

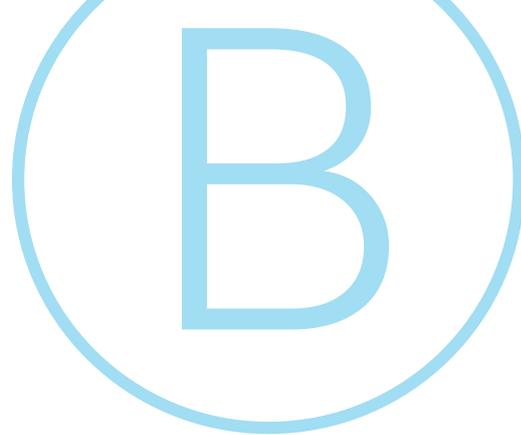
INFLUÊNCIA

OU

INSPIRAÇÃO

O QUE PROCURAM AS MARCAS ?





## 85

Notícias



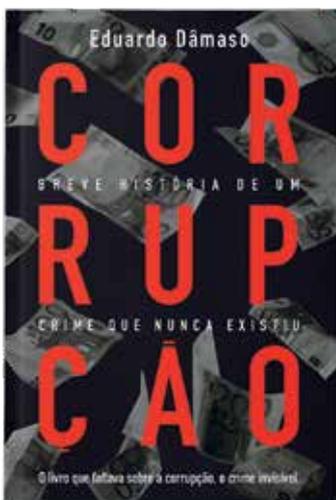
## 86

O que procuram as marcas:  
influência ou inspiração?



## 90

Livros



## 92

Eventos





## Noesis apresenta novo associate director para marketing & communication

A Noesis apresenta Ricardo Rocha como o novo associate director para a área de marketing & communication. O novo diretor da consultora tecnológica iniciou o seu percurso profissional na área da comunicação e publicidade, tendo passado por várias agências, primeiro como account manager e, mais tarde, em funções de direção. Posteriormente, entrou no mundo digital e das TI, tendo sido responsável pelo negócio em Portugal de uma plataforma SaaS espanhola, diretor comercial numa *software house* especializada no desenvolvimento de soluções *web* e *mobile* e, mais recentemente, account manager para o setor público na Gfi Portugal.

Ricardo Rocha afirma-se "entusiasmado com a oportunidade de servir uma marca que tem evoluído muito nos últimos anos, reforçado a sua posição no mercado nacional e apostado numa estratégia sustentada de internacionalização para mercados como a Holanda, Brasil e Estados Unidos. A forte aposta da Noesis no marketing enquanto motor de desenvolvimento do negócio, suportado por uma equipa com diferentes *skills* e áreas de especialização, foi um dos fatores que mais me seduziram a abraçar este desafio".

# NOTÍCIAS



## ISS Portugal associa-se à Fundação ISS "Mais um sorriso"

A ISS Portugal associou-se à Fundação ISS "Mais um sorriso", cujo principal objetivo passa por apoiar projetos que englobem a criação de emprego em países em vias de desenvolvimento. A Fundação é financiada pela contribuição voluntária dos trabalhadores da ISS, transferindo centimos do seu salário. A totalidade deste valor é destinado exclusivamente a cobrir os gastos dos projetos da Fundação. Desde a sua fundação, em abril de 2007, em Espanha, a Fundação Corporativa da ISS Ibéria desenvolveu cerca de dez projetos de solidariedade que envolvem pessoas em risco de exclusão, em oito países em vias de desenvolvimento: Angola, Colômbia, República Dominicana, Marrocos, Peru, Burkina Faso, Equador e Índia. Desde então, mais de 8500 empregos foram diretamente criados nesses países.

## Globo de Ouro da criatividade veio para Portugal

A campanha "*Excuses*", criada pela agência Coming Soon para promover a linha de t-shirts solidárias da marca portuguesa de sapatos Josefina's, foi distinguida com um "*Gold*" nos *Epica Awards*, na categoria Ilustração. A entrega de prémios da 33.ª edição do festival decorreu no passado dia 21 de novembro, em Amesterdão. Os *Epica Awards* são, muitas vezes, designados como os Globos de Ouro da comunicação criativa. Os premiados são selecionados por um júri composto inteiramente por jornalistas, provenientes de mais de 200 meios de comunicação mundiais, o que faz desta premiação a mais objetiva e independente.





**Ricardo Rocha**  
Diretor de Marketing e Comunicação  
na Noesis

Com o *influence marketing* na ordem do dia, já não restam grandes dúvidas de que a reputação é um dos maiores ativos de uma marca. As marcas querem-se cada vez mais "humanizadas", mais envolvidas com a comunidade, próximas, responsáveis... de confiança.

Conceitos como *relatability* são cada vez mais determinantes na construção da reputação de uma marca, o que ajuda a explicar o *boom* de "influenciadores" – que, na verdade, sempre existiram. Afinal, o que era o *referral marketing* se não uma versão 1.0 do *influence marketing*?

Hoje, os consumidores esperam das marcas uma atitude de compromisso e ação. Valorizam modelos de negócio que privilegiam a economia circular ou a reutilização

de materiais, por exemplo. Não é por acaso que uma das megatendências para 2019 – *The Last Straw*, da Fjord Trends – era dedicada aos temas da Sustentabilidade.

As marcas vencedoras, de sucesso e que prevalecerão, são aquelas com um propósito bem definido, capazes de transmitir aos seus clientes, consumidores e utilizadores, um sentido de relevância que os valorize enquanto membros ativos da comunidade. ●

**Qual a marca que mais o influenciou e qual a marca que mais o inspirou?**

Sempre tive um fascínio especial por empreendedores. Mesmo antes do empreendedorismo se tornar uma *buzzword*, quando eram, simplesmente, empresários. Empresários com visão, liderança, decisão e execução. Visionários, com um propósito e perseverança. Empresários como Belmiro de Azevedo, um homem excepcional, que criou marcas que revolucionaram o mercado, em distintos setores de atividade. A Optimus foi uma dessas marcas, um *underdog* num lago de tubarões, orgulhosamente *outsider*, portuguesa, com um posicionamento bem definido, uma estratégia de *marketing* clara e campanhas publicitárias inspiradoras. Terão sido algumas dessas campanhas que me levaram a querer ser marketeer.



B

**Joana Garoupa**  
Diretora de Marketing e Comunicação da Galp

Nunca como hoje o mundo físico que habitamos teve fronteiras tão difusas com o universo da tecnologia e do digital. São já uma rotina no nosso quotidiano os momentos ou acontecimentos em que estas realidades se cruzam, alimentando-se mutuamente através de interdependências que anulam a clivagem entre real e virtual. Já nem pensamos nisso: o que somos e o que fazemos hoje decorre de forma inevitável nessa dupla vertente.

Este novo contexto que nos envolve e condiciona enquanto seres humanos tem, naturalmente, uma extensão óbvia na vida das corporações. Uma empresa, hoje, pensa e vive os planos físico e digital de forma integrada e complementar; seja na definição do seu modelo de negócio ou nas suas estratégias de comunicação. Até porque sabemos bem do poder crescente que o universo digital tem na definição da reputação, da força e da influência de uma marca ou de uma corporação.

Por maioria de razão, sendo um parceiro de energia de milhões de portugueses, o facto de a Galp fazer parte das suas vidas tornou tão inevitável quanto normal a migração desse fator de proximidade também para o digital. Com uma preocupação central: reforçar laços com os nossos clientes e customizar o mais possível a relação de confiança que construímos com quem nos escolhe.

Este é um caminho que passa não apenas pela digitalização de processos para acompanhar ao detalhe a jornada dos nossos consumidores, mas também por estreitar a comunicação com eles. Como? Humanizando a empresa, dando-lhe um rosto e falando com todos os nossos *stakeholders* de forma transparente, olhos nos olhos, como parceiros que somos, de facto, no dia-a-dia.

Sabemos que estes movimentos ganham outro peso quando comunicamos através de rostos conhecidos e familiares. Influenciadores. Mas decidimos abraçar esse processo também através dos influenciadores que consideramos mais decisivos: envolvendo as nossas pessoas e promovendo-as como porta-vozes da empresa no mundo digital. Porque entendemos que a história que temos para contar precisa do contributo de quem dá alma ao que somos.

Nesse sentido, lançámos em 2019 a plataforma Amplify, um projeto de *employee advocacy* que é estrutural neste processo: temos hoje um universo de centenas de *amplifiers* que propagam nas suas redes sociais as iniciativas, os projetos, os desafios ou os pontos de vista da Galp, contribuindo assim para disseminar as mensagens que posicionam a empresa no mundo digital. ●



B

**Carla Rocha**  
Apresentadora de rádio e Consultora na área da Comunicação

A polémica estalou recentemente na Renascença: a jornalista Inês Rocha descobriu durante uma investigação que mais de uma dezena de youtubers portugueses promoviam sites ilegais de apostas nos seus canais. Podíamos ver vídeos onde alguns dos maiores *influencers* digitais, com milhares de seguidores, muitos menores, explicavam como se jogava e quais os meios de pagamento aceites. Durante meses e meses foi possível aliciar crianças e jovens a jogarem online, em sites ilegais de apostas, sem que ninguém denunciasse.

Este é, para mim, o lado perigoso da influência: quando é exercida por quem não a sabe utilizar; quando não há noção da responsabilidade que a influência coloca. Acredito que todos influenciámos: quando lideramos equipas, sempre que apresentamos uma ideia, quando queremos que adotem o nosso ponto de vista. A questão é que a capacidade de influência nunca deveria vir sozinha. Deveria ser obrigatório vir anexada uma boa dose de humildade e sensatez para que a influência pudesse cumprir o seu objetivo mais nobre: deixar uma marca positiva nos outros e tornar o mundo um lugar melhor. ●

**ESTE É, PARA MIM,  
O LADO PERIGOSO  
DA INFLUÊNCIA: QUANDO  
É EXERCIDA POR QUEM  
NÃO A SABE UTILIZAR,  
QUANDO NÃO HÁ NOÇÃO  
DA RESPONSABILIDADE  
QUE A INFLUÊNCIA  
COLOCA**



**Ricardo Tomaz**  
Marketing Estratégico e Relações  
Externas da SIVA

Os influenciadores são os novos media. Agentes incontornáveis do *mix* de comunicação, eles representam uma fatalidade para muitos marketers, uma oportunidade para outros, mas todos reconhecem a relevância deste canal de comunicação.

Se "o meio é a mensagem", então os influenciadores constituem um filtro através do qual o público vê as marcas. E é aí que reside o maior desafio (eufemismo moderno para risco) para a perceção – e reputação – das marcas.

## OS INFLUENCIADORES SÃO OS NOVOS MEDIA. AGENTES INCONTORNÁVEIS DO MIX DE COMUNICAÇÃO, ELAS REPRESENTAM UMA FATALIDADE PARA MUITOS MARKETEERS, UMA OPORTUNIDADE PARA OUTROS, MAS TODOS RECONHECEM A RELEVÂNCIA DESTA CANAL DE COMUNICAÇÃO

Neste novo contexto, a relação que a marca cria com os seus públicos é mediada por influenciadores que interpretam os valores da marca à sua maneira e os entregam à comunidade de consumidores. Por muito que apenas "vendam" um produto no curto prazo, a ação dos influenciadores não é neutra para a imagem das marcas a longo prazo.

Pela minha parte, vejo um futuro de equilíbrio entre o poder de espalhar a opinião que os influenciadores (profissionais) tão bem usam e a mensagem inspiradora que só as marcas sabem transportar, sem mediações. ●

### Qual a marca que mais o influenciou e qual a marca que mais o inspirou?

A marca que mais me influenciou, mesmo antes de trabalhar com ela, foi a Volkswagen, pela sua universalidade. Encontramos aquele logótipo, da Argentina a Moçambique, de São Francisco a Shangai, sempre com a mesma carga emocional, fruto de uma excelente comunicação.

É mais difícil isolar apenas uma marca inspiradora, mas talvez a Apple, pela dose de atrevimento e real inovação que injetou no negócio.



**Paulo Alves**  
Head of Marketing da Multi Portugal

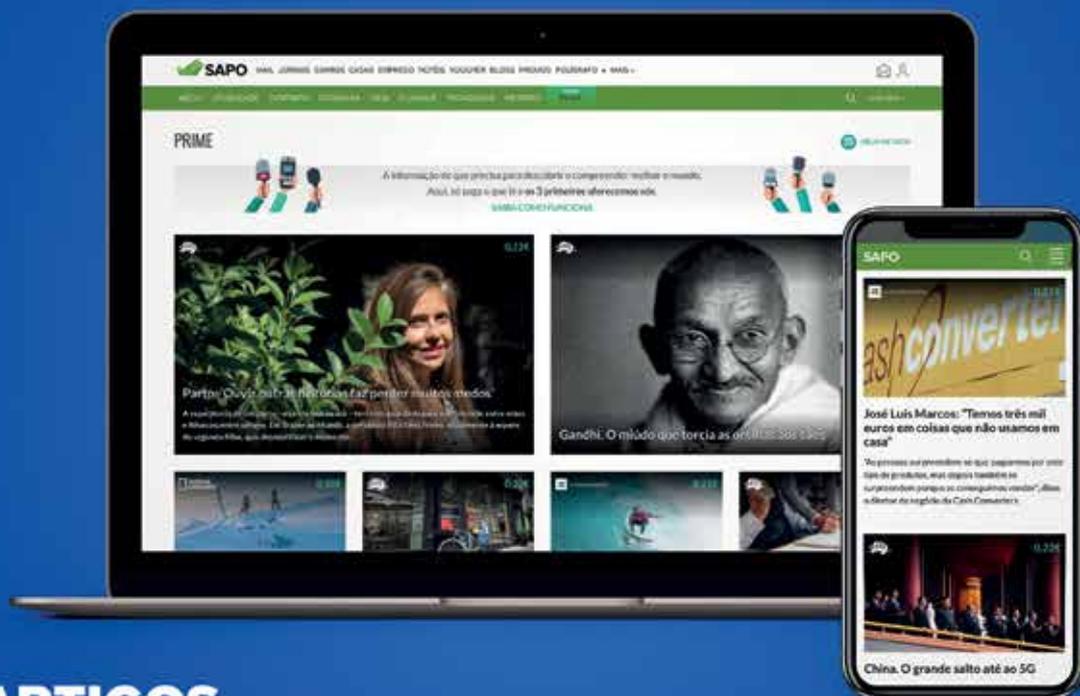
Influência. Um tema que não é novo. Se antigamente éramos influenciados pelos nossos pares próximos, hoje os nossos pares próximos são globais – a era digital trouxe-nos essa aproximação. Desta forma, é expectável que a quantidade de informação disponível para nos deixarmos influenciar pareça maior. E na verdade é. Ou não fôssemos atingidos por um sentimento de estarmos constantemente mergulhados num rol de opinião e sugestões sem vista a um fim. Mas a pergunta é pertinente e mantém-se: influência ou inspiração? Isso depende da forma como o consumidor está à espera de receber informação. ●

### Qual a marca que mais o influenciou e qual a marca que mais o inspirou?

A marca Armazéns do Chiado, gerida pela Multi Portugal, teve um enorme impacto na minha vida. Porque? Porque me inspirou e influenciou ao mesmo tempo. Como? Influenciou a minha carreira profissional pelos desafios a que me dediquei a aceitar e as metas que me comprometi a cumprir, e inspirou-me pela oportunidade de me dedicar a um projeto na capital e viver o centro de Lisboa de uma forma intensa e disruptiva.

SAPO PRIME

# DÁ-TE MUNDO



**ARTIGOS**

**REPORTAGENS**

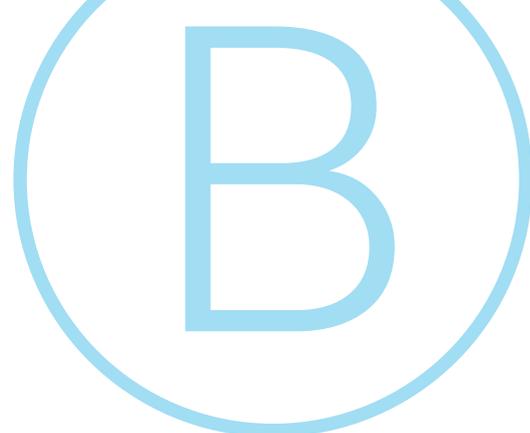
**ENTREVISTAS**

**NOTÍCIAS EXCLUSIVAS**

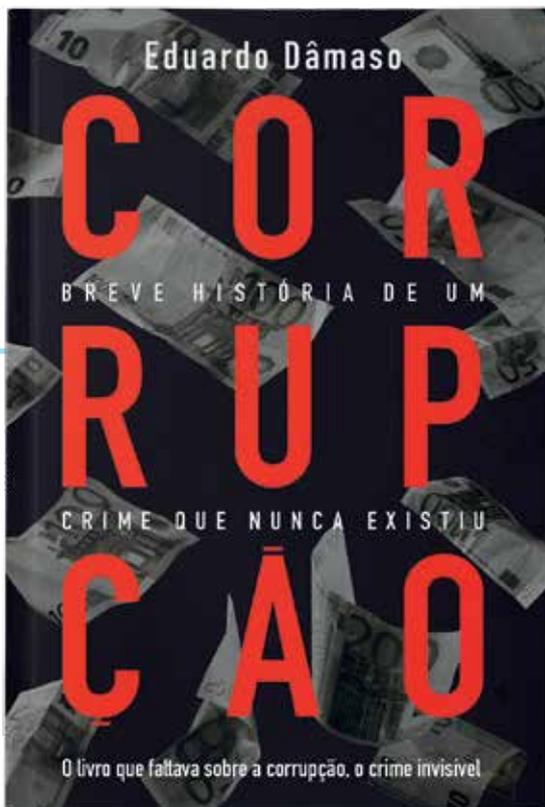
**PAGOS À PEÇA**

SAPO.PT/PRIME





Destaque



## *Corrupção, Breve História de um Crime que nunca existiu* **Eduardo Dâmaso**

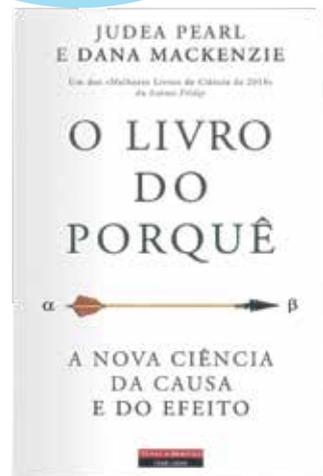
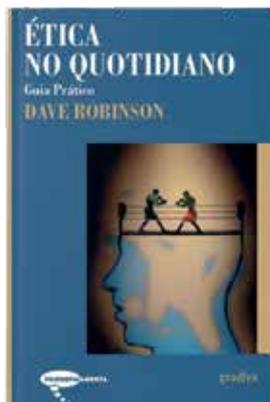
O experiente jornalista aborda neste livro alguns dos temas que debilitam a nossa sociedade e a credibilidade das respetivas instituições. Eis algumas palavras-chave: obras públicas, perdões fiscais, prescrições, faturas falsas, amnistias. Este livro merece toda a atenção porque a corrupção é um cancro que corrói a democracia e a valia da economia de mercado. Falar do tema é um passo crítico para ajudar a combater o problema. E esta publicação é em si mesma o exemplo da importância de uma Imprensa livre.

**Editora:** Objectiva

## *Ética no Quotidiano: Guia Prático* **Dave Robinson**

Há uns anos, quando a palavra "ética" era mencionada em aulas de executivos, alguns sorrisos emergiam, como que sublinhando o academismo da ideia. Alguns anos, uma grande crise e umas tantas detenções mais tarde, a ética já não suscita sorrisos. Mas continua a ser considerada, por vezes, como algo filosófico, afastado do dia-a-dia, difícil de operacionalizar. O mérito de *Ética no Quotidiano: Guia Prático* é tratar-se de um livro apontado, cá está, ao quotidiano. Não rejeitando a filosofia, Robinson aplica-a a casos do quotidiano, em várias áreas de atuação, incluindo a dos negócios. Uma boa leitura para exercitar o músculo moral.

**Editora:** Gradiva



## *O Livro do Porquê* **Judea Pearl e Dana Mackenzie**

Os autores dedicam-se à nova ciência da causa e do efeito, numa leitura exigente mas compensadora, expondo o leitor a algumas das questões mais importantes para quem tem de tomar decisões. Como pergunta Pedro Domingos, se causalidade não é correlação, então o que é? Este livro ajuda a desvendar alguns porquês, guiando o leitor numa viagem pelos mundos de paradoxos, contrafactuais, mediações e outros mecanismos que ajudam a compreender melhor o mundo real.

**Editora:** Temas e Debates

Fundado há cerca de 12 anos com o abrangente objectivo de constituir um espaço multicultural e multinacional de partilha de conhecimentos e de experiências em todos os quadrantes da sociedade promovendo, para o efeito, actividades de cariz cultural, social, empresarial, desportivo e científico, nomeadamente:

- Almoços e Jantares-Debate
  - Conferências
  - Colóquios
- Missões Culturais, Económicas e Empresariais
  - Eventos Solidários
  - Executive Drinks

Main Sponsor:

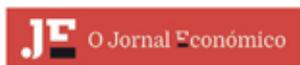


**GRUPO8**  
SEGURANÇA

Gold Sponsors:



Media Partners:



Para adicionais informações relativas à participação nas nossas iniciativas, bem assim como para se tornar membro, singular ou colectivo, queira, por favor, visitar o nosso site [www.icpt.pt](http://www.icpt.pt) ou contactar-nos:

21 132 04 13 | 91 333 00 55 - [geral.icpt@gmail.com](mailto:geral.icpt@gmail.com)



## Como Construir uma Marca no Digital

Uma marca deve ser considerada um dos ativos mais valiosos que uma empresa pode ter. Mas nem sempre é tratada com a devida importância, não conseguindo por isso ser reconhecida no mercado. Afinal, investir tempo para desenvolver uma identidade capaz de diferenciar a empresa no mercado é muito valioso para qualquer tipo de negócio. Sendo que os negócios digitais estão a ganhar cada vez mais força, com o aumento da concorrência e o crescente número de empreendedores que surgem todos os dias, será que ter um bom produto é suficiente para se destacar neste mercado cada vez mais competitivo? A Vantagem+ organiza este ciclo com o intuito de ajudar o posicionamento da empresa e como o público deverá perceber a marca no mercado.

14 A 16 de JAN

PORTO

28 A 30 de JAN

LISBOA

### **Executive Leadership Development: Analysis to Action**

Este programa intensivo para executivos é construído de acordo com o programa de MBA da Universidade de Stanford. Liderança é um dos três temas principais, juntamente com perspicácia e inovação nos negócios. Há também sessões de uma semana no *campus*, em fevereiro e abril, com um módulo *online* entre essas datas.



### **Business Agility Conference**

Atualmente, o mundo acelerado dos negócios exige líderes que possam responder rapidamente às mudanças impostas. Embora isso não se destine especificamente aos líderes, o formato foi projetado para promover habilidades de liderança. Esta conferência baseia-se na troca de conhecimentos e experiências dentro de um grupo grande, com sessões lideradas por "executivos, líderes de pensamento e profissionais".

09 A 14 de FEV

Stanford -  
California, EUA

11 E 12 de MAR

Nova Iorque, EUA



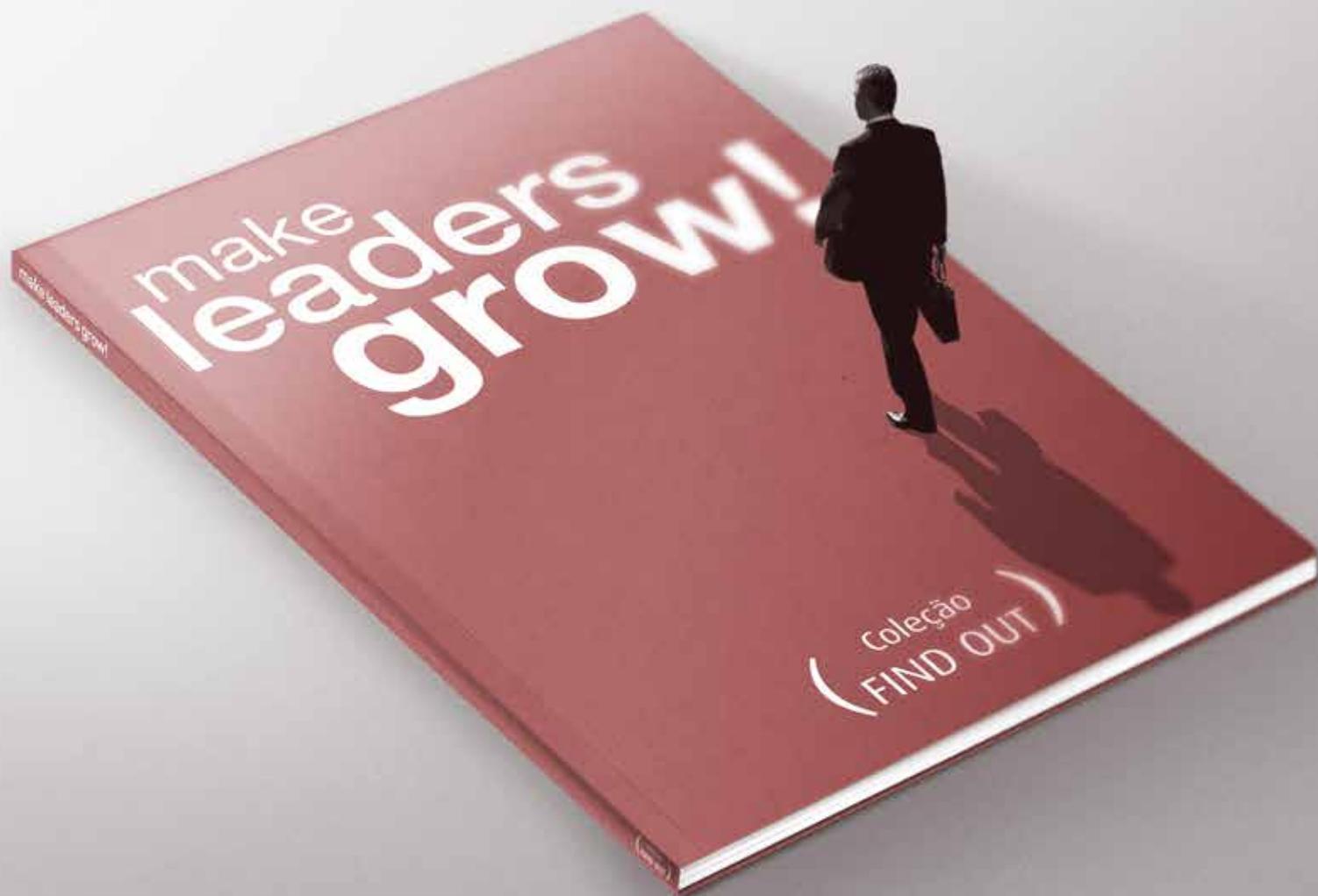
# *Recrutamento e Selecção*



Rua Artilharia Um, N° 79 - 1250-038 Lisboa | Tel. +351 213 839 140  
[hospedeiras@hospedeiras-portugal.pt](mailto:hospedeiras@hospedeiras-portugal.pt)

*Garantimos substituição gratuita durante 2 meses*

( Coleção  
FIND OUT )



A COLEÇÃO FIND OUT PRETENDE LIGAR O MUNDO DA GESTÃO A OUTRAS REALIDADES E, DESSA FORMA, DESCOBRIR ESPAÇOS DE APRENDIZAGEM “IMPROVÁVEIS”.

