alvará 138C - MAI

ESTAS SÃO
AS TUAS
ESCOLHAS

meu
super
O melhor mora
ao seu lado

V
|
S

PERFUMES & COMPANHIA

RETALHO: COMO CAPTAR A ATENÇÃO DO CONSUMIDOR E, ACIMA DE TUDO, COMO FIDELIZÁ-LO?

Cuidamos da saúde das pessoas

 **AdvanceCare**
À sua saúde



UMA OPORTUNIDADE, COM PROPÓSITO

“Cuidar da saúde das pessoas”. Este é o propósito de sempre da AdvanceCare, enfatizado com a pandemia de Covid-19, como partilha a diretora de Marketing, Ester Leotte, dando conta de como, sem perder esse foco, os desafios foram convertidos em oportunidades.

“Cuidar da saúde das pessoas”. É este o propósito – “único e claro” – da AdvanceCare, partilhado pelas diferentes empresas e negócios do grupo nascido em 1998. Quem o diz é a diretora de Marketing, Ester Leotte, concretizando: “Quem trabalha na AdvanceCare sabe que o seu contributo diário ajuda a melhorar a saúde de todos e isso não é indiferente a ninguém”. “Trabalhar com propósito é trabalhar com uma paixão e energia contagiante”, afirma. Uma paixão que, entende, é sustentada nos testemunhos dos colaboradores, e que se reflete não só no que fazem, mas no que alcançam juntos, enquanto equipa.

Com a pandemia de Covid-19, o propósito saiu reforçado e foi sentido “ainda com mais força”. “A AdvanceCare sabe que tem uma responsabilidade acrescida, por ter a expertise clínica e os meios para dar informação credível às pessoas, tão importante nesta fase”, nota, defendendo a importância do aumento da literacia de saúde para que haja uma maior proteção. Criou, assim, Boletins Clínicos Informativos, de modo

a que todos os que a conhecem enquanto marca pudessem ter acesso a informação sobre o tema – redigida e validada por um conselho científico – de forma “clara, transparente e segura”. E é por isso que, há vários anos, investe numa biblioteca de saúde que toca em diversos temas, desde a prevenção ao tratamento e acompanhamento da doença. O propósito foi, aliás, uma constante a guiar o rumo neste contexto de pandemia, em que as mudanças foram muitas



a nível mundial. “O contexto atual obrigou a que a empresa, como todos nós, repensasse e reorganizasse a sua forma de viver e trabalhar, adaptando as soluções à realidade semana após semana, nunca perdendo o foco no que é o seu core – a saúde, a prevenção e a proteção de todos: colaboradores, clientes e prestadores de cuidados de saúde”.

A marca descortinou, pois, logo no início, oportunidades: tanto de criar novos serviços para responder a novas necessidades, que começaram a emergir nos seus clientes, como de amplificar



alguns serviços já existentes muito focados no digital. É o caso da solução “médico online”, disponível desde 2017 e que, com o confinamento, teve um “crescimento exponencial”. Trata-se de um serviço que permite a assistência médica sem a necessidade de se deslocar fisicamente aos serviços de saúde, incluindo, por exemplo, a prescrição de medicamentos enviada através de SMS ou email. Além disso, salienta, é também um “meio útil” de sinalização e encaminhamento (para os canais e circuitos definidos pelas autoridades de saúde) de casos suspeitos de Covid-19. Adicionalmente, a marca lançou a plataforma AdvanceCare Link. O objetivo? Ligar profissionais de saúde e pacientes, de “forma simples e segura”, durante a fase pandémica.

Além da ativação da telemedicina, a empresa compreendeu que os clientes estavam à procura de orientação para aspetos mais fundamentais da vida, como o bem-estar físico e psicológico. Surgiu, assim, revela, a ideia de desenvolver programas de nutrição e psicologia completamente online, que lançou em abril.

A empresa conseguiu, deste modo, “continuar a prestar os serviços que os seus clientes necessitavam, tudo de forma remota”. Porque o objetivo, seja presencialmente seja online, é sempre o mesmo: “Cuidar da saúde das pessoas”.

Fundamental para continuar a executar o propósito da marca num momento de retorno ao escritório é ter a “empresa

aberta a todos”. “O nosso local de trabalho é único e fundamental para desenvolvermos a nossa cultura organizacional, reforçar as relações e convivermos juntos”, refere a diretora de Marketing, após um período de confinamento em que o teletrabalho foi estreado por algumas equipas, apesar de já ser uma realidade, há alguns anos, em algumas das áreas operacionais.

Em consequência dos bons resultados, em janeiro, o grupo tinha atualizado a política de smart working de forma a alargar o teletrabalho a outras áreas, embora com algumas condicionantes. “A experiência “forçada” que todos viveram fez com que alguns dogmas caíssem por terra e que todos se habituassem a trabalhar com novas ferramentas, menos papel e outras rotinas. E os resultados foram muito interessantes”, comenta, sustentando que ficou também “claro” que há processos e questões que beneficiam se forem tratados presencialmente. Em setembro, a empresa quer, nessa medida, retomar um equilíbrio entre o teletrabalho e a presença física, que “potencie o melhor desses dois mundos e crie um “novo normal”.

E sobre o futuro? Ester Leotte não tem dúvidas de que este é e será, “com certeza”, um ano atípico. A empresa está, ainda assim, “preparada em termos de caminho, pessoas e vontade, e tem tudo para conseguir alcançar os seus objetivos e concretizar o seu propósito”. São vários os projetos que estão em fase final de implementação, todos com o objetivo de cuidar ainda mais e melhor da saúde das pessoas.

“Além do mais, a aquisição no início do ano pelo Grupo Generali trará também novos desafios além-fronteiras, que potenciarão o desenvolvimento e crescimento da AdvanceCare e dos seus colaboradores. E potencia ainda mais a capacidade de satisfazer as necessidades dos seus clientes”, diz. Sempre na prossecução de entregar o seu propósito: “Cuidar da saúde das pessoas”.



O CONTEXTO ATUAL OBRIGOU A QUE A EMPRESA, COMO TODOS NÓS, REPENSASSE E REORGANIZASSE A SUA FORMA DE VIVER E TRABALHAR, ADAPTANDO AS SOLUÇÕES À REALIDADE SEMANA APÓS SEMANA

Nesta fase, escolha os Programas online AdvanceCare

Serviços de saúde e bem-estar criados e desenhados pela equipa de profissionais de saúde da AdvanceCare e **personalizados** a cada um dos nossos clientes, mesmo **sem ter de sair de casa**.

Programa de nutrição online

Este programa é ideal para quem quer perder ou manter o peso e prevenir doenças de risco, ou para quem quer simplesmente apostar num estilo de vida saudável, sem sair de casa.



Vantagens dos programas online



Acompanhamento clínico especializado



Feito à sua medida



Sem sair de casa

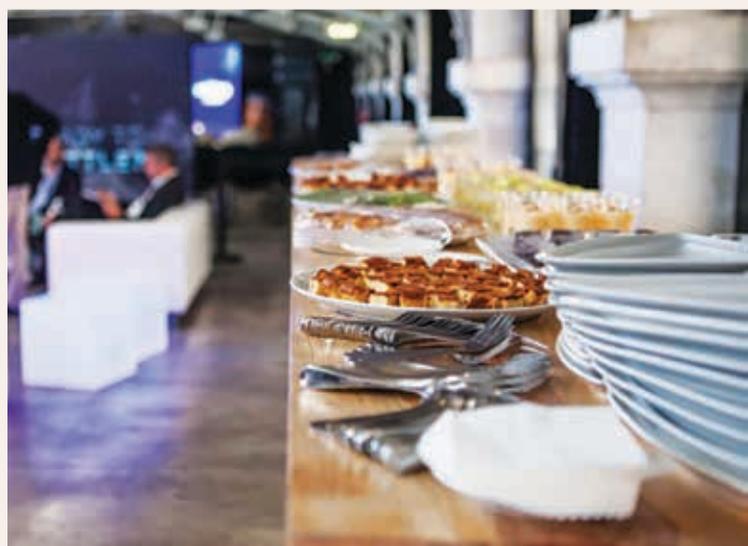


Programa de psicologia online

Este programa pretende ajudar a encontrar soluções para determinados sintomas que vão surgindo, tais como o stress, as alterações de sono, a ansiedade, entre outros.

RETRIBUIR É UMA OBRIGAÇÃO

Oferta de refeições a pessoas carenciadas, contribuir para criar um espaço de lazer para a terceira idade ou sensibilizar para a necessidade de salvar os coais. Estas foram algumas das causas a que a Baixa62 já se associou. Porque, segundo o diretor-geral, Pedro Valido, retribuir à sociedade é quase uma obrigação. “Faz parte de nós”, diz.



Marcas sem propósito? Para o diretor-geral da Baixa62, não fazem sentido. Pedro Valido entende que o propósito é fundamental para qualquer marca e que deve mesmo fazer parte do seu ADN. “É quase a justificação da existência”, comenta, sustentando que o consumidor valoriza mais as marcas e empresas que assumem causas. “São sensíveis às causas e identificam-se com elas, gerando goodwill para a marca”, nota. Como as recompensa? “Ficando no top of mind através da empatia criada”. “No momento da decisão da compra não é determinante, mas ajuda bastante”, adianta.

A empresa de comunicação e marketing com experiência em produção e ativação de marca sempre teve – diz – a preocupação de se aliar a causas, ao longo dos 27 anos que já leva de existência. “Associamo-nos a diversas causas que na altura, por uma questão de oportunidade, nos parecem relevantes e através das quais poderíamos, de alguma forma, contribuir para ajudar”. Foi o caso da oferta de refeições a pessoas carenciadas, voluntariado social e até da transformação de “uma velha cave num espaço de lazer para a terceira idade”. “E, neste caso, o engraçado, foi a forma como todos juntos nos envolvemos numa espécie de “Querido mudei a casa” [programa de decoração e design da TVI] independentemente da nossa função na empresa. No final, o sorriso daqueles idosos deu-nos muito mais do que nós tínhamos conseguido dar”, conta.

baixa62
brand communication

O objetivo, esse, é sempre o mesmo: ajudar. “Entendemos que quem lucra com a sua atividade tem a obrigação de canalizar uma parte desses lucros para ajudar alguém. É essa a nossa forma de estar”, partilha.

Foi precisamente com o fim de ajudar que a agência se juntou, no início deste ano, ao ilustrador Kepa para criar posters cuja venda revertia para a WWF Australia, orga-

nização não governamental que presta apoio a animais. “Perante os fogos florestais que lavraram naquele conti-

nente, no fim do ano passado até o início de 2020, e que mataram ou desabrigaram muitos milhões de animais,

O ENTUSIASMO PELO PROPÓSITO CONTINUA O MESMO, PESE EMBORA O CONTEXTO TENHA MUDADO COM O APARECIMENTO DA COVID-19



Leia o QR Code e ajude-nos a ajudar a WWF Austrália!

A **Baixa 62** juntou-se ao ilustrador **Kepa** para alertar consciências para a diminuição drástica da população de Koalas como consequência dos gravíssimos incêndios que assolam a Austrália.

Infelizmente não podemos mudar o que aconteceu, mas podemos contribuir para tentar salvar esta espécie ameaçada.

baixa.62 | baixa62 | aka.kepa | donate.wwf.org.au | www.jotagrafe.com

baixa62
ROAD COMMUNICATIONS



entre eles coalas, e as imagens que víamos nos meios de comunicação sentimos de podíamos fazer alguma coisa”, revela. “Desafiamos o Kepa a produzir uma ilustração e assinar 1200 posters que enviámos para clientes, parceiros, amigos e até algumas figuras públicas, procurando sensibilizá-los a entrar no site da WWF Australia e contribuir diretamente para esta causa”. E ainda que não

ENTENDEMOS QUE QUEM LUCRA COM A SUA ATIVIDADE TEM A OBRIGAÇÃO DE CANALIZAR UMA PARTE DESSES LUCROS PARA AJUDAR ALGUÉM. É ESSA A NOSSA FORMA DE ESTAR

saiba que frutos gerou a ação para a agência — uma vez que pouco depois “rebentou a pandemia e as prioridades mudaram” — a consciência está tranquila. “De qualquer forma, alguma coisa fizemos e temos a convicção que poderemos ter ajudado a salvar algumas dezenas de animais”, observa, adiantando que nos planos da agência voltar a associar-se a outras causas no futuro. “Faz parte de nós”, justifica.

Pedro Valido vê a retribuição à sociedade quase como uma “obrigação”. “Quem consegue ter sucesso pode partilhar uma pequena parte com os outros. É um princípio de vida”, justifica o CEO da agência que encara a valorização do que é nacional como um desígnio da empresa 100% nacional. “Valorizamos muito o que é nosso”, diz. E é através do know-how acumulado ao longo dos últimos 27 anos e do “profissionalismo” que dedicam aos projetos que lhe são confiados pode também ajudar os seus clientes a assumirem causas. Porque — declara: “As causas são a nossa paixão”.

O entusiasmo pelo propósito continua o mesmo, pese embora o contexto tenha mudado com o aparecimento da Covid-19. “Os valores e a missão da agência não mudam”, sustenta. Pedro Valido admite que a pandemia interferiu “de forma brutal” nos objetivos da empresa para este ano. “Fomos todos apanhados de surpresa num ano que tinha começado bastante bem e que de repente vimos tudo cancelado”, conta. Tiveram, pois, que ajustar a estratégia. E ainda que o contexto mude — e este ano mudou radicalmente — a ambição é sempre a mesma. Qual? Tornar-se uma referência nos eventos digitais. “Estamos a crescer dentro do digital, construímos um estúdio chroma, fizemos uma parceria com uma produtora que ocupa agora esse espaço e assinamos um contrato de parceria com uma empresa de desenvolvimento de software para ativações. Reforçamos também o departamento criativo e tornamo-nos autossuficientes para os eventos digitais”, remata.

COVID-19 PODE SER A VACINA QUE O MARKETING E AS MARCAS EM PORTUGAL PRECISAVAM



DUARTE ROQUETTE

Diretor de Estratégia
da BAR Ogilvy

Que desafios colocou a pandemia às marcas? Muitos, responde o autor deste artigo, à luz de um estudo desenvolvido em parceria com a Ipsos APEME. Começa, porém, por elencar as fragilidades que vieram ao de cima. E que também não foram poucas...

Há um ditado que diz que “Há males que vêm por bem”. A Covid-19 é uma tragédia, mas não há dúvida de que sairão mais fortes as marcas que conseguirem reagir.

A realidade que vivemos está a ser trágica para muitas marcas, mas está cheia de oportunidades se olharmos para ela deste ponto de vista: Imaginem as marcas como um organismo em que foi administrada uma vacina chamada Covid. Esta vacina veio estimular a sua capacidade de resposta em cinco pontos vitais que até agora estavam fracos e vulneráveis: Foco no Consumidor, Tomada de Decisão, Posicionamento, Relevância e Capacidade de Inovação.

Começando pelo Foco no Consumidor. O coração da maioria das empresas portuguesas está no produto/serviço e na área comercial, não está no marketing. O marketing em muitas empresas é visto como um centro de custos e a única coisa que gere é o “P” da comunicação. Ou seja, o foco destas marcas não está no consumidor.

Se as marcas estivessem verdadeiramente focadas no consumidor investiriam em estudos de mercado e seria o marketing, partindo das necessidades do consumidor, a orientar os outros Ps. A Covid trouxe isto ao de cima de uma forma gritante, porque a mudança brusca nas necessidades, bem como a quebra no consumo de muitos produtos e serviços, deixou a maioria das empresas sem saber como reagir. Paralelamente, o vírus trouxe ao de cima uma segunda fragilidade: a complexidade dos processos de tomada de decisão em Portugal. Do meu ponto de vista, no nosso País, um marketer precisa, acima de tudo, de ser um bom político. Isto porque, para além da falta de peso institucional do marketing em Portugal, gere-se muito numa lógica de responsabilidades partilhadas. Ou seja, qualquer mudança ou investimento de marketing tem de passar por mil e um boards e ter o aval de todos os “influencers” da organização. É por isso que uma campanha “urgente” acaba

por demorar dois meses a aprovar... Algo que se provou incompatível com o ritmo frenético da Era Covid.

Tudo isto seria mais fácil se as marcas tivessem posicionamentos. Mas a falta de posicionamentos ficou claríssima em dois momentos: quando as marcas congelaram os investimentos, porque não sabiam o que haviam de dizer, e quando as marcas decidiram dizer todas a mesma coisa.

Fiquem em casa... lavem as mãos... etc, etc... Foram refrões cantados a várias vezes que ilustram bem a falta de posicionamento das marcas, porque um posicionamento é como um ponto de vista e quando se tem um ponto de vista tem-se sempre alguma coisa interessante e diferente para dizer.

O que nos leva à quarta fragilidade: Relevância. Se, antes da pandemia, lançar uma campanha absolutamente umbilical era algo que passava despercebido, com a pandemia passou a ser visivelmente disparatado comunicar fosse o que fosse que não fosse relevante.

Mas se é relativamente fácil dar a volta a esta fragilidade, não é tão fácil dar a volta à 5.ª fragilidade: Inovação. A Era Covid pede inovação e inovação atempada e relevante. Inovação que responda a necessidades reais e que seja implementada rapidamente.

Inovação no produto, nos processos, nos canais, na comunicação. Mas a inovação é dos processos mais exigentes para uma empresa e para inovar é preciso que as marcas consigam transformar em forças as quatro fragilidades apontadas anteriormente.

A Covid trouxe ao de cima as grandes fragilidades da maioria das marcas em Portugal, mas as marcas que conseguirem reagir irão conseguir sobreviver e, muito provavelmente, sair mais fortes desta pandemia.

Se as marcas estivessem verdadeiramente focadas no consumidor investiriam em estudos de mercado e seria o marketing, partindo das necessidades do consumidor, a orientar os outros Ps

QUANDO O PROPÓSITO É AJUDAR OS CLIENTES A COMUNICAREM O SEU PROPÓSITO

Não são uma marca de “modas”. O que melhor os define na BDR | Bandeiras e Mastros é, “sem dúvida, a essência”. A administradora e diretora comercial da empresa de suportes de comunicação, Bárbara Magalhães, fala no plural para explicar como são unidos e como arregaçam as mangas lado a lado com os clientes. Afinal, o propósito “começa nas pessoas”.

“Não nos podemos esquecer que as marcas são verdadeiras influenciadoras de comportamentos na sociedade e catalisadoras de mudanças”. Começa por lembrar a administradora e diretora comercial da BDR, Bárbara Magalhães, para defender, a seguir, que o papel que elas desempenham nos seus setores e na sociedade é “demasiado importante para ser negligenciado”. Essa função sempre foi relevante nas estratégias de marketing e tem evoluído com o tempo, face a mudanças internas e externas, e acelerada com a pandemia por Covid-19.

Na BDR, definem o propósito como algo “genuíno, a essência de uma marca, uma característica de dentro para fora. E começa nas pessoas, porque os negócios e as relações são de pessoas para pessoas”. E acreditam que comunicá-lo passou a ser uma missão das insígnias e que todas elas devem ter oportunidade de comunicar – ou não fosse ela uma empresa que produz suportes de comunicação.



CAUSA-EFEITO

A marca assume uma causa e o consumidor valoriza isso. Bárbara Magalhães refere que são vários os estudos que mostram que, no momento de optar por determinada empresa ou produto, é “frequente” o cliente ter esse fator em consideração, especialmente em públicos mais jovens. “Mas é uma tendência que tende a ser generalizada”, defende. O mundo mudou e o consumidor também. Este valoriza cada vez mais as marcas que apoiam causas e que assumem um certo cuidado para com a sociedade. “O preço continua a ser um fator importante, mas já não é tão determinante, pois o lado mais emocional, mais humano e de responsabilidade social tem assumido, cada vez mais, um peso decisivo”, defende, recordando que, atualmente, as marcas dirigem-se a um público cada vez mais “exigente, evoluído e informado”; e, ao mesmo tempo, que distingue “com facilidade o que é verdadeiro daquilo que não é”.

É por isso que o seu propósito é “servir o mercado com soluções de comunicação sustentáveis, que agreguem valor ao cliente e à sociedade e sejam acessíveis a todos”, aliando a capacidade de adaptação da empresa às necessidades de cada cliente, para que também eles possam transmitir o seu propósito, em qualquer circunstância.

A marca apoia ativamente entidades e iniciativas sociais, como: Paramédicos de Catástrofe Internacional, Coração na Rua, Artistas Pintores Com a Boca e o Pé, Quercus, entre outras. Além disso, aderiu ao “Portugal Sou Eu” – ainda no tempo em que era “Compro o que é Nosso” – com o objeti-

vo de, como empresa 100% portuguesa e orgulhosa do seu País, poder contribuir para a dinamização e divulgação do programa, ajudando a defender o que de melhor se faz e a consciencializar os consumidores que o que é “nacional é bom e recomenda-se”. A administradora da BDR considera que “os portugueses estão mais sensibilizados para comprar produtos nacionais, unidos pela consciência que essa escolha fará o País progredir” e afirma – no plural – que, na empresa, se sentem orgulhosos por conseguirem reunir todas as condições necessárias para baixar os preços das bandeiras, o produto core e o mais vendido. “E não, não foi uma jogada comercial”. Foi, sim, algo que tem vindo a ser trabalhado e, com os desafios que a pandemia trouxe para as marcas, decidiram que era o “timing perfeito” para o fazer,

ANTES DO PROPÓSITO DA MARCA, DEVE VIR O PROPÓSITO DAS PESSOAS. PORQUE O QUE NOS NUTRE REALMENTE ENQUANTO MARCA SÃO AS RELAÇÕES. ESTA É A NOSSA FORMA DE ESTAR NO MERCADO



“ajudando, assim, as empresas a não deixarem de comunicar, com custos mais baixos, e continuassem também elas na luta pelo seu propósito”. Também ao meio ambiente têm uma palavra a dizer: “sabia que o tecido da bandeira não é composto por plástico?”. A BDR dá primazia a materiais certificados, leves, mais resistentes, com diversas aplicações e que exijam meios de

transporte mais pequenos. Desta forma, o facto de serem mais duradouros permite que sejam utilizados mais vezes e que, no final do seu tempo útil de vida, possam ser reciclados. A empresa não só ajuda na redução de custos de transporte e na aplicação dos produtos em muitas situações, como, de forma indireta, contribui para que haja menos emissão de CO₂.

No que respeita à sua essência, a BDR diz mover-se pelos valores que formam cada momento dos seus 13 anos de história. É uma “marca simples e genuína, em evolução, com valores próprios, sentimentos e atitudes, no que faz, comunica e defende”. Valoriza a proximidade com todos os seus clientes, diariamente. A administradora acrescenta que “uma reputação sólida é

inspirada por um propósito sentido e enraizado”, até porque num setor “em que todos parecem iguais ou muito idênticos é preciso primar pela diferença”.

O QUE FAZEMOS E A COMUNICAÇÃO QUE TEMOS SÃO, TAMBÉM, UMA FORMA DE INSPIRAR E DEMONSTRAR A IMPORTÂNCIA QUE TODOS PODEM TER PARA MELHORAR A SOCIEDADE EM QUE VIVEMOS



AGARRAR A OPORTUNIDADE

“Gerir marcas em alturas de crise não é fácil, existem vários fatores a ter em conta, sendo o maior construir ou reforçar relações com um propósito muito claro”, defende Bárbara Magalhães. A adaptação contínua e a reinvenção, motivadas pela mudança de comportamentos e pela aceleração que está a acontecer nos meios digitais, é — na opinião da administradora da BDR — o que deve ser feito pelas marcas depois da pandemia.

“É tempo de eliminar da equação a postura mais comercial e, mais do que nunca, adaptar as suas estratégias de marketing para dialogar e criar relações com os seus clientes”. Até porque as empresas têm, agora, a oportunidade de encontrar a “fusão perfeita” entre os seus objetivos e as necessidades sociais, bem como atrair o seu público para os impactar de uma forma positiva. “Claro, sempre com coerência e consistência”.



BDR[®]
BANDEIRAS E MASTROS

DAMOS MOVIMENTO À SUA MARCA.



BDR.PT

O NOSSO MUNDO DIGITAL:



ARREGAÇAMOS MANGAS

COM O MARKETING



OS NOVOS HORIZONTES DO MARKETING DIGITAL



ANTÓNIO ALEGRE

CEO da Páginas Amarelas

Quais são as tendências que estão a moldar o marketing digital? É a esta pergunta que o autor deste artigo procura responder, a partir da evolução dos comportamentos do consumidor.

Independentemente do setor, do serviço ou do produto, o Marketing Digital está presente e é hoje parte integrante de todos os negócios. Até há alguns anos, criar uma página comercial no Facebook era suficiente para a maior parte das empresas reforçarem mensagens junto dos seus territórios, mas as plataformas sociais desmultiplicaram-se e as marcas perceberam que vários perfis significavam mais pontos de contacto e de reconhecimento. Agora, enquanto se digem algumas lições trazidas pela pandemia ao consumo online, projeta-se o futuro do Marketing Digital e antecipam-se as tendências que vão moldar o comportamento e o consumo.

Embora a realidade da loja física não esteja, para já, condenada a desaparecer, os indicadores apontam para um aumento significativo das vendas online ano após ano, potenciadas não só pelas experiências excecionais de compra que, cada vez mais, as marcas fornecem aos clientes online (por via das plataformas de acompanhamento da compra, das entregas e levantamentos em pontos de acesso fácil, da garantia de devolução gratuita), como pela alternativa de contacto zero que constituem para todos quantos permanecem a trabalhar, a estudar e a gerir as suas rotinas maioritariamente a partir de casa.

Também resultado da evolução dramática das orientações de saúde e segurança aplicadas ao consumo, a pesquisa por voz evoluirá mais rapidamente e a adoção da voz na otimização dos negócios andarà de mãos dadas com a eficiência da comunicação e dos esforços do Marketing Digital – algo com um potencial, ao dia de hoje, ainda pouco explorado.

Dentro dos negócios que, tendencialmente, vão estar cada vez mais presentes no digital e que irão recorrer ao online para fortalecer a sua posição estão as 'pop-up stores', ou pequenas cadeias de lojas, com a facilidade de com um modelo

integrado de gestão, conseguirem gerir o online e o offline de forma centralizada. Por outro lado, a necessidade de concentrar informação e de agilizar processos de compra vai levar ao aparecimento progressivo de marketplaces verticalizados, com produtos e serviços de uma só categoria, passíveis de serem pesquisados e escolhidos através do preço, proximidade geográfica ou nível de recomendação. Esta tendência vai estender-se a negócios de todos os setores, com marketplaces que centralizam todas as empresas que vendem aquele produto.

Porque conceitos como o de fidelidade a uma marca vão dissipar-se e tornar-se cada vez menos aplicáveis aos perfis de consumo, o Marketing Digital vai ajustar-se para trabalhar em ciclo e criar uma experiência unificada. Significa isto que as marcas vão investir em nutrir os processos de venda com conteúdo diferenciado ao longo de todo o ciclo de vida do cliente e integrar toda a gama de canais e experiências de comunicação de marketing para oferecer suporte e permanecerem relevantes.

Outra das tendências que vamos ver ganhar uma robustez crescente é a da mar-tech, ou tecnologia de marketing, que, por via de processos de automação e de análise de dados angariados pelas ferramentas do Marketing Digital, vai oferecer uma vantagem competitiva aos negócios, desde que se dirigem aos clientes, até que os envolvem, incentivam e convertem.

No futuro, será crucial as marcas conseguirem viver o seu próprio processo de transformação contínua no digital, a partir de um roteiro que afine as suas capacidades ao mesmo tempo que as implementam em tempo real. Espera-se que mais e mais marcas assumam o Marketing Digital como um aliado que as ajudará a vencer o desafio do longo prazo, a partir de conteúdo autêntico, útil e positivo.

Embora a realidade da loja física não esteja, para já, condenada a desaparecer, os indicadores apontam para um aumento significativo das vendas online, potenciadas pelas experiências excecionais de compra que as marcas fornecem aos clientes online, como pela alternativa de contacto zero



USAR A VOZ DAS MARCAS PARA DAR VOZ À COMUNIDADE

Comercializa mais de 40 marcas no País e a voz delas é utilizada em prol da comunidade. A multinacional de bens de consumo Procter & Gamble (P&G) associa-se a iniciativas e aposta na comunicação para impactar a sociedade e o planeta. A diretora de Marketing em Portugal, Carolina Veiga, fala de como usam as ferramentas de comunicação para passar a mensagem certa.

É incontável o número de pessoas que usam, diariamente, em todo o mundo, as marcas da P&G. O que talvez se justifique por a empresa fazer diferença na vida delas de inúmeras formas, não só por oferecer “produtos de qualidade”, mas, também, porque tem na sua estratégia um conjunto de políticas, valores e princípios que “visam impactar positivamente a comunidade e o planeta”.



OS TEMPOS QUE VIVEMOS ACELERARAM O AUMENTO DO SENTIDO DE RESPONSABILIDADE E DE SOLIDARIEDADE, QUE SE ESTENDE À HORA DE ESCOLHER AS MARCAS E OS PRODUTOS



A diretora de Marketing da P&G Portugal, Carolina Veiga, acredita que sim – é esse o propósito – e defende que “a escolha do consumidor não se baseia apenas em fatores como a performance e o preço dos produtos, há uma preocupação crescente em conhecer as marcas, as empresas e as suas políticas sociais e ambientais”.



A multinacional posiciona-se como “A force for good and a force for growth”, isto é, uma força para o bem e uma força para o crescimento. A sua atuação materializa-se em cinco áreas: ética e responsabilidade empresarial, impacto na comunidade, diversidade e inclusão, igualdade de género, e sustentabilidade ambiental. E os seus princípios estão integrados nas políticas internas e em toda a estratégia, desde a produção dos produtos até à sua distribuição e comunicação. Quanto a esta última, a responsável considera que “as marcas têm um grande poder e as suas ferramentas devem ser usadas para passar a mensagem certa”.

E na P&G têm “tantas formas de o fazer”. As mensagens no digital, na televisão e em loja têm um “alcance enorme”, por isso, usa essas ferramentas para promover os temas que estão relacionados com as suas áreas de atuação.

Em Portugal – onde está há 31 anos e onde emprega 141 colaboradores –, as suas marcas dão voz a várias iniciativas que têm impacto positivo na comunidade. É o caso da associação ao movimento #EuAjudoQuemAjuda, promovido pela Cruz Vermelha Portuguesa, que apoia profissionais de saúde e unidades hospitalares para aliviar os efeitos da Covid-19. A divisão portuguesa da multinacional contribuiu com mais de 250 mil euros, doou mais de 38 mil produtos de algumas das suas marcas, e ofereceu espaço publicitário para promover a campanha de sensibilização da organização humanitária.

Outro exemplo foi a operação solidária “A ajuda não pode parar”, que juntou a Fairy, a TVI e a Rádio Comercial, para ajudar os portugueses que passam dificuldades e que viram a sua

OS CONSUMIDORES ESTÃO CADA VEZ MAIS ATENTOS E PROCURAM SABER MAIS SOBRE O IMPACTO DAS MARCAS

situação piorar por causa da pandemia. A iniciativa angariou, através de programas de televisão e de rádio, mais de 200 mil euros para a Rede de Emergência Alimentar, dos quais 50 mil foram um doativo direto da marca da P&G. No que respeita à promoção da igualdade de género, a insígnia Evax lançou a cam-

panha “Inspira-te”, com o intuito de inspirar raparigas a serem o que quiserem, contando as histórias de várias mulheres portuguesas com profissões tipicamente masculinas. Ademais, criou uma plataforma online de concretização de sonhos.

Com o ambiente compromete-se a proteger a natureza e a acelerar o combate às alterações climáticas. A companhia quer ultrapassar as metas já definidas, isto é, além dos objetivos reconhecidos pela iniciativa “Science Based Target” – que passa por reduzir a emissão de gases com efeito de estufa em 50% –, vai avançar com um conjunto de medidas de compensação de emissões ao longo da próxima década, tornando as suas operações neutras em carbono durante esse período.

Carolina Veiga refere que, com a pandemia e a consequente quarentena, as preocupações sociais e ambientais aumentaram. “Por um lado, temos uma maior consciência do nosso impacto ambiental, da quantidade de resíduos que geramos, e de energia e água que consumimos. Por outro lado, sabemos que há mais situações de carência social, como resultado da redução ou mesmo corte dos rendimentos em muitas famílias”. O propósito da P&G, substanciado nos seus valores e princípios, é o motor que conduz o trabalho da companhia. E, com os tempos que se vivem, ainda mais.

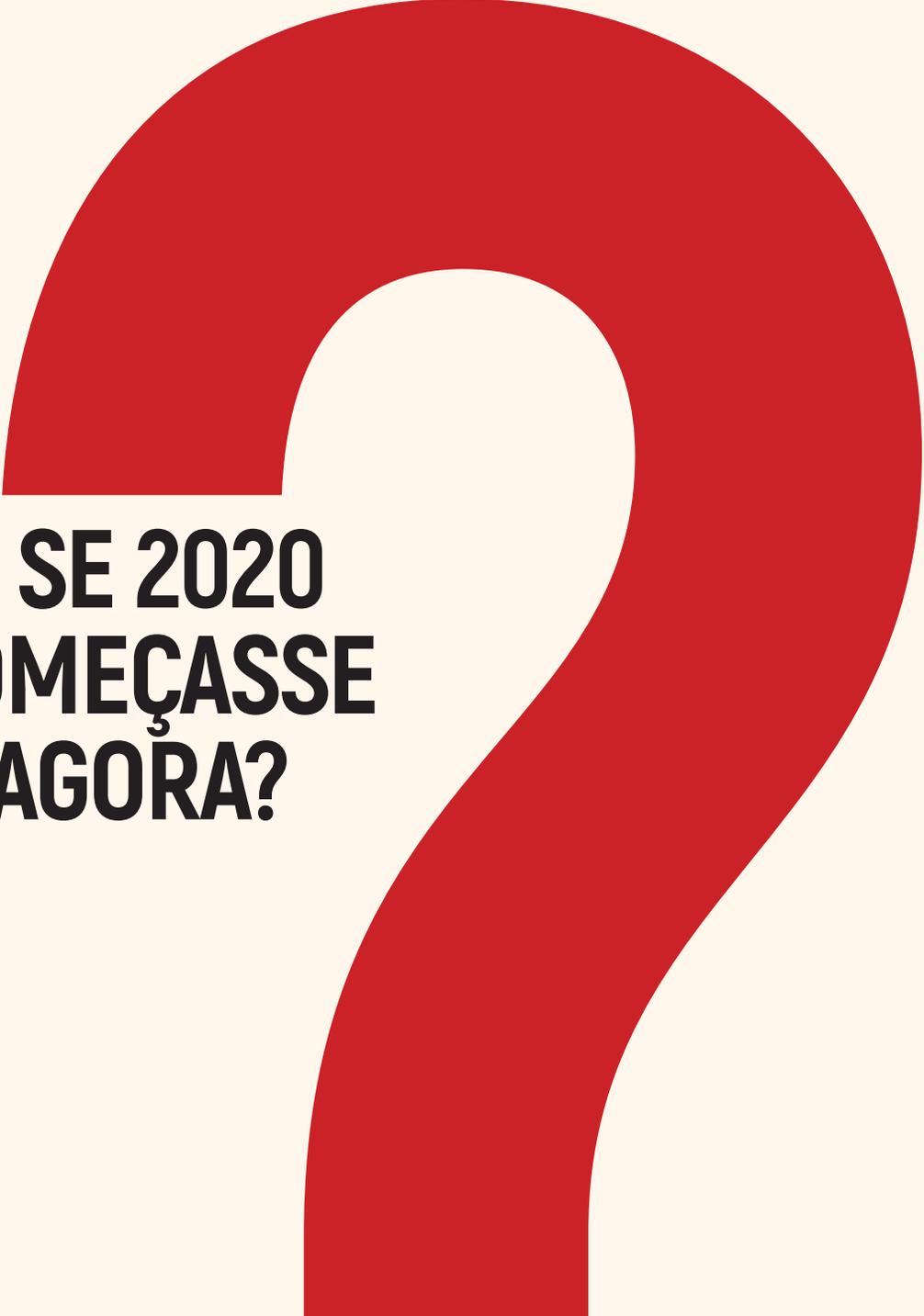


NOVO

ELIMINA A GORDURA SEM ESFORÇO



NOVO FAIRY ULTRA PODER

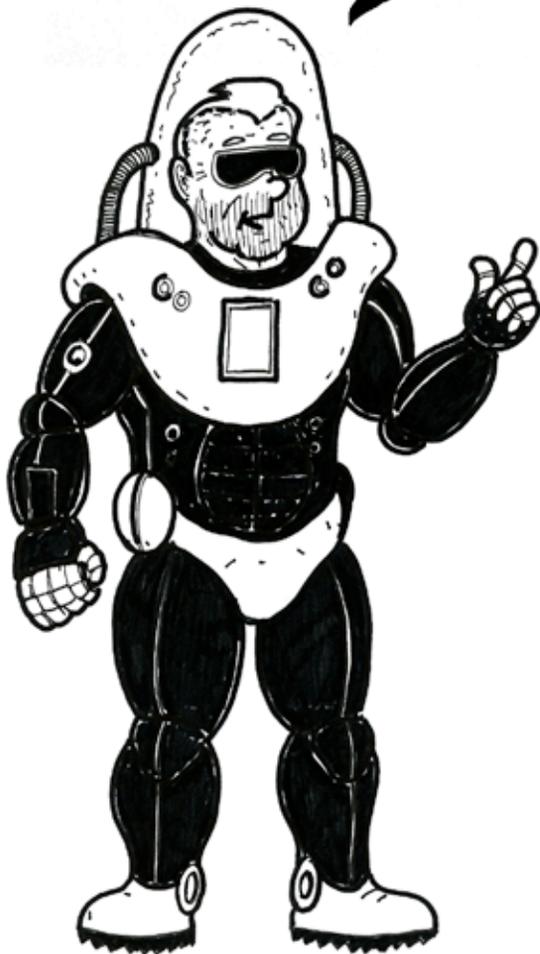


E SE 2020 COMEÇASSE AGORA?

“Annus horribilis”. Foi assim que a rainha de Inglaterra, Isabel II, descreveu 1992, no discurso do 40.º aniversário da sua entronização. Faltavam 28 anos para 2020, mas, se a monarca tivesse a capacidade de ver o futuro, poderia ter reservado a expressão... Porque 2020 trouxe uma pandemia que virou o mundo do avesso. E fez tábua rasa de todas as previsões e desejos de ano novo. Mas, agora que se sabe o que aconteceu nos últimos meses, porque não fazer um exercício futurista e mexer no calendário para começar 2020 em... setembro? É o que fazemos nas páginas seguintes. Com as vozes do presidente da Altice Portugal, Alexandre Fonseca; do diretor de Comunicação e Sustentabilidade dos CTT, Miguel Salema Garção; da diretora de Marketing e Comunicação da Galp, Joana Garoupa; da Country Manager da IKEA Portugal, Helen Duphorn; e da diretora de Marketing e Comunicação da Randstad, Inês Veloso. E com o talento criativo da Coming Soon, Born, Lola Normajean, Kiss, Milford e NOSSA. Porque marcas e agências continuam a ser impactadas pelas ondas desse tsunami chamado COVID-19. Tiveram de se reinventar, como toda a sociedade, aliás. Mas uma nota fica, das palavras e dos traços e imagens: em janeiro ou em setembro, o ano é para agarrar sem medo, com coragem, uma dose de loucura e outra de humor e, claro, com boas ideias.

SOU O MARCELO LOURENÇO DO FUTURO!
VIN PARA DIZER QUE EM 2020... UMA
PANDEMIA VAI FECHAR TODA A GENTE
EM CASA, TODOS VÃO COMPRAR PAPEL
HIGIÊNICO, BEBER E ENGORDAR E A
PASSAR A ANDAR DE MÁSCARA, A
DESINFECTAR AS MÃOS A CADA CINCO
MINUTOS, TODAS AS REUNIÕES SERÃO
FEITAS NUM NEGOCIO CHAMADO ZOOM,
A ECONOMIA VAI ENTRAR EM RECESSÃO
E O VAMPIRO DO CREPÚSCULO ... SERÁ
... O NOVO BATMAN!!

QUE HORROR!!!
O VAMPIRO SERÁ
O NOVO BATMAN!!



✓ mclw



ALEXANDRE FONSECA
Presidente Executivo da Altice Portugal

FAZER TUDO, OUTRA VEZ

No final de 2019 as projeções apontavam 2020 como um ano de crescimento económico e em que se iria manter a tendência de redução da taxa de desemprego. Seria também o ano incontornável do 5G, revestindo-se esta tecnologia de enorme importância por se configurar como tema central das sociedades modernas. Nada faria prever o que se iria passar em Portugal e no Mundo.

Mas, se o Mundo ficou virado do avesso, será que a Altice Portugal acompanhou esta tendência? Na verdade, a nossa ambição para o País sempre foi, desde o início, muito clara: investir. Mas o que é, na verdade, investir em Portugal e nos Portugueses? Para a Altice Portugal, é colocar Portugal no futuro. É investir em inovação, em tecnologia e em infraestrutura de rede. É investir onde ninguém mais investe. É ir mais longe e ambicionar. Ambicionar que famílias e empresas não se sintam limitadas e que têm as ferramentas necessárias para suprir as suas necessidades. Investir é responder às necessidades das populações.

E face a isto, continuámos a trabalhar e a investir! Investimos nas autoestradas da informação através das redes de fibra ótica de última geração. Apesar do contexto económico adverso, a empresa manteve inalterada a sua estratégia de investimento, com a meta definida para 2020, de alcançar as 5,3 milhões de casas e empresas passadas com fibra ótica, a ser atingida já no 2.º trimestre do ano.

Respeitando todas as recomendações, mantivemos as deslocações da Comissão Executiva pelo território, visitas que marcam novas vagas de investimento, no que respeita ao reforço da expansão de fibra ótica, em prol de um País mais equilibrado no acesso às oportunidades. Um investimento totalmente privado e voluntário que hoje tem um impacto público positivo.

Parar em 2020 por conta da pandemia não foi opção. A nossa génese está na inovação e no empreendedorismo. Por isso, num movimento inédito no setor, associámo-nos ao setor da Energia com o MEO Energia. Um projeto que prossegue a estratégia de diversificação do portefólio, como disso é exemplo a aposta na área dos seguros (para equipamentos), dos serviços financeiros, do outsourcing, ou ainda da bilhética.

Se a previsão apontava 2020 como o ano do 5G em Portugal, o contexto veio mostrar-nos que, apesar de esta ser uma tecnologia importante, as redes atuais estão à altura dos desafios atuais. Mesmo com a suspensão do processo de consulta pública sobre o Projeto de Regulamento do Leilão 5G acreditamos que esta nova tecnologia, em devido tempo, será um verdadeiro game changer, e que o futuro do 5G será positivo e promissor, com oferta de oportunidades e com a capacidade de dar resposta às exigências da sociedade.

Retomando a questão inicial, “e se 2020 começasse agora?”, a nossa estratégia e a nossa atuação não se alteravam. Continuaríamos a pautar-nos pelo investimento, pela inovação, pela presença junto do território, por causar um impacto positivo na vida dos Portugueses. Se 2020 começasse agora, manteríamos o nosso foco e, continuaríamos de mãos dadas com as ambições do País. Se 2020 começasse agora, continuaríamos a ser determinantes para a criação de valor, de emprego e de investimento privado, para ajudar a captar empresas e investimento para as regiões. Se 2020 começasse agora, continuaríamos a ser uma alavanca para o desenvolvimento económico das populações e do tecido empresarial. Se 2020 começasse agora, voltaríamos a trazer dinamismo e criatividade às regiões, a trazer formação e investigação à academia. Voltaríamos a trazer conhecimento, experiências e sucessos.

Se 2020 começasse agora, voltaríamos a fazer tudo, outra vez.

No centenário do nascimento de Amália, a Delta Cafés celebra intensamente o mais emotivo dos símbolos portugueses. Conheça o outro lado de Amália na exposição “Bem-Vinda Sejas, Amália” que percorrerá intensamente, ao longo de 2020, Portugal.

INTENSA

Amália e Delta, duas marcas que despertam Portugal para a humanidade das emoções, para a verdade dos momentos, para a pressa do futuro, e para a intensidade de fazermos com paixão tudo o que o mundo espera de nós. Porque é disso que a vida precisa.

A vida precisa de intensidade.

INTENSAMENTE *Amália*



**PATROCINADOR OFICIAL DA EXPOSIÇÃO
“BEM-VINDA SEJAS, AMÁLIA”**

Saiba onde em amaliarodrigues.pt/





MIGUEL SALEMA GARÇÃO

Diretor de Comunicação e Sustentabilidade dos CTT

A ATITUDE SERIA A MESMA

Se 2020 começasse agora, traria comigo todos os desafios e oportunidades que surgem com os novos ciclos e recomeços. Seria um recomeço de celebrações importantes como, por exemplo, a história dos correios em Portugal, que celebram, no ano de 2020, 500 anos de existência. Tal como ao longo destes cinco séculos os CTT se souberam adaptar e reinventar, assim o faríamos se 2020 começasse agora. Os recomeços não se fazem no início de um novo ano ou numa data específica, mas sim com atitudes tomadas no presente, seja elas quais forem, desde que sejam conscientes e com o propósito de melhorar o que antes estava feito. É possível recomeçar todos os dias, a cada momento. A pandemia, este inimigo invisível, que chegou sem avisar, veio trazer mudanças significativas às pessoas, às empresas e, naturalmente, às marcas. Quando nos deparámos com a Covid-19, a par das medidas de segurança para todos, foi crucial que as marcas agissem e mostrassem que estavam a exercer o seu propósito de forma correta, criando sobretudo valor e mostrando relevância nos mercados onde atuam. Estas medidas foram tomadas repentinamente, com consciência, mas sem aviso prévio. Acredito, por isso, que se 2020 recomeçasse agora saberíamos também adaptar-nos a todos os desafios que surgissem com rigor, dedicação, empenho e segurança.

Seria bom que esta tremenda pandemia não tivesse chegado até nós, evitando sobretudo e em primeiro lugar, as perdas humanas, e evitando também os problemas económicos que trouxeram e continuam a trazer tantas dificuldades, à economia, tanto para pessoas como para empresas. Só sabemos o que é estar bem, porque conhecemos também o oposto, e, independentemente da impossibilidade de vivenciarmos o mote deste artigo, ainda se pudéssemos recomeçar o ano de 2020 agora, teríamos certamente momentos em que estaríamos a lutar, outros a festejar, ou momentos em que estaríamos a subir e outros a descer. Importa reter que embora possamos sempre recomeçar, encontraremos sempre no nosso caminho dificuldades, celebrações, desafios e oportunidades. Resta-nos saber gerir da melhor forma aquilo que vamos encontrando. A verdade é que gerir é ter bom senso. E nestas fases isso é fundamental. Os CTT estão conscientes do papel crítico que desempenham na manutenção de cadeias de comunicação e logística vitais para a economia e a sociedade portuguesa.

No presente momento de crise, os CTT proporcionam às pessoas a possibilidade de ficarem em casa podendo satisfazer os seus pedidos de entrega de bens necessários, e proporcionam às empresas que a sua logística e distribuição se mantenham ativas, fazendo com que a economia continue a funcionar. Nesse sentido, foram lançadas diversas iniciativas, de solidariedade e comerciais, para apoiar pessoas e empresas, garantindo a segurança dos trabalhadores e dos clientes, através da implementação de medidas de mitigação alargadas e fornecimento de Equipamento Individual de Proteção aos profissionais que não podem estar em teletrabalho.

Esta pandemia vem, sem dúvida, marcar a história e a vida de todos nós. No entanto, tal como outros desafios que têm surgido ao longo dos tempos, os CTT têm sabido reinventar-se. Assim continuaremos adaptando-nos às novas tendências, exigências e desafios que surjam, por forma a prestar um serviço de qualidade e adequado às necessidades do tempo em que nos encontramos. Porque a nossa entrega é total. Por isto mesmo acredito que há algo que não faríamos de forma diferente, caso 2020 começasse agora: a nossa atitude, que tem sido a de construção de várias soluções no sentido de ajudar o país e a sua economia a ultrapassar barreiras e dificuldades e de ligar pessoas e empresas com entrega total, para enfrentarem uma crise de que ninguém estava à espera. Demos disso mesmo, inúmeras provas concretas ao longo da terrível crise que atravessamos e, mesmo antes, já tínhamos grande foco nas políticas de sustentabilidade e avançámos com o reposicionamento da marca CTT. É exatamente isso que nos move e nos moverá sempre, Portugal e os portugueses. Fazemo-lo com o sentido de missão e entrega total que nos move sempre, permitindo que todos os portugueses acreditem que apesar desta pandemia, e não obstante das alterações que se fazem sentir, os efeitos podem ser menores quando uma marca se alia e responde a vários parceiros para o bem da sociedade comum, algo que faríamos e que iremos fazer sempre mesmo que 2020 recomeçasse! Não são só os CTT que estão este ano de parabéns, mas também vocês, equipa da revista Briefing, os meus muitos parabéns por mais um ano de excelente dedicação na divulgação dos negócios do marketing. Tal como nós, também vocês ligam pessoas e empresas.

encontrámos



fale connosco.

www.randstad.pt

randstad@randstad.pt

800 244 244

 randstad





12 badaladas, 12 desejos e 1 salto para entrar no novo ano com o pé direito. Mas aquela mosca, com asas grandes demais e o zumbido pronto a entrar na música como um trompete demasiadamente angustiado, teria sido esborrachada por um copo voador. Pow. E assim não teria pousado nos óculos de alguém que ficasse cego a ponto de tropeçar na irritação, e entrar no novo ano com o pé esquerdo, enxotando 366 dias de boa sorte para 7,8 mil milhões de pessoas. Se 2020 começasse agora seríamos, como sempre, mais teimosos do que uma superstição e melhores do que um começo feito de sorte ou azar. Por isso agora agarramos 2020 com a certeza de que está nas nossas mãos dar a volta a tudo isto. Porque sabemos que a razão está do nosso lado sempre que somos loucos o suficiente para nunca desistir. E a mosca que vá à m%&\$#.

BØRN® reason *loves* crazy



JOANA GAROUPA

Diretora de Marketing e Comunicação da Galp

PODEMOS CAUSAR UMA PRIMEIRA BOA IMPRESSÃO... OUTRA VEZ!

Há momentos das nossas vidas que nos convocam a fazer balanços, e em que surge frequentemente a pergunta: E se eu pudesse fazer tudo de novo, sabendo tudo o que sei hoje?

Este é realmente o momento em que não só a pergunta faz mais sentido do que nunca, como, na verdade, temos a oportunidade real de refazer tudo. A Covid-19 obrigou-nos a questionar muitos dos aspetos das nossas vidas. Desde as grandes decisões profissionais, até às mais pequenas rotinas diárias.

Ir jantar fora com amigos em setembro de 2020 não é igual ao que era em fevereiro. Um dia de trabalho hoje pouco tem a ver com o que era há menos de um ano.

Sabemos que os desafios que essa realidade nos coloca são enormes e os seus efeitos serão certamente duradouros. Mas traz também a oportunidade de recomeçar, de descobrir a magia e o valor dos pequenos gestos que nos habituámos a dar como adquiridos. Quantas coisas estamos hoje a fazer “pela primeira vez desde...”?

O regresso ao escritório ou a uma sala de aula? Uma ida ao cinema? Uma viagem de avião? Tudo o que antes classificávamos como “normal”, de facto, deixou de o ser. E o voltar a fazer todas estas coisas novamente é, a bem dizer, refrescante. Enquanto marcas temos agora a oportunidade de criar uma primeira boa impressão ... outra vez!

Quando falamos em gestão de marcas, o desafio é particularmente exigente e com alguns riscos, mas é também um momento irrepetível em que se abrem espaços quase infinitos para as mentes criativas. O começar de novo, significa isso mesmo – fazer tudo com a magia e a novidade da primeira vez.

A chave para empresas que, como a Galp, querem desenvolver muitos desses novos “primeiros momentos”, pela própria natureza da atividade que exercem, é serem, de facto, relevantes na aproximação que fazem aos seus públicos.

Em algumas áreas de atividade, o exercício é relativamente simples, dado que, neste novo mundo, assistimos a um regresso a valores com os quais o setor da energia sempre se identificou e foi identificada pelos seus públicos, como a confiança, a resiliência e a segurança, e também a promoção da qualidade de vida em muitas das suas dimensões.

O sucesso deste desafio será, sem dúvida, a capacidade de transformação e de dar resposta às necessidades e exigências das pessoas. É ainda mais importante ouvir com muita atenção o que estes “novos” consumidores esperam de marcas como a nossa.

Por isso, a Galp tem apostado agora em tantos “primeiros momentos” no seu currículo em áreas tão simples como a entrega ao domicílio dos seus produtos de loja, a disponibilização de baterias portáteis para carregamento de carros elétricos, a instalação de serviços para lavagem de cães ... tudo “pedidos” dos nossos clientes/consumidores a quem estamos a dar-lhes a primazia de terem a “sua primeira vez”.

Porque queremos aproveitar a oportunidade de causar novamente uma primeira boa impressão.

PARABÉNS BRIEFING!

Continuem a causar excelentes “impressões” todos os meses.



SOFT & CO[®]

APOIAR PORTUGAL COMEÇA EM NÓS

#JUNTOSSOMOSMAISFORTES

WWW.SOFTANDCO.PT

À VENDA EM HIPERS
SUPERS, DRUGSTORES
E FARMÁCIAS

Soft & Co é uma marca registada propriedade da GBSO Solutions Lda

SIGA-NOS  



HELEN DUPHORN

Country Manager da IKEA Portugal

O FOCO NAS PESSOAS, SEMPRE

É uma pergunta difícil, mas diria que, se estivéssemos a começar 2020 agora, sabendo o que teríamos de enfrentar, manteríamos os nossos pilares estratégicos atuais, mesmo que acelerando ou antecipando algumas ações.

Para a IKEA, a casa sempre foi o lugar mais importante do mundo. A Covid-19 provou e realçou este facto nas nossas vidas. Por isso é tão importante para nós, e relevante para os nossos clientes, que continuemos focados em oferecer produtos e soluções com preços mais baixos para as nossas casas e também soluções que nos ajudem a viver melhor, dentro dos limites do nosso planeta. Assim, manter o foco na acessibilidade, agora complementada com a sustentabilidade, seria um caminho estratégico que manteríamos, sem dúvida. O que também vimos foi um crescimento rápido e extremo do e-commerce. E aqui, apesar de termos a ambição de tornar a IKEA mais acessível e próxima da maioria das pessoas, teríamos trabalhado antecipadamente para fortalecer a nossa capacidade de responder ao aumento exponencial deste canal. Com melhores processos de trabalho, mais recursos, mais formação e melhor coordenação com nossos parceiros. Quando tivemos de fechar todas as nossas lojas físicas adaptámo-nos muito rapidamente, mas temos de assumir que foi um momento difícil para todos.

Por fim, o que a Covid-19 também nos mostrou é que as pessoas estão e devem estar sempre no centro do nosso negócio. Manter a segurança em primeiro lugar, um ambiente de trabalho aberto e inclusivo e um relacionamento baseado em confiança é essencial no nosso dia a dia, mas mais importante do que nunca em tempos de crise. Devo salientar aqui que as pessoas da IKEA se revelaram excepcionais: uma mente aberta, uma abordagem prática, compreendendo a incerteza dos tempos e cooperando na procura de soluções que fossem boas tanto para as pessoas como para o negócio. Por

isso, se estivéssemos agora a começar 2020, sabendo que a Covid-19 nos iria impactar desta forma, não alteraríamos o foco nas pessoas, investindo igualmente no seu desenvolvimento, na sua capacidade de liderança, em ferramentas digitais e em manter os canais de comunicação sempre abertos.

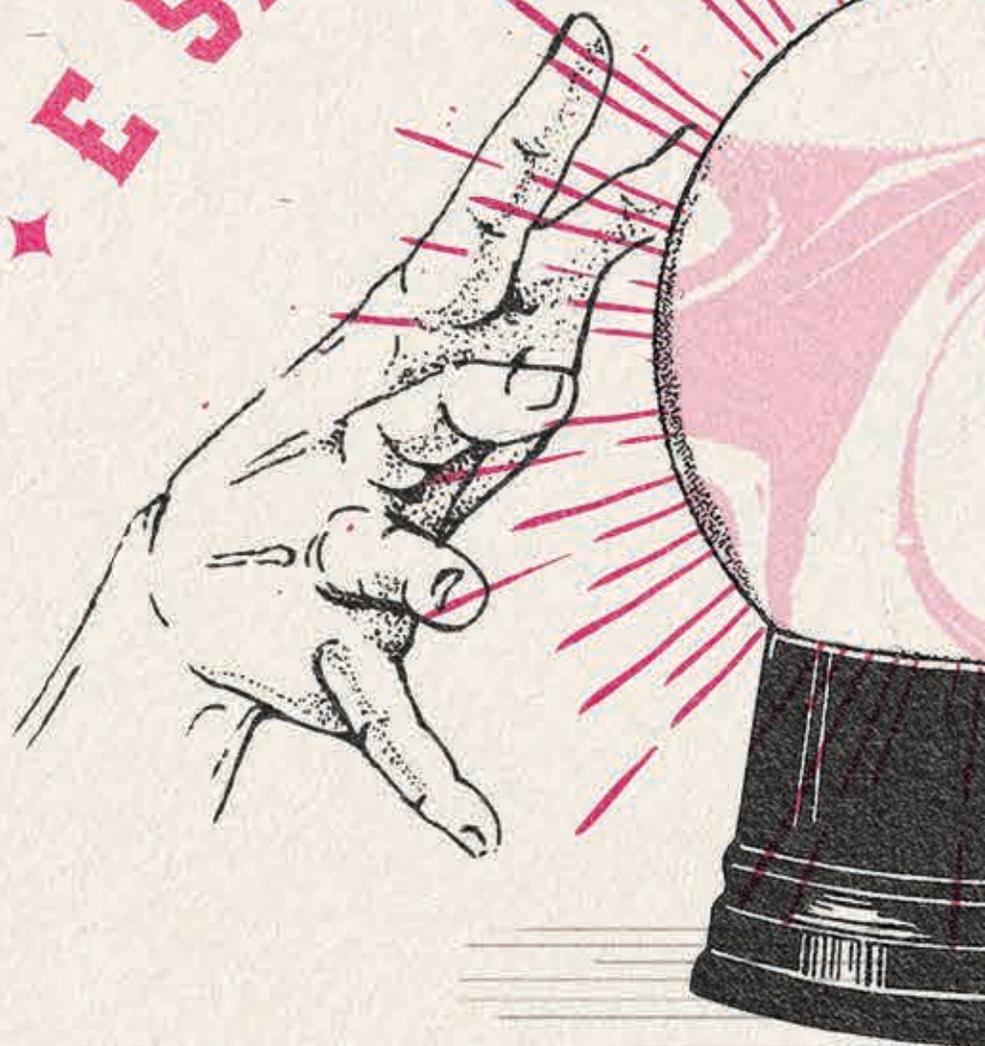
***Está na hora
da sua marca
voltar a vibrar.***

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

**#Vibrar
Com A
dreamMedia**

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.

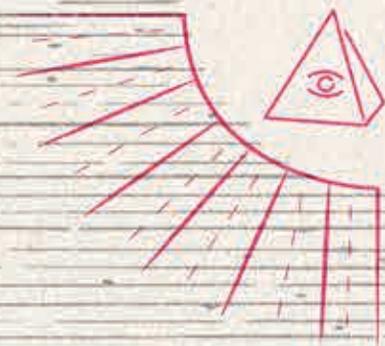
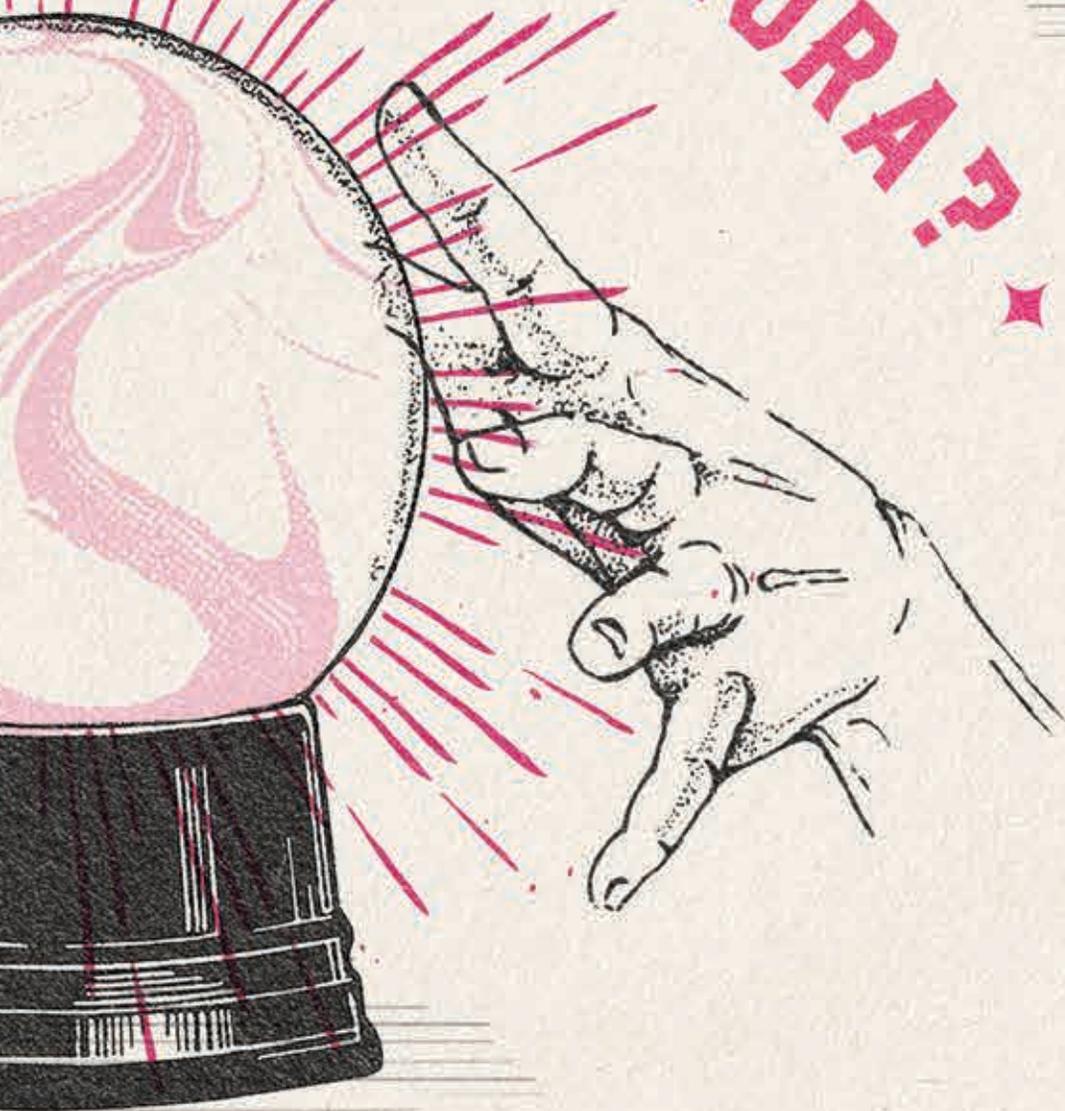
E SE 2020 COM



WWW.LOLA-NORMAJEAN.COM/FUTURO

SE NÃO TEM BOLA DE CRISTAL, VISÕES MÍSTICAS OU UM DEDO QUE ADIVINHA, VEJA O FUTURO DAS AGÊNCIAS E ANUNCIANTES EM PORTUGAL. NÃO É MAGIA, É UM ESTUDO LOLA-NORMAJEAN REALIZADO COM A NIELSEN.

EÇASSE AGORA?



L O L A  N O R M A J E A N

LISBOA

nielsen
.....





INÊS VELOSO

Diretora de Marketing e Comunicação da Randstad

#NEWWAYS

Perdi o meu pai aos 23 anos, numa luta desigual com uma doença degenerativa que invadiu as nossas vidas, num combate com diagnósticos incertos, quando o “bicho” sabe mais do que a ciência. Recordo que os anos em que vivemos esta guerra foram os anos em que percebemos que o óbvio tem de ser dito e feito. Que a proximidade não se mede pela distância. Que o amanhã pode ser tarde demais. E que amar é muito mais do que apenas sentir.

Hoje vivemos todos com a doença. Com o medo que entre em nossa casa ou com a coragem de quem acredita que a vai derrotar, seja com a vacina seja por defender a imunidade de grupo. Os analíticos discutem estatísticas e ratios, medidas e previsões enquanto que os mais pessimistas apenas anteveem a desgraça. Reações à doença que entrou na nossa vida e que nos obriga a novas formas de ser e estar. e se 2020 começasse agora?

#newways

É preciso garantir a segurança na insegurança. A ambiguidade em que vivemos, onde sabemos que apenas podemos reduzir o risco e não eliminá-lo. E aqui as escolhas devem ter sempre o mesmo critério, proteger a vida das pessoas, mas ao mesmo tempo viver.

Na estratégia para este ano não há decisões fáceis e, por isso, todos temos de exigir e contribuir para a cultura de segurança seja no nosso setor de atividade, seja no nosso país, partilhando práticas, com conteúdos relevantes e com proximidade. Reconhecer o medo e olhá-lo de frente na comunicação e na estratégia da marca.

Na experiência do cliente a pandemia baralhou prioridades e, em alguns casos, criou mesmo novos canais. Agora é preciso reforçar a experiência para cada um deles, reconhecendo a mudança nos hábitos de consumo, mas também o papel das nossas pessoas nesta nova equação. Temos de ter o talento para uma experiência de e-commerce mais humana, garantindo a proximidade com distanciamento nas nossas lojas. E aqui, mais do que estratégia, precisamos de competências e até de novas funções.

Nesta nova forma de ser e de estar, a tecnologia vai continuar a ter um papel importante, especialmente na eficiência e no novo normal das empresas. Eficiência na forma como desenhamos todo o ciclo do produto e como interagimos com os clientes. Cada vez mais, as apps vão dominar e vão contribuir para a experiência do cliente, apps mais colaborativas e que possam comunicar umas com as outras. A procura de emprego no mobile, mas com a sugestão personalizada de um consultor de recursos humanos. A ida para a empresa para uma reunião utilizando uma app para marcar a sala e o lugar de garagem num novo normal. Um normal que é assim porque faz sentido ser, porque tem uma razão de ser e não apenas porque sim. Não podemos decidir por modas, mas também não podemos andar para trás, em busca do que era a nossa realidade antes da pandemia, e devemos aprender e evoluir com o que tudo o que aprendemos nesta experiência.

Por fim, o depois de amanhã. A incapacidade de prever com certeza o que vai ser, mas a necessidade de olhar mais além e de preparar o futuro. Reconhecer e alinhar estratégias para contribuir para a sustentabilidade, a diversidade e a inclusão. Fazê-lo através de programas de reconversão de competências, da criação de emprego e de uma economia mais colaborativa. Uma oportunidade para sermos melhores, muito melhores.

E, enquanto os abraços são proibidos e as distâncias aumentam a segurança há uma coisa que todos podemos fazer, podemos dizer amo-te, gosto de ti, tinha saudades tuas, tenho medo, és importante para mim, #EstamosAqui.

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



HYUNDAI

BIG OUTDOORS
PRESTIGE SERIES





É PRECISO SER URSO

O salmão é um peixe migrador da família *Salmonidae*, típico das águas frias do norte da Europa e da América. Depois de nascer em água doce, dirige-se ao mar e regressa mais tarde para a reprodução, nadando contra a corrente até ao exacto local onde foi gerado. E o que é que o salmão tem a ver com 2020? Bom, depende. Se esteve a viver noutra planeta, provavelmente nada. Agora, se foi obrigado a reduzir a sua atividade ao estritamente essencial, talvez esta informação seja útil até porque, com o final da hibernação, é absolutamente preciso ser urso para ir atrás do salmão, que é como quem diz, de projectos novos. Depois de tanto tempo, só podem estar mais gordinhos.

 **MILFORD**[®]

www.milford.pt

Não tenham miufa.

-

O medo de falhar.
O medo de parecer ridículo.
O medo de ser muito criativo.
O medo da reação nas redes sociais.
O medo de parecer antiquado.
O medo de não estar a seguir as tendências.
O medo de discordar.
O medo de fugir à regra.
O MEDO do CHEFE.
O medo de perder o lugar.
O medo de mudar tudo.
Pior que um vírus,
O MEDO MATA AS IDEIAS
E MATA TANTO PUBLICITÁRIOS,
COMO MARKETEERS.
Não tenham medo de começar o ano em Setembro:

eunaotenhomedo@kiss.com.pt

KISS

IDEAS
BRANDS
PEOPLE

**2020
DEVE TER SIDO
CRIADO POR
UMA BOA
AGÊNCIA.**

ANDA TODA A GENTE A FALAR DELE

NOSSA™



MELHOR AGÊNCIA
PORTUGUESA
2018 E 2019

O CONSUMIDOR DE HOJE: ONLINE VS OFFLINE



CATARINA CRUZ

Especialista em Marketing Digital

A autora analisa os perfis e os comportamentos dos consumidores face aos dois meios de compra, físico e digital, abordando também os desafios que esta realidade omnicanal coloca às marcas.

As compras online há muito que são uma ferramenta essencial, mas será que isso invalida o gosto e a prática de compra em lojas físicas?

A transformação digital impulsionou as compras online, por conseguinte este hábito passou a ser a preferência de muitos consumidores que priorizam a praticidade e autonomia do online. Todavia, existe ainda uma percentagem de clientes que optam pela “segurança” e a experiência de compra que lhes é proporcionada no meio tradicional.

Os consumidores digitais, determinados, exigentes, curiosos e independentes possuem mais informação e uma oferta diversificada, o que lhes concede a percepção de “controlo”, pois neste meio têm a possibilidade de pesquisarem pelos produtos de forma mais detalhada, procurarem o mesmo produto em diversas lojas sem necessitarem de se deslocar de casa, e ainda conseguem comparar as condições. Estes fazem análises detalhadas, para que nenhuma dúvida lhes escape, e desta forma certificam-se da relevância e qualidade do produto antes de procederem a qualquer decisão de compra.

O que os invoca no digital é o facto de terem, acima de tudo, “voz”, agilidade e autonomia sem limitações geográficas.

Este mundo de facilidades e comodismo para muitos ainda é um terreno por explorar e até mesmo para nunca experimentar, pois desconfiam do que não veem e preferem ter a certeza de que, se a experiência de compra correr mal, há uma pessoa “física” a quem recorrer. O consumidor offline, ou “consumidor tradicional”,

possui uma grande lealdade ao canal, pelo que dificilmente aceita compras online. Confiança? Também, mas não só. O facto de se deslocarem ao ponto de venda, de conviverem, e de tocarem no produto e o poderem trazer na hora são as grandes razões pelas quais existem consumidores que optam pelo meio offline.

Não obstante, o grande consumidor de hoje tanto é online como offline, e age, habitualmente, em conformidade com “research online” e “purchase offline”, em que a intenção de compra começa na pesquisa detalhada sobre os produtos online e o desfecho pode acontecer no ponto de venda. Outros, pelo contrário, deslocam-se ao ponto de venda e lá procuram através do telemóvel (ou outro meio) a comparação entre outros produtos e empresas que lhes possam oferecer mais valias.

Os consumidores transformaram-se, e, com isso, mudaram também os seus comportamentos de compra. De entre inúmeras vantagens do online versus offline, a exigência tem vindo a ser maior, não para o consumidor, que hoje tem a vida mais facilitada, mas, sim, para as marcas/empresas que precisam de conhecer os hábitos dos consumidores nos diferentes canais, pois só desta forma conseguem preencher as lacunas uma da outra e permitem ir ao encontro das necessidades do cliente. É possível que estes dois mundos se fundam, porém, as estratégias de marketing a aplicar devem ser bem delineadas e de acordo com os diferentes comportamentos nesta demonstrados.

A perspetiva “omnichannel” será uma mais-valia para as empresas que perceberem que necessitam de oferecer uma só experiência no digital e no tradicional.

O grande consumidor de hoje tanto é online como offline, e age, habitualmente, em conformidade com “research online” e “purchase offline”, em que a intenção de compra começa na pesquisa detalhada sobre os produtos online e o desfecho pode acontecer no ponto de venda

PARA A EFICÁCIA, NOVEMBRO É AMANHÃ.

O júri continua a analisar os 113 casos inscritos na 16.ª edição dos Prémios à Eficácia. Veja em www.premioseficacia.org quem está a competir pelo Ouro, Prata e Bronze.

A entrega dos Prémios está marcada para dia 19 de novembro.

XVI EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA



PATROCINA



COLABORA



PATRONO





UM SEA (ME) DE FRESCURA

Ao Sea Me não se vai ao engano. O nome é explícito, a montra que dá para a Rua do Loreto, ao Chiado (Lisboa) e a montra interior confirmam: ali, cozinha-se e come-se peixe. Há dez anos que é assim e há um ano que a batuta é do chef Vasco Lello. Depois de um período de encerramento, voltou a abrir portas, com uma oferta ajustada, que (a)provamos.

Vasco Lello admite que o regresso está a ser “um pouco turbulento”, mas por razões que a equipa não controla. E, assim sendo, depois de acauteladas as questões de segurança (de colaboradores e clientes), o tempo foi de reorganizar a oferta, suspendendo algumas opções que considerou não fazerem sentido agora. Afiança, porém, que o serviço é o mesmo: “Mantemos o nosso ADN, garantindo a frescura e o devido respeito no tratamento dos produtos do mar e a vontade de receber quem nos visita com um sorriso, mesmo que agora não seja muito visível”, comenta.

Entremos, então, na carta, vertida num toalhete com direito a QR Code, porque as novas regras ditam que as ementas não passem de mão em mão. Há “Pesca do Dia”, com peixe para grelhar, escolhido da montra com vista para a cozinha, mas também ostras do Sado ou da Ria Formosa. Entre o que está “Acabado de atracar”, pode-se escolher tártaros, ceviche, vieiras ou uma sopa de peixe (mas não só...).

“Vamos à Maré” é o convite para duas alternativas de seleção de marisco, enquanto com o “Homem ao Leme” se navega entre arroz de berbigão, bitoque de atum, bacalhau assado e polvo na chapa. E há pregos, os Pregos da Peixaria.

Porque esta é uma Peixaria Moderna, o Sushi Bar ocupa metade da carta. Com muito para provar, entre tatakis, sushi e sashimi e... especiais.

O peixe só não entra nas sobremesas, mas convém deixar algum espaço, por exemplo, para a mousse de chocolate negro com praliné e ginjinha ou, numa opção mais leve, para o tártaro de frutas com gelado de yuzu.

Do Sea Me, diz Vasco Lello que é “um restaurante sobejamente conhecido pela sua dinâmica muito própria e pela sua oferta gastronómica, direcionada para o peixe e produtos do mar, mas, ainda assim, bastante diversificada, podendo os convidados ter várias experiências à volta do tema”.

Foi depois de o visitar que se aperceber que decidir o que lá se come não era “um processo simples, o que levava a pedir o que já se conhecia”: “Este foi o mote para o primeiro passo, a simplificação do meu, reestruturando a sua arquitetura e substituindo a oferta por novos pratos que transmitissem frescura, contemporaneidade e que respeitassem o espírito e a linguagem direta da casa. Obviamente, pondo nestas novas ofertas o meu cunho pessoal”.

Isto, afirma, “foi muito bem conseguido, com as novas entradas a terem muito boa aceitação”: “Conseguimos um menu de fácil leitura e perceção, bastante mais divertido, com novas opções e, ainda assim, manter os best-sellers”.

E o que faz um alentejano numa peixaria moderna? Vasco nasceu em Portalegre, com raízes maternas na aldeia de Esperança, para os lados de Arronches. Mas, apesar de ter costelas alentejanas, veio para Lisboa com poucos dias, pelo que se considera também um lisboeta. “Sempre procurei conhecer e perceber as especificidades da gastronomia portuguesa, os produtos, as técnicas e...os porquês. No meu percurso, fui tendo oportunidade de trabalhar com os produtos do mar, em quantidade, em variedade e em qualidade, mas nunca tinha estado num projeto exclusivamente de peixes e mariscos”. No entanto, surgiu este convite: “Acolhi-o de braços abertos e tem sido tudo menos aborrecido. Consegui fazer novas experiências e intensificar este fascínio e perceber melhor os produtos do mar”.





UMA PATENTE VEGAN

A Caudalie tem uma nova patente com colagénio vegan, presente em toda a gama Resveratol-Lift. Resultante de uma parceria com a Harvard Medical School, promete uma eficácia maior no cuidado da pele a partir dos 40 anos. Nesta altura, assiste-se a uma diminuição na produção de colagénio e de ácido hialurónico, com uma perda de firmeza na ordem dos 40%, gerando rugas cada vez mais visíveis. A nova fórmula possui potenciador de colagénio, que reafirma, atuando sobre todas as camadas da pele; ácido hialurónico natural; e resveratrol de videira, que estimula a atividade das proteínas da juventude da pele. Além disso, respeita o ambiente, na medida em que as embalagens são 100% recicláveis.



CABELOS ESTIMULADOS

A Dercos acaba de lançar um novo produto, que apresenta como “indispensável para o regresso à rotina”: trata-se do champô seco estimulante, cuja fórmula é adaptada para o couro cabeludo sensível e que, por isso, é indicada para pessoas com queda de cabelo, cabelo fino, enfraquecido ou com falta de densidade. Da fórmula fazem parte as vitaminas do complexo B, bem como uma biotina estimulante. De acordo com a marca, este champô proporciona uma sensação de frescura e limpeza, sem resíduos visíveis, além de reduzir o sebo e de potenciar maior volume.



Biodiversidade somos nós



Estamos todos ligados

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

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

O que vai fazer hoje? Somos todos Biodiversidade.



PELA PROTEÇÃO DA VIDA ANIMAL

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

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

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

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

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

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____

TELEMÓVEL _____

E-MAIL _____

N. CONTRIBUINTE _____

FORMAS DE PAGAMENTO

- Transferência bancária para o IBAN PT50 0010 0000 3755 8220 0010 7. Envio do comprovativo para o fax 210 435 935 ou através do email assinaturas@briefing.pt

- Cheque à ordem de Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA, Av. Infante D. Henrique, nº 333 H, 37, 1800-282 Lisboa

ASSINATURA

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 reificação. Caso não pretenda receber propostas comerciais de outras entidades, assinale aqui

UM VINHO SONHADOR

A adega alentejana Howard's Folly, criada pelo britânico Howard Bilton, em Estremoz, acaba de lançar o Sonhador Rosé 2019, o seu primeiro rosé. O enólogo David Baverstock escolheu uma mistura de 65% de Aragonês e 35% de Castelão, "pelo caráter aromático destas castas, com muitas especiarias, como a baunilha, e fruta como framboesa e morango". Já a cor é um rosa salmão pálido, graças a uma maceração curta e bem controlada. Na boca, é seco, sem açúcares residuais.

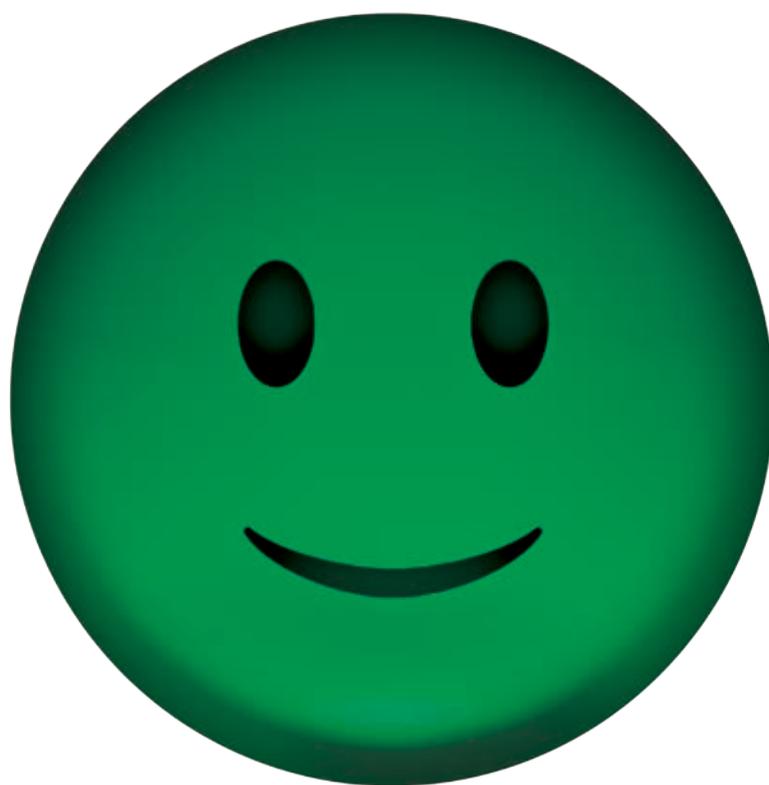


AZEITE DE CORRIDA

Os 9,86 segundos em que Francis Obikwelu percorreu os 100 metros nos Jogos Olímpicos de Atenas, e que lhe valeram um recorde europeu e a medalha de prata, inspiraram agora um azeite da Fábrica Douro. O melhor, dois azeites, um biológico e outro Premium. O Obikwelu Biológico é um azeite frutado maduro, mais saudável para quem opta por um estilo de vida mais sustentável. Já o Obikwelu Premium é produzido a partir de olivais centenários, sendo que as azeitonas são colhidas verdes resultando num azeite verde frutado intenso.

HORAS SUBMERSÍVEIS

A Panerai tem um novo modelo – o Submersible Azzurro – 42 mm, que surge como um instrumento profissional de mergulho. É como um regresso às origens deste fabricante cuja reputação foi construída na categoria de relógios de mergulho especializados. Desenvolvido para unir desempenho técnico e materiais com know-how comprovado, unifica as suas dimensões de estética e funcionalidade ao exibir uma cor adequada no disco de cerâmica opaca do bisel: azul, uma tonalidade que evoca de imediato o mar. Apresenta um bisel rotativo unidirecional, fundo da caixa aparafusado e um dispositivo de pontes que protege a coroa. Os índices, ponteiros e pontos luminescentes brilham num tom azul – esverdeado para facilitar a legibilidade subaquática.



SABE PARA ONDE ESTÃO A OLHAR OS SEUS CONSUMIDORES?

A maneira como as pessoas agora são impactadas pela publicidade é completamente diferente do que era até há pouco tempo. A atenção está cada vez mais fragmentada por um enorme conjunto de meios e o próprio consumo de conteúdos e informação ao longo do dia é muito diferente do que foi. A utilização de dispositivos móveis é cada vez maior, a diversidade de possibilidades da internet e o crescimento do comércio electrónico alteraram hábitos de forma radical.

Para saber onde anda o consumidor da sua marca precisa de uma agência de meios que saiba viver na nova paisagem mediática, que tenha uma elevada capacidade digital e que seja capaz de reagir de forma rápida e eficaz a qualquer alteração. Uma agência que integre tecnologia com a mensagem da sua marca, que saiba trabalhar em multi-device nas componentes de vídeo, display, redes sociais, compra programática e que tenha forte capacidade analítica e de utilização de big data. Temos uma equipa actualizada, temos experiência e know how. Auditores independentes de media, como a RECMA, classificam a Nova Expressão nas melhores agências de meios em Portugal. Com os nossos parceiros de diversas áreas garantimos uma presença global, competitiva, de qualidade e transparente. Fazemos a diferença.

Podemos dar à sua marca uma atenção e uma qualidade de serviço ao nível da sua exigência. Consulte-nos.



www.novaexpressao.pt
Av. Marquês de Tomar, 2, 8º
1050-155 Lisboa - Portugal
Tel: +351 210 123 740
filipe.pereira@novaexpressao.pt
www.linkedin.com/company/novaexpressao
www.facebook.com/NovaExpressao





NOVO CLASSE E.

Feito para vencer.
Todos os dias.

O novo Classe E foi criado para que possa conquistar o dia, todos os dias. Porque é inteligente ter do nosso lado um sistema de condução assistida, até para o para-arranca da cidade. Porque é inteligente apoiarmo-nos num sistema de informação e entretenimento MBUX de última geração. Porque é inteligente combinar performance, economia e baixas emissões, caso das versões Classe E Station e Limousine Plug-in Hybrid EQ Power. Vencer pode ser um acaso. Vencer todos os dias? É preciso inteligência.

Venha experimentá-lo no seu Concessionário Oficial Mercedes-Benz ou marque o seu Test Drive em [mercedes-benz.pt](https://www.mercedes-benz.pt).



Disponíveis nas versões Plug-In Hybrid EQ Power.
Consumo combinado (l/100km): 8,7 a 1,2. Emissões de CO2 (g/km): 198 a 31. Método de medição WLTP.

FALE CONNOSCO
808 200 699