

# O HOMEM DEIXA A SUA MARCA

**A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS NA ERA DIGITAL**

COMO CONQUISTAR A CONFIANÇA E A FIDELIDADE DOS CONSUMIDORES?





## 74

Livros / Eventos



## 66

Leading Brands / Almoço

Líderes debatem a humanização das marcas



## 70

A humanização das marcas na era digital

Regresso à humanidade  
De branding para being  
Como humanizar a sua marca em sete passos?  
Pode o contacto humano beneficiar a reputação de uma marca?



## 65

Notícias



# N<sup>®</sup>TÍCIAS

## Johnson's anuncia o maior relançamento da marca em 125 anos de história

A marca Johnson's reformulou todos os seus produtos, tanto por dentro como por fora, para conseguir oferecer aos pais tudo aquilo que desejam. Com a missão de desenvolver os produtos de bebé mais suaves do mundo, suportados pela ciência e rigorosos testes, a marca transformou-se para responder às atuais necessidades dos pais modernos, com produtos e um design apelativo para poder oferecer o melhor para o bebé. Nesta reformulação, mais de 400 ingredientes foram rejeitados de forma a minimizar o risco de alergias, contendo em alguns produtos mais de 90% de ingredientes de origem natural.



## The Body Shop anuncia projeto de comércio justo de plástico reciclado

A The Body Shop, em parceria com a Plastics For Change, acaba de lançar o seu primeiro "Comércio com Comunidades de Plástico Reciclado", em Bangalore, na Índia – uma iniciativa que destaca o lado humano menos conhecido da crise do plástico. A marca pretende, assim, combater a poluição provocada pelo plástico, fomentando uma mudança social e ajudando a empoderar as pessoas, ao mesmo tempo. Para assinalar este lançamento, a empresa revelou uma obra de arte gigante representando uma recolhadora de lixo indiana, feita com plástico reciclado proveniente de recolhedores de lixo de Bangalore, que esteve em exibição no Borough Market, em Londres.

## Jorge Borges assume marketing do ISEG

Jorge Borges acaba de assumir o cargo de diretor de marketing e relações externas do ISEG – Lisbon School of Economics and Management, ficando responsável pela estratégia de marketing e comunicação institucional, de licenciaturas, mestrados, doutoramentos e formação de executivos. Jorge Borges ocupou cargos de gestão de marketing em empresas de tecnologia, tendo feito carreira internacional na Toshiba, onde foi diretor europeu de marketing. Tem, na sua formação, valiosas experiências em diversas universidades. É licenciado em Gestão e pós-graduado em e-Business pelo ISCTE, e possui vários cursos executivos em Marketing e Gestão pela AESE, Católica, Harvard Business School e INSEAD.



APRESENTAÇÃO  
CONSELHO  
ESTRATÉGICO



# LÍDERES<sup>®</sup>

## DEBATEM A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS

O renovado restaurante Vela Latina, em Lisboa, foi o local escolhido pela revista *Líder* para receber, no passado dia 13 de maio, o primeiro encontro do novo grupo setorial do projeto *Leadership Summit Portugal* dedicado ao marketing, comunicação e publicidade. Em 2019, para além do Conselho Estratégico que acompanha este projeto de produção de conhecimento na área da liderança desde a sua criação, haverá mais três grupos de especialistas por setores de atividade: Leading People, Leading Brands e Leading Tech.

Depois de um primeiro encontro dedicado à gestão de pessoas, chegou a vez das marcas e dos líderes que as gerem diariamente. Neste primeiro encontro do grupo setorial denominado Leading Brands, marcaram presença a diretora editorial Catarina Barosa, o diretor executivo

Filipe Vaz, e ainda Carla Pereira (Chronopost), Diogo Alves (Global Shapers Lisbon Hub), Fernando Alvim (Antena 3), Filipe Bonina (Central de Cervejas), Inês Veloso (Randstad), Joana Garoupa (Galp), João Epifânio (Altice), Nuno Moura (FPF), Patrícia Halm (SDO Consulting), Patrícia Matos (TVI), Rodolfo Pereira (Noesis), Sara Batalha (MTW), Sérgio Inácio (Axians), Tiago Ferreira (Delta) e Vânia Guerreiro (Multipessoal).

Após um cocktail de boas-vindas, foram apresentados os primeiros detalhes da edição deste ano da *Leadership Summit Portugal*, cujo tema principal será "*Are we going together?* – Estamos a ir todos juntos?". Entre os oradores já confirmados estão Chris Lowney (autor best-seller, speaker e chairman da CHI), Haridimus Tsoukas (professor universitário e autor), Maria Conceição (presidente da Fundação Maria Cristina), Daniel Traça (professor da Nova SBE), Henrique Monteiro (jornalista e autor) e Miguel Real (professor, filósofo e autor). Tendo como ponto de partida a questão da espiritualidade humana e se será a inteligência artificial capaz de a compreender – problemática que norteia a presente edição da revista *Líder* –, foi lançado um desafio ao grupo para tentar perceber de que forma as marcas podem adotar um posicionamento mais humano num mundo em que a tecnologia desempenha um papel crescente. A humanização das marcas é, portanto, o tema que orientará as futuras intervenções deste grupo estratégico. Nesse sentido, os contributos editoriais que se seguem debatem algumas das questões abordadas neste encontro e são da autoria de vários elementos do grupo de trabalho Leading Brands. ●

**FOI LANÇADO UM DESAFIO  
AO GRUPO PARA TENTAR  
PERCEBER DE QUE FORMA  
AS MARCAS PODEM ADOTAR  
UM POSICIONAMENTO MAIS  
HUMANO NUM MUNDO EM  
QUE A TECNOLOGIA DESEMPENHA  
UM PAPEL CRESCENTE**

---





APRESENTAÇÃO  
CONSELHO  
ESTRATÉGICO





## GRUPO ESTRATÉGICO LEADING BRANDS

- CARLA PEREIRA (CHRONOPOST)
- CARLA ROCHA (RENASCENÇA)
- DIOGO ALVES (GLOBAL SHAPERS LISBON HUB)
- FERNANDO ALVIM (ANTENA 3)
- FILIPE BONINA (CENTRAL DE CERVEJAS)
- INÊS VELOSO (RANDSTAD)
- JOANA GAROUPA (GALP)
- JOÃO EPIFÂNIO (ALTICE)
- NUNO MOURA (FPF)
- PATRÍCIA HALM (SDO CONSULTING)
- PATRÍCIA MATOS (TVI)
- PAULA CANADA (TAP)
- PAULO ALVES (APPM)
- RICARDO TOMAZ (SIVA)
- RODOLFO PEREIRA (NOESIS)
- RUI RIJO FERREIRA (JABA RECORDATI)
- RUI VENTURA (APPM)
- SARA BATALHA (MTW)
- SÉRGIO INÁCIO (AXIANS)
- TIAGO FERREIRA (DELTA)
- VÂNIA GUERREIRO (MULTIPESSOAL)
- VERÓNICA DOURADO (RED BULL)





# A HUMANIZAÇÃO DAS MARCÁS

NA ERA DIGITAL

As pessoas têm a tendência de ver as marcas como algo distante, inalcançável, e isto ainda acontece porque a maior parte das empresas não tem a preocupação de transmitir aquilo que acontece "dentro de portas".

A verdade é que as pessoas gostam de sentir confiança e de se identificar com as marcas que consomem, e nada melhor do que a proximidade para criar esses laços de confiança e fidelidade.

Se uma empresa quer que a sua marca se destaque ao ponto de merecer a confiança das pessoas, terá de fazer algo diferente. Resumindo, terá de tornar a sua marca mais humana.

Mas será que, num mundo cada vez mais digital e robotizado, as marcas estão mais mecanizadas e afastadas ou mais emotivas e próximas dos consumidores? ●







**Inês Veloso**  
Marketing & communications director  
da Randstad Portugal

## Regresso à humanidade

É fácil humanizar as marcas, o problema é humanizar as pessoas. As marcas trabalham-se, definem-se arquétipos, criam-se normas, afina-se o tom de voz e desdobra-se a criação em todas as peças, fundindo o mundo real com o digital e provocando reações e emoções. Haja estratégia, haja propósito, haja dinheiro, mas acima de tudo que seja verdade. Que esta construção não seja um projeto do marketing que vive numas linhas de budget e que não é sentido por ninguém. Humanizem-se as marcas, mas mais ainda as pessoas. Sim, esses seres humanos que interagem com outros e que representam a marca em tudo o que fazem, até no silêncio de quem ignora um candidato que entra para uma entrevista ou no "bom dia" que ficou esquecido no elevador. O sorriso que gera uma empatia que não se explica e a mensagem no primeiro dia de trabalho que aumenta a confiança. As marcas precisam de ajudar as pessoas a regressar à sua humanidade. Compreender o propósito do que fazem, da empresa em que trabalham e concretizar aquela que é a promessa da sua marca. Temos de encontrar na nossa individualidade este fator humano que muitas vezes se perdeu entre processos e o trabalho do dia-a-dia, deixando a criatividade, a comunicação e a emoção longe da vida profissional, longe das empresas e ainda mais afastada da experiência de marca. Temos de regressar às nossas origens, temos de nos desafiar a transformar estes "autómatos" em pessoas e devolver a sua relevância, não apenas para a empresa (marca), mas para elas próprias. Venham os processos de transformação em que de procedimentos passamos para emoções e para a criação de um propósito comum que concretizará a humanidade da marca. ●

**É FÁCIL HUMANIZAR AS MARCAS, O  
PROBLEMA É HUMANIZAR AS PESSOAS**

## De branding para being

A mudança nas necessidades e expectativas dos consumidores, cada vez mais orientados pela relação emocional e pela sustentabilidade, tem exigido das marcas um crescente envolvimento com a comunidade. Historicamente, a reputação sempre foi decisiva para a confiança nas marcas, mas existem agora muitos outros fatores no mesmo nível de importância.

É inegável que a confiança cria valor. Ao assumir uma posição de transparência com os seus stakeholders, as marcas conseguem transmitir o seu propósito aos clientes, cultivando o compromisso. Este propósito torna-se mais claro quando se constrói uma comunidade em torno de valores e identidade que geram identificação com os clientes.

A relatability e a humanização começam nos talentos internos. Todos conhecemos o caso da Google, que se distingue pelo ambiente propício ao desenvolvimento das equipas, contribuindo para níveis de identificação que transformam os talentos em verdadeiros embaixadores da marca.

As pessoas são, inevitavelmente, o centro do negócio. Cabe aos responsáveis de marketing transmitir-lhes a inovação, promover o envolvimento e construir uma relação aberta entre organizações, talentos, clientes e parceiros. A humanização da marca é isso mesmo: uma relação entre uma organização e os seus stakeholders, baseada em valores, responsabilidade e identificação. ●

**É OBRIGATÓRIO EXISTIR  
AUTENTICIDADE E  
TRANSPARÊNCIA PARA  
HUMANIZAR A MARCA**



**Rodolfo Bravo Pereira**  
Marketing & communication director  
da Noesis



Sara Batalha  
CEO da MTW Portugal

# Como humanizar a sua marca em sete passos?

Era mesmo ele. O sotaque francês não enganava ninguém. E aquela conversa impactou as nossas vidas. Confesso: mais a minha do que a dele.

Quando ouvi a voz do guru do *emotional branding* no Skype, fiquei em estado de choque! Marc Gobé tinha mesmo enviado uma mensagem através do Twitter a pedir para falarmos sobre a estratégia de *Emotional Branding 2.0* da MTW Portugal!

"Como estão a humanizar a marca MTW através das redes sociais?", era a pergunta de arranque de conversa e que tanto o intrigava. Tinha ouvido falar de uma tal MTW e de como uma rede social (o LinkedIn português da altura – *The Star Tracker*) tinha impactado a sua estratégia de negócio em Portugal. E lá lhe contei o que achava ser nada de especial. Era apenas a minha história. Estávamos em 2012. O Obama já tinha ganho as segundas eleições, nós já tínhamos Facebook, mas ainda ninguém sabia muito bem o que fazer com ele. O Twitter era o rei e a frase "*You are the king*" reinava pelos social media. O que era até aqui uma trend passou agora a ser um estilo de vida e, na altura, era a nova forma de fazer negócio.

Numa conversa apenas, o Marc levou uma nova perspetiva sobre os social media e como estes podem criar relações humanas de negócio. Eu levei uma lição de vida. Hoje partilho convosco as sete perguntas que fazemos desde 2008 e que nos inspiram a inovar, todos os anos, a forma como humanizamos a nossa marca:

**1. Que tipo de relação queremos ter com o nosso cliente?** Curta, média ou longa duração? É um casamento para a vida ou só até onde durar?

**2. Como trataríamos o nosso melhor amigo?** E o amor da nossa vida? E como iríamos comunicar com ele? Sabemos como ele prefere que comuniquemos com ele a cada momento da sua vida?

**3. Que tipo de experiência o nosso cliente quer ter com a nossa marca?** Da nossa parte, queremos garantir que ele nos conhece com os cinco sentidos, que aguçamos a sua curiosidade ao que vem a seguir, que sente desejo e segurança emocional, sendo esta a base de qualquer relação de longo prazo de sucesso.

**4. Queremos ser o melhor ou o favorito?** Escolhemos ser o favorito, fazendo o impossível para sermos sempre o melhor.

**5. Qual a personalidade da nossa marca?** Queremos que o cliente conheça a nossa personalidade, o nosso carácter e o nosso carisma. Mesmo aquilo que ainda estamos a desenvolver e preferíamos não lhe dizer. Assumimos as nossas vulnerabilidades.

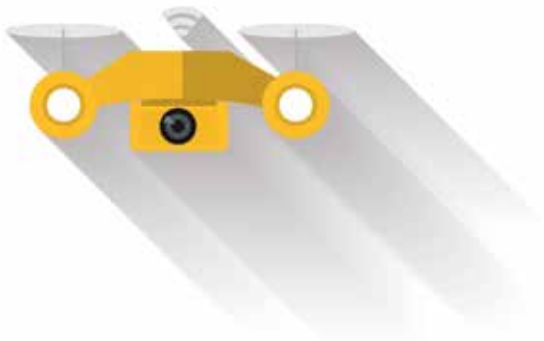
**6. Como é a que a nossa marca faz o cliente sentir-se sobre si próprio e sobre o mundo que o rodeia? Que emoções lhe provocamos?** Conseguimos identificar as positivas e as negativas? Que história emocional conta a sua relação connosco?

**7. Que diálogo mantemos com o nosso cliente? Mais do que informar, queremos comunicar com o cliente? E se fosse um diálogo, como seria? Como se mantém este tipo de diálogo que imaginamos?**

Infelizmente, o Marc Gobé já faleceu. Mas a verdade seja dita: a humanização das marcas é uma tendência porque este senhor criou o conceito do *emotional branding*. O seu a seu dono. Até já, Marc. ●

**QUEREMOS GARANTIR QUE [O CLIENTE] NOS CONHECE COM OS CINCO SENTIDOS, QUE AGUÇAMOS A SUA CURIOSIDADE AO QUE VEM A SEGUIR, QUE SENTE DESEJO E SEGURANÇA EMOCIONAL, SENDO ESTA A BASE DE QUALQUER RELAÇÃO DE LONGO PRAZO DE SUCESSO.**





**Vânia Guerreiro**  
Diretora de marketing e comunicação  
do Grupo Multipessoal

# Pode o contacto humano beneficiar a reputação de uma marca?

Neste mundo VUCA em que a robotização, a gamificação e a inteligência artificial são as palavras de ordem, aquilo que diferencia uma organização é a enfatização das qualidades humanas, porque são estas que geram o sentimento de confiança nos públicos. E ser confiável confere mais valor às organizações do que qualquer inovação processual ou tecnológica, de forma isolada.

Exemplo disso é o Facebook, uma digital native que nos conhece a todos e da qual o único rosto que conhecemos é o do Mark Zuckerberg. Porém, na verdade, o Facebook dispõe de um serviço, altamente personalizado, em que podemos numa chamada telefónica de 15 minutos, contrariar a ideia de quem tem um perfil há mais de dez anos e que acha(va) que, para além do criador da plataforma, só existem máquinas e algoritmos a trabalhar. Tive a oportunidade de estabelecer uma conference call com uma marketeer do Facebook que, após analisar uma página corporativa que administro, me contactou e me disse: "Isto pode melhorar. Vamos conversar e explico-te como". Esta pessoa partilhou a sua visão sobre os processos tecnológicos, complementou com a sua opinião sobre alguns dos algoritmos, rimos juntas e trabalhamos em conjunto e em cocriação. Acredito que esta breve conference call me tenha fidelizado mais ao Facebook do que qualquer uma das suas funcionalidades!

Também a LEGO consegue esta aproximação ao partilhar

**SER CONFIÁVEL CONFERE MAIS VALOR ÀS ORGANIZAÇÕES DO QUE QUALQUER INOVAÇÃO PROCESSUAL OU TECNOLÓGICA, DE FORMA ISOLADA**

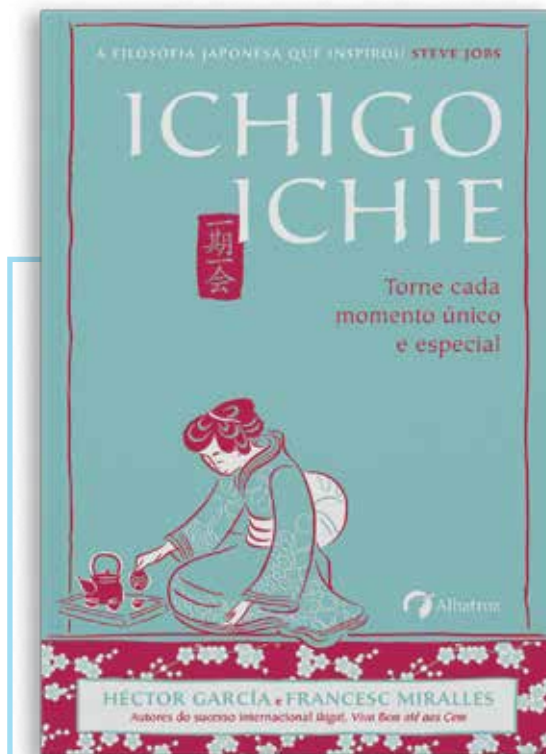
uma mensagem simples, mas muito eficaz e dirigida aos pais e mães. Descobri numa caixa de Legos antiga esta mensagem: "A vontade de criar é igual em todas as crianças e, por isso, há meninos que querem construir casas de bonecas, porque são mais humanas, e existem meninas que querem construir naves espaciais, porque são mais entusiasmantes!". Consigo imaginar o conforto de tantos pais ao lerem isto e ao sentirem-se compreendidos. E quem compreende as pessoas? Apenas outras pessoas. Para finalizar, como é que posso melhorar a tal página organizacional de Facebook que administro? Humanizando-a. Entendendo a quem interessa o que vou dizer e falando, para quem me quer ouvir, como pessoa, como ser humano. ●



*Crônicas à volta do Mundo*  
**Rui Daniel**

Ao longo de quarenta e quatro textos, sempre pontuados por um registo bem-humorado – a palavra "gargalhada" será a que mais vezes se repete ao longo do texto –, o autor partilha com os leitores várias situações insólitas e apaixonantes e convida-os a descobrirem um mundo muito diferente daquele que lhes é frequentemente apresentado nas páginas dos jornais ou nos ecrãs de televisão.

**Editora:** Coolbooks



*Ichigo Ichie*  
**Francesc Miralles e Héctor García**

*Ichigo Ichie* é uma expressão idiomática japonesa que pode ser interpretada como "uma única vez" ou como "um único momento". Nascida no rito complexo da tradicional cerimónia do chá, a relevância deste aforismo depressa ganhou destaque no pensamento cultural nipónico. Ao lembrar que cada momento é único e transiente – assim como irrepetível – *Ichigo Ichie* é um lembrete constante para viver o e no momento, aproveitando ao máximo a vida.

**Editora:** Albatroz

Destaque



*Marketing Digital na Prática*  
**Paulo Faustino**

Atualmente, vivemos na era da informação e da atenção, onde gerar vendas através dos canais digitais é, a cada dia que passa, uma tarefa cada vez mais difícil e complexa. Dominar as plataformas e ferramentas de marketing digital existentes não é a solução, pelo que a solução passa pelo desenvolvimento de estratégias adequadas às necessidades do mercado e dos consumidores, que envolvam o todo e não apenas uma parte.

**Editora:** Marcador

*O mundo à beira de um ataque de nervos*  
**Matt Haig**

E se o modo como vivemos estivesse programado para nos deixar infelizes? Toda a sociedade de consumo assenta na ideia de nos criar o desejo de ter o último modelo, em vez de nos contentarmos com o que temos; somos encorajados a sairmos de nós e a quereremos outras vidas: uma receita quase infalível para a infelicidade. Como manter o equilíbrio num planeta que nos enlouquece? Como preservar a humanidade numa era tão obsessivamente tecnológica? Como ser feliz quando somos incentivados a cultivar a ansiedade?

**Editora:** Porto Editora



**Poder executivo**  
para fazer a diferença.



Os ecrãs HD MMI touch response, com 400 funções de personalização, aliam-se ao estilo de condução soberana e ágil garantido pela transmissão desportiva, para elevar a sua dinâmica profissional a outros patamares. O Audi A6 Limousine é o veículo do seu sucesso. E este, é o seu momento.

**Audi é muito mais.  
Novo Audi A6.**

# EVENTOS



## **Gartner Supply Chain Executive Conference 2019**

A transformação digital chegou e vários líderes de supply chain antecipam a interrupção, alavancam novas tecnologias e criam cadeias de fornecimento integradas que proporcionam o crescimento dos negócios, na conferência organizada pela empresa de consultoria Gartner, que terá lugar em Barcelona, Espanha, entre 17 e 19 de junho.

**17 A 19 JUN**



## **Business Transformation Summit 2019**

Na sua 4.<sup>a</sup> edição, o *Business Transformation Summit* conta este ano com um rebranding do logo, um novo site e um programa totalmente renovado e inspirado no tema "Acceleration". O primeiro orador a ser confirmado é Jeremy Gutsche, trend spotter global e um dos keynote speakers internacionais mais requisitados do momento. A cimeira realiza-se a 31 de outubro, na LxFactory, em Lisboa.

**31 OUT**

## **GreenFest 2019**

O maior evento de sustentabilidade do país regressa a Braga de 06 a 09 de junho com palco privilegiado no Mosteiro de Tibães. "Planeta Água" é a grande temática do encontro deste ano, que conta com quatro dias de atividades em família, workshops, palestras e tertúlias, espetáculos e artes performativas, showcooking, e experiências de saúde e bem-estar.

**6 A 9 JUN**



## **NamesCon Europe 2019**

Depois de dez anos memoráveis sob a liderança de Dieter Stefitz, o *Domaining Europe* é agora o *NamesCon Europe*, que este ano terá lugar no Pestana Cidadela Cascais, de 20 a 22 de junho. Neste encontro, tomadores de decisão de alto nível dos mais variados setores globais compartilham novas ideias e fazem negócios num ambiente único e intimista.

**20 A 22 JUN**



**E** CASINO  
ESTORIL

# DESPERTA OS SENTIDOS



CONCERTOS • ESPECTÁCULOS • JOGO  
EXPOSIÇÕES • RESTAURANTES

[www.casino-estoril.pt](http://www.casino-estoril.pt) |  CasinoEstoril