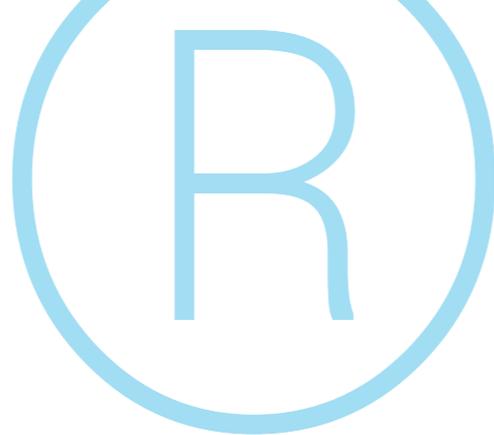


IS COVID-19[®]
A NEW
BRAND?





102

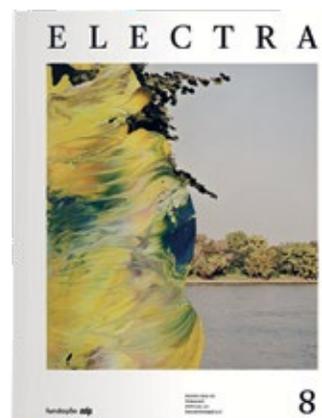
Painel

Como estão as marcas a comunicar?



114

Livros / Eventos



106

Entrevista

Project OpenAir: Uma marca que é a lufada de ar de que todos precisamos



101

Notícias

110

Barómetro

Sentir o pulso dos marketeers



COVID-19: Nada vai ser igual no panorama empresarial português

Os setores mais beneficiados pela pandemia que nos assola são as plataformas de comércio online e de entretenimento, defendeu Luiz Moutinho, especialista em tendências de gestão, durante a Web Conferência *The Viral Recession*, evento online sobre o impacto que a crise provocada pela COVID-19 está a ter na atividade empresarial portuguesa. Já os mais prejudicados, na sua opinião, são a hotelaria, turismo, restauração e aviação comercial.

Promovida pela Empower Brands Community – iniciativa de partilha de conhecimento sobre marcas, em parceria com o Marketing FutureCast Lab do ISCTE e ISCTE Executive Education, esta conferência trouxe para cima da mesa a necessidade de as marcas contribuírem para o bem-estar das pessoas e a importância da ideia de comunidade.



Quais as marcas com melhor impacto durante a pandemia?

Segundo dados de um estudo recente da Equação Lógica, empresa portuguesa de pesquisa de mercado, a SIC é a marca cujos contributos durante a pandemia da COVID-19 registam um impacto mais positivo junto dos portugueses.

Com uma amostra de 303 entrevistas feitas junto de residentes nas regiões da Grande Lisboa e do Grande Porto, os analistas quiseram perceber o impacto e reconhecimento do contributo das marcas para a comunidade.

O relatório mostra que o canal de televisão do grupo Impresa ocupa o primeiro lugar com 58%, seguido pela RTP (53%) e Continente (50%).

OutSystems tem novo Chief Marketing Officer global

Robson Grieve passa a ser Chief Marketing Officer da OutSystems, reportando diretamente a Paulo Rosado, fundador e CEO da empresa portuguesa OutSystems, especialista no mercado de plataformas low-code para o desenvolvimento rápido de aplicações.

Tem por missão a estratégia de produto, marca, geração de procura, comunicação, parcerias tecnológicas e estratégia go-to-market.

Com mais de 20 anos de carreira, Grieve foi CMO da Pure Storage e antes CMO da empresa de software analytics New Relic, ajudando-a a escalar o número de empresas clientes.



A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS

Todos os olhos (e ouvidos) estão postos na Comunicação. Numa altura em que os orçamentos de Marketing se encontram encolhidos devido à ameaça permanente de uma recessão, de que se devem munir os marketeers para garantir que as suas marcas se mantêm relevantes? Salvar o Planeta e assumir um papel cívico são agora os novos propósitos? O que irá determinar a sobrevivência das marcas pós-pandemia? E onde ficam os relacionamentos: entre marcas e consumidores, no mundo virtual? ●



Cláudia Domingues
Diretora de Comunicação
da IKEA Portugal



Gonçalo Granado
Diretor de Comunicação
da Nestlé Portugal

Um dos maiores ativos da reputação IKEA é a comunicação. Comunicar da forma mais clara possível, com honestidade e abertura, com informação relevante e consistente é, mais que nunca, essencial para demonstrar como nos envolvemos com a nossa comunidade. Contribuir para um dia-a-dia melhor através de uma casa melhor é a visão que guia a IKEA. Por isso, como especialistas da vida em casa, e tendo em conta a situação que vivemos atualmente, temos uma responsabilidade acrescida em comunicar e ser uma parte da mudança positiva na sociedade. Queremos ser agentes de promoção da educação e do próprio bem-estar de todos e de cada um.

Estar ao lado dos consumidores com as melhores opções de nutrição, que promovam a sua saúde e o seu bem-estar é o que temos feito na Nestlé ao longo dos seus 154 anos de existência. Numa época como a que atravessamos, o consumidor procura produtos seguros, com as marcas de empresas que, como a Nestlé, são um refúgio de confiança. Numa altura em que os consumidores estão mais centrados em si próprios e nas suas famílias, surge uma extraordinária oportunidade para as marcas com propósito ganharem a sua atenção, expressando-se de forma relevante e satisfazendo as necessidades específicas do momento. É uma característica humana lembrarmo-nos de quem nos ajudou num momento mais difícil. Na Nestlé temos procurado estar junto dos nossos consumidores das mais diversas formas, desde o aconselhamento sobre o core da nossa atividade – a alimentação – a uma simples sugestão de um bom livro, filme, ou atividade em família. Estamos convencidos que momentos excecionais geram oportunidades excecionais e relações de longo prazo. Estamos nesta relação com os consumidores para, cumprindo o nosso propósito, melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável. ●

ACREDITAMOS QUE EXISTE SEMPRE UMA OPORTUNIDADE DE NOS REINVENTARMOS ENQUANTO MARCA, E É POR ISSO QUE ESTAMOS A READAPTAR A NOSSA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.

Na IKEA procuramos sempre fazer diferente, inovar e melhorar. É isso que faz de nós uma love brand. Acreditamos que existe sempre uma oportunidade de nos reinventarmos enquanto marca, e é por isso que estamos a readaptar a nossa estratégia de comunicação para continuarmos a fazer a diferença, mantendo o foco na relevância e no propósito. São desafios que nos estimulam a sermos melhores e acreditamos que uma crise revela o melhor de nós. ●

ESTAMOS NESTA RELAÇÃO COM OS CONSUMIDORES PARA, CUMPRINDO O NOSSO PROPÓSITO, MELHORAR A QUALIDADE DE VIDA E CONTRIBUIR PARA UM FUTURO MAIS SAUDÁVEL.



Anabela Silva
Diretora de Marketing e Comunicação
Externa da BP Portugal

Comunicar mantendo o propósito e os valores da marca! Em momentos de crise, a ausência de comunicação alimenta incertezas e o distanciamento do que é essencial. Por isso as marcas, mais do que nunca, têm de encontrar a forma e os conteúdos adequados para continuar o diálogo com os seus clientes.

Colocar os valores da marca ao serviço da comunidade é o elo de ligação, absolutamente essencial, entre marcas e clientes. É o que endossa uma ação social sem necessidade de justificação e é o que gera um sorriso genuíno na face de quem nos irá recordar no futuro. Esta é a forma como a BP tem vindo a garantir a proximidade com os seus clientes, num contexto em que as viagens se limitam ao essencial. A utilização de canais digitais tornou-se imperativa para a partilha de conteúdos relevantes sobre o combate à pandemia, de testemunhos de ações sociais da nossa rede de concessionários, de agradecimento aos nossos parceiros, assim como de partilha de sugestões de entretenimento para a toda a família, em contexto de quarentena. Segurança, trabalho em Equipa, Excelência, Coragem e Respeito são os valores da marca BP, que colocamos, sempre, ao serviço da nossa comunidade. ●



B

Inês Drummond Borges
Diretora de Marketing
da Worten

Estas circunstâncias obrigaram a mudanças rápidas e a um espírito de adaptação e resiliência. Num negócio da dimensão da Worten, isso implicou gerir o contexto tendo em conta duas grandes prioridades: em primeiro lugar, proteger os nossos colaboradores e, em segundo, continuar a fazer o nosso papel na sociedade, pensando em alternativas que nos permitam continuar a dizer "Worten. Sempre", de uma forma que faça realmente sentido junto dos nossos consumidores.

É daí que surge a preocupação em reinventarmo-nos, em continuar a fazer chegar os nossos produtos às pessoas da forma que elas mais precisam, através, por exemplo, das entregas gratuitas das compras online, do serviço Worten Drive Thru nas lojas e da assistência técnica remota.

A área da responsabilidade social é outra das áreas a que nos temos dedicado intensamente, adaptando a nossa política ao momento que vivemos, para garantir que as doações que fazemos chegam realmente a quem está na linha da frente desta crise, nomeadamente às unidades de saúde e às IPSS que dão apoio a populações carenciadas para fazerem frente às necessidades do ensino a distância. Temos estado focados em encontrar, em toda a linha, novas formas de nos mantermos próximos, agora que não podemos estar juntos, continuando a ser úteis, a dar o nosso contributo e a comunicar isso mesmo com empatia, crenças de que sairemos deste momento difícil com aprendizagens que nos ajudem a atuar de forma ainda mais relevante junto dos nossos consumidores no futuro. ●

EM PRIMEIRO LUGAR, PROTEGER OS NOSSOS COLABORADORES E, EM SEGUNDO, CONTINUAR A FAZER O NOSSO PAPEL NA SOCIEDADE, PENSANDO EM ALTERNATIVAS QUE NOS PERMITAM CONTINUAR A DIZER "WORTEN. SEMPRE"



B

Leonor Dias
Diretora de Marca
da Vodafone Portugal

Mais do que nunca, inspiram-me as pessoas, as minhas pessoas. A maneira como se riem das graças dos colegas no Skype, mesmo lidando com a "pequena" grande solidão do isolamento social. A maneira como, mesmo separados, nos sentimos mais unidos do que nunca. E se a minha equipa me inspira, sinto que vamos continuar a inspirar quem nos vê e se revê no que fazemos na Vodafone. Quem admira a marca pela sua autenticidade, pelos insights humanos que retrata e pelo sentido cívico de comunidade que defende. Não olhamos para a publicidade como uma alavanca que nos faz ganhar a corrida a curto ou longo prazo. Encaramo-la como um elo de ligação forte, que gera fidelidade e compromisso, e que exige que estejamos à altura do mesmo. No contexto da pandemia, apaixonam-nos, ainda mais, as causas como o lançamento de uma linha de SMS de auxílio a vítimas de violência doméstica, a instalação de fibra numa ala pediátrica de um hospital ou a compra de equipamentos de diagnóstico. Apenas alguns exemplos do muito que a Fundação Vodafone faz. O objetivo não é comunicar em publicidade, mas sim fazer a diferença na vida de alguém. Não nos precipitamos, e só falamos quando sentimos que, graças à nossa tecnologia, temos algo a dizer aos portugueses. Algo que mostre o nosso propósito, o propósito de ligar as pessoas a um futuro melhor. Assim se constrói a nossa marca, assim se constrói a Vodafone. ●

O OBJETIVO NÃO É COMUNICAR EM PUBLICIDADE, MAS SIM FAZER A DIFERENÇA NA VIDA DE ALGUÉM. NÃO NOS PRECIPITAMOS, E SÓ FALAMOS QUANDO SENTIMOS QUE TEMOS ALGO A DIZER AOS PORTUGUESES.



B

Paulo Campos Costa
Diretor de Marca e Comunicação
do Grupo EDP

Estamos a viver um momento único nas nossas vidas. Não é a primeira vez que uma doença devastadora afeta milhões de pessoas, mas esta está a acontecer em pleno século XXI e numa época em que a tecnologia faz parte do nosso dia-a-dia, e a informação viaja a um ritmo alucinante. Num momento como o que estamos a atravessar, uma das principais preocupações é perceber como fazer a diferença e ajudar a combater esta pandemia, individual e coletivamente. É essencial encontrar um equilíbrio entre esta luta contra um vírus com características muito particulares e o apoio à economia e à manutenção do emprego, pilares essenciais para fazer regressar o País à normalidade tão rápido quanto possível.

A COMUNICAÇÃO É UM ELO ESSENCIAL PARA QUE, MESMO À DISTÂNCIA, NOS POSSAMOS MANTER UNIDOS.

Na EDP, a primeira medida que tomámos foi no sentido de proteger as nossas pessoas. Por um lado, garantindo as condições para que uma larga maioria das equipas pudesse trabalhar de forma remota e sem riscos e, por outro, assegurando que os colaboradores que, pela natureza das suas funções, não podem realizar teletrabalho, tivessem as condições de segurança necessárias para desenvolverem a sua atividade no terreno.

Do ponto de vista social, a EDP está desde a primeira hora a cumprir o seu papel ao implementar diversas iniciativas para o combate à pandemia em toda a linha, desde a oferta de ventiladores, monitores e material de proteção individual à antecipação de pagamentos na ordem dos 30 milhões de euros a cerca de 1200 fornecedores, tratando-se na sua maioria de pequenas e médias empresas. Acreditamos que a comunicação é um elo essencial para que, mesmo à distância, nos possamos manter unidos e vencer juntos esta crise. ●



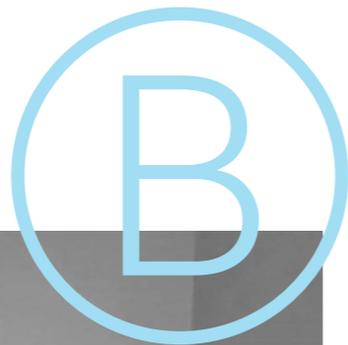
B

Sérgio Leal
Diretor de Marketing e Comunicação
da McDonald's Portugal

No contexto adverso em que vivemos atualmente, mais do que comunicar com fins comerciais, considero que as marcas, mais do que nunca, devem ser fiéis ao seu propósito e ao papel que desempenham na sociedade, procurando contribuir com iniciativas concretas para fazer parte da solução no presente e no futuro e, assim, responder de forma positiva ao que as pessoas esperam de si, de forma genuína e sem qualquer espécie de oportunismo face ao contexto atual.

A McDonald's tem esse poder e dever, pelo que tem procurado dar uma resposta positiva e responsável, adaptando a sua estratégia ao contexto atual para estarmos ao lado de quem necessita de nós, repensando o modo de operar. Focamo-nos assim nos serviços McDrive e McDelivery – contando com equipas mais reduzidas e reforçando os procedimentos de higiene e segurança já instituídos, para proteger os nossos clientes e colaboradores – para continuar a servir e apoiar as comunidades locais onde nos inserimos, mas também, incentivando os consumidores a ficarem em casa e, aí, proporcionando-lhes bons momentos em família, através da disponibilização de uma plataforma digital de conteúdos para pais e filhos. ●

AS MARCAS, MAIS DO QUE NUNCA, DEVEM SER FIÉIS AO SEU PROPÓSITO E AO PAPEL QUE DESEMPENHAM NA SOCIEDADE, PROCURANDO CONTRIBUIR COM INICIATIVAS CONCRETAS PARA FAZER PARTE DA SOLUÇÃO.



UMA MARCA QUE É A LUZADA DE AR DE QUE TODOS PRÉCISAMOS

No meio da pandemia fez-se luz, ou melhor, fez-se ar. O tão desejado oxigénio que permite salvar muitas vidas e que precisa de ser encaminhado até aos nossos pulmões quando a COVID-19 lá se instala, pode estar a caminho de ser uma realidade de fácil acesso pelos sistemas de saúde e também pelas pessoas em geral. Marca registada já é, chama-se Vent2Life e está a ser desenvolvido no âmbito do projeto Open Air, fundado por João Nascimento em pleno Estado de Emergência.

Por: Catarina G. Barosa

Esta ideia surge como e em que contexto? O que estava a fazer quando lhe ocorreu a ideia dos ventiladores?

A ideia de fazer algo para ajudar a sociedade a combater esta pandemia surgiu ao ver as notícias do que se passava em Itália, em que os profissionais de saúde se viam confrontados com a necessidade de decidir quem podiam deixar viver. Pesquisei nas redes sociais por soluções e encontrei uma discussão sobre o desenvolvimento de ventiladores médicos. Juntei-me e, depois de partilhar umas impressões, decidi publicar um post no Twitter, dando conta da nossa intenção e que convidava todos os que pudessem contribuir a juntar-se à iniciativa. O texto acabou por ser múltiplas vezes partilhado e chegou aos quatro cantos do mundo...

Depois da ideia como estruturou o pensamento para dar seguimento ao projeto?

De início, os contributos começaram a organizar-se de forma absolutamente orgânica num movimento que se chama agora de Helpfull Engineering. Ao fim de pouco tempo, percebemos que a multiplicidade de origens e motivações dos voluntários dificultava a concretização das ideias, por isso, um grupo de engenheiros e académicos portugueses organizou-se para criar soluções locais, em Portugal, que pudessem depois escalar para outras geografias. Assim, surgiu o Project Open Air.

“ A IMAGEM DO PLANETA APELOU AO SENTIDO DE UNIÃO, DA LUTA PELA CAUSA POR UM BEM COMUM. TALVEZ TENHA SIDO RELEVANTE PARA MOSTRAR QUE ESTE ERA UM MOVIMENTO SEM FRONTEIRAS E SEM BARREIRAS. ”

E os apoios conseguidos num curto espaço de tempo, o que foi determinante para que os tivesse obtido?

A mobilização de voluntários e parceiros explica-se pelo contexto de emergência que vivemos e porque a sociedade global reconheceu os méritos da missão.

Houve alguma palavra milagrosa?

Não creio. A existir alguma seria o apelo em nome da humanidade.

Acha que a imagem usada para passar a mensagem foi relevante? Porquê?

A imagem do planeta apelou ao sentido de união, da luta pela causa por um bem comum. Talvez tenha sido relevante para mostrar que este era um movimento sem fronteiras e sem barreiras.

Quantas entidades responderam?

Recebemos centenas de contactos de empresas de todo o mundo, mas não consigo precisar um número. Estamos a trabalhar já com vários parceiros, nomeadamente a EDP, a FCT NOVA, a NOVA Medical School, a Outsystems, a Lift Consulting, a McKinsey & Company, a Microsoft, a PLMJ, a SIC Esperança, a Federação Portuguesa de Futebol e a TAP.

As soluções usadas para comunicar, quais foram?

Tudo começou no Twitter e em plataformas de colaboração como o Slack, mas devo também destacar o interesse que o projeto despertou juntos dos órgãos de comunicação social (nacionais e internacionais), que contribuíram para amplificar a visibilidade do projeto.

As redes sociais foram relevantes? Porquê?

Sem dúvida que as redes sociais foram importantes. Diria até determinantes, no sentido em que nos permitiram chegar a todo o mundo no espaço de minutos/ horas e de captar voluntários e contributos de diferentes geografias.

Quanto dinheiro conseguiram angariar?

Por enquanto nenhum. Apesar das centenas de mensagens a oferecer donativos, enquanto não estivermos constituídos legalmente como organização sem fins lucrativos, não podemos aceitar. Acreditamos que dentro dos próximos dias essa situação esteja resolvida.

Qual o modelo de negócio que montaram?

A atividade do Project Open Air não tem fins lucrativos, mas estamos a desenvolver o modelo da organização em parceria com a McKinsey & Company e a PLMJ que gentilmente se associaram a este movimento praticamente desde a primeira hora.

E como estamos de encomendas?

Até ao momento, lançamos duas iniciativas. A plataforma Vent2Life, que permite identificar, recuperar e reforçar o serviço nacional de saúde com equipamentos médicos inoperacionais, de forma gratuita, e publicamos um artigo

“ACREDITAMOS QUE ESTE MODELO DE VENTILADOR SERÁ PARTICULARMENTE RELEVANTE EM CONTEXTOS ECONÓMICOS MAIS DESFAVORECIDOS, NÃO SÓ PELO SEU CUSTO, MAS TAMBÉM PELO FACTO DE SER CONSTITUÍDO POR COMPONENTES SIMPLES, CUJA PRODUÇÃO É FÁCIL DE ENCONTRAR EM QUALQUER PAÍS.”

Equipa que está no Project Open Air com João Nascimento



Fernando Afonso
Executive Product Manager, Vent2Life

“Pessoalmente considero que, mais do que termos criado uma plataforma que permite partilhar informação entre as várias partes interessadas, com o intuito de ajudar os hospitais a resolver os problemas identificados, gerou-se também a oportunidade de partilhar soluções com todo o mundo, para que a mesma solução possa servir várias instituições com problemas semelhantes. Acredito que com isto consigamos brindar a comunidade com conhecimento que poderá salvar vidas. Esta é a minha grande motivação neste projeto”.



André Machado
Executive Manager, Vent2Life

“Para mim, com a criação deste projeto, tornou-se evidente que o suporte técnico pode fazer uma diferença real nos hospitais. Ao tornar possível o envolvimento técnico e científico, capaz de satisfazer as necessidades hospitalares, garantimos que há, manifestamente, uma resposta aos problemas identificados *just in time*. E não há maior gratificação do que termos o feedback real de que este projeto foi útil para colmatar problemas.”



André Rocha
Responsável pelo projeto Front Line Medic Protection

“Com o surgimento da pandemia de COVID-19 é imperativo que cada um de nós contribua e seja proativo de forma a facilitar a vida a todos aqueles que diariamente arriscam as suas vidas para tratar dos doentes infetados pelo vírus. Desta forma, assim que surgiu a possibilidade de colaborar no projeto e contribuir para a criação e entrega de material de proteção foi impossível dizer que não. A cada dia que passa, e que os resultados começam a aparecer, a motivação aumenta e a dedicação essa mantém-se no máximo.”

científico que faz prova de conceito de um ventilador de código aberto, que pode ser rapidamente produzido em qualquer parte do mundo, a baixo custo. Agora, estamos a desenvolver protótipos com diferentes parceiros para perceber qual o modelo de produção mais eficaz destes ventiladores, portanto, ainda estamos em fase de desenvolvimento. Não temos encomendas registadas, mas esperamos vir a ter parceiros da indústria capazes de produzir estes ventiladores que possam dar resposta às encomendas que surjam. Acreditamos que este modelo de ventilador será particularmente relevante em contextos económicos mais desfavorecidos, não só pelo seu custo, mas também pelo facto de ser constituído por componentes simples, cuja produção é fácil de encontrar em qualquer país. ●



JOÃO NASCIMENTO
Fundador do Project Open Air

BIO

Humano curioso. É o que diz a biografia do Twitter. Prestou Serviço Militar no Exército, voluntariamente. Aos 21 anos era bancário, montou empresas e negócios, teve sucesso numas e foi à falência noutras, reergueu-se a vender seguros porta à porta. Aos 30 anos, era Country Manager de uma consultora multinacional. Depois de ter vivido e trabalhado no Brasil, Espanha e Inglaterra, demitiu-se da *rat race* para ter tempo de estudar e pensar. Reinventou-se e reinventa-se constantemente. Empreendedor, eterno estudante, viciado em livros desde que se conhece. A busca da transdisciplinaridade trouxe-o às neurociências e filosofia para compreender e explorar formas de consciência. Acredita que o que move o mundo é a curiosidade humana. Precisa do silêncio do surf e do equilíbrio da jardinagem para explorar ideias, conceitos, encontrar sentido na complexidade de sistemas. É feliz com um jipe ou uma autocaravana, a prancha e os cães. E livros. Sempre livros. Falta-lhe o ar se fica muito tempo longe de mar. Falta-lhe o ar se fica muito tempo longe de Portugal.

DOAR 0,5% DO SEU IRS À ASSOCIAÇÃO DIANOVA PORTUGAL

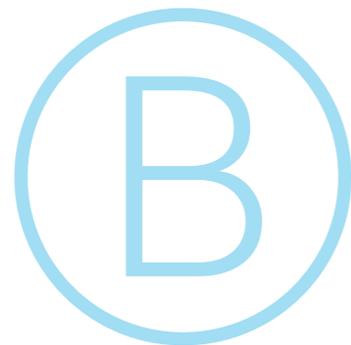
“É não deixar ninguém para trás!”



NIPC Associação Dianova Portugal
501 601 163

A Dianova contribui para o alcançar do #ODS3 Saúde de Qualidade das Nações Unidas através de programas e iniciativas de educação e promoção de saúde em meio escolar e comunitário. I.P.S.S. de Utilidade Pública. Saiba+ www.dianova.pt





SENTIR O PULSO DOS MARKETEERS

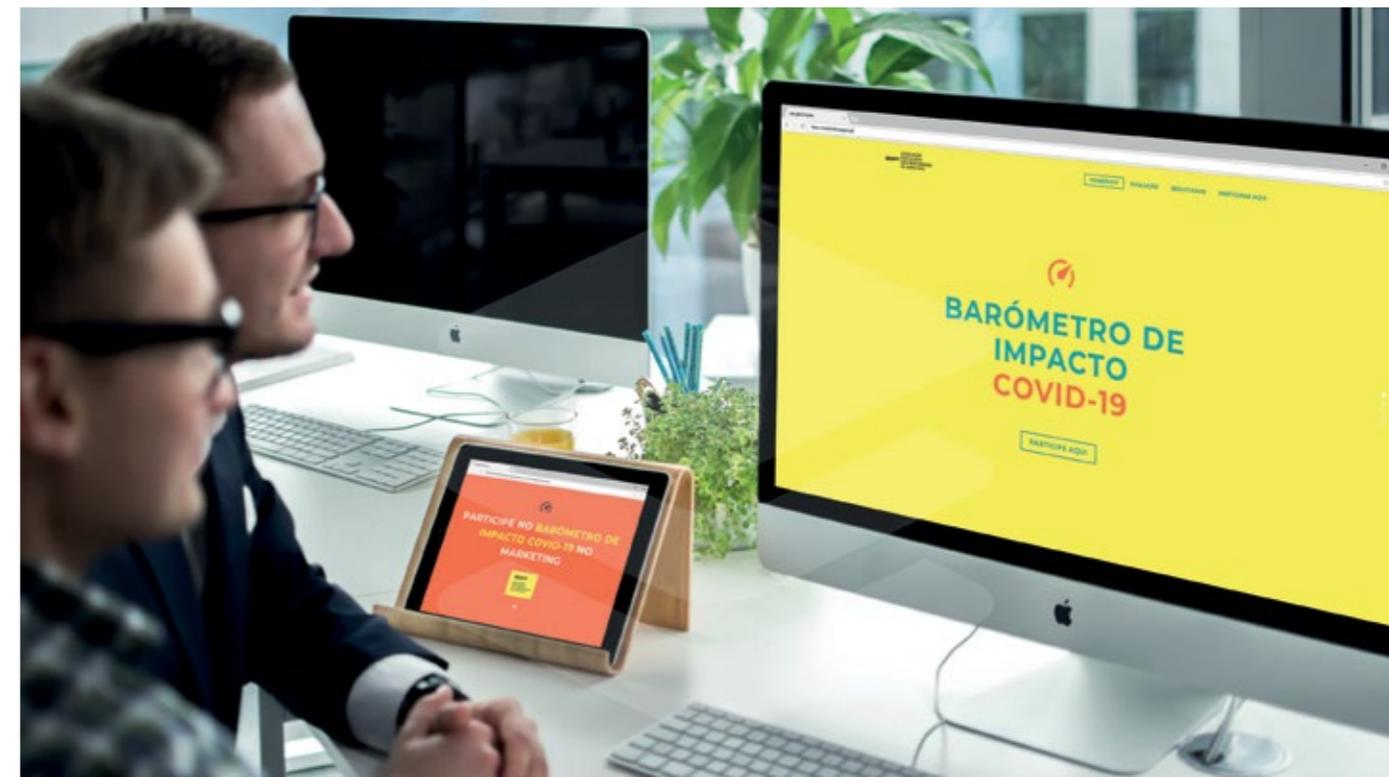
"É MAIS IMPORTANTE DO QUE NUNCA CONTINUAR A COMUNICAR"

Quando estiver a ler estas palavras, já terá sido lançado o microsite interativo que mostra a evolução de resultados do *Barómetro de Impacto da COVID-19 no Marketing*. Esta evolução mostra-nos como o "sentimento" dos marketeers terá alterado no espaço de 20 dias e as conclusões são bastante claras.

Por: Rui Nunes, diretor da APPM e autor do *Barómetro de Impacto da COVID-19 no Marketing*

O *Barómetro de Impacto da COVID-19 no Marketing* foi criado pela APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, precisamente para sentirmos o pulso da comunidade de profissionais de marketing. Não existem estudos ou planos que nos pudessem preparar para esta verdadeira revolução. Porque abrange toda a sociedade, num curto espaço de tempo e com efeitos mundiais. Ninguém conseguiria prever o que está a suceder. Contudo, face à necessidade, a maioria das empresas soube dar resposta e fazer em poucos dias o que tem sido quase impossível durante anos. Basta dizer que na segunda-vaga (abril) do Barómetro, 90% das empresas dos inquiridos vão poder funcionar em regime remoto ou misto. Repare bem neste número. Há umas semanas, se falássemos em trabalho remoto, a maioria diria que seria impossível ter sequer uma parte da empresa nessas condições. Agora estão 90%.

As empresas e os profissionais adaptam-se para subsistir. E as marcas podem e devem ser *beacons* tanto para os profissionais que as trabalham como para a audiência a quem se dirige. Isto leva-nos a uma outra conclusão do estudo. Desde a primeira (março) para a segunda vaga (abril), podemos verificar que lhes foi solicitado que existisse uma certa contração da comunicação. A maior razão apontada deve-se ao receio de comunicar algo que neste momento



AS MARCAS ENTENDERAM QUE TINHAM DE SE MANTER NAS MENTES DOS SEUS ATUAIS OU POTENCIAIS CONSUMIDORES PARA QUANDO A SITUAÇÃO VIESSE A MELHORAR. O TRUQUE ESTÁ EM SABER FAZÊ-LO COM CONSCIÊNCIA E DE FORMA RELEVANTE.

pudesse ser mal interpretado pela sua comunidade. Contudo, quanto ao budget de marketing parece não existir grande impacto em termos evolutivos. Apenas há que saber como e onde comunicar de forma assertiva com a sua audiência.

Para um leigo na matéria, diria que talvez fosse uma tarefa hercúlea saber como uma marca poderá chegar à sua audiência, quando a maioria dos canais offline estão, de certa forma, condicionados. Mas o trabalho do marketeer, desde sempre, foi ser completamente fluido na sua abordagem ao ecossistema da marca. É saber "escutar" a sua audiência, o cliente, o target da sua marca. Ao "escutar", fica a saber como chegar ao mesmo de uma forma relevante e é isso que as marcas mais inteligentes estão a fazer, mesmo em tempos de pandemia. É mais importante do que nunca continuar a comunicar. Conseguir trazer um pouco de "normalidade" aos nossos consumidores. Temos inúmeros exemplos de situações na história, de enorme comoção mundial, onde as marcas entenderam que tinham de se manter nas mentes dos seus atuais ou potenciais consumidores para quando a situação viesse a melhorar. O truque está em saber fazê-lo com consciência e de forma relevante. Está em voga o termo de "marcas com propósito". É interessante estar em voga um conceito que está na génese de uma verdadeira marca. Uma marca é algo com

É INTERESSANTE ESTAR EM VOGA UM CONCEITO [MARCAS COM PROPÓSITO] QUE ESTÁ NA GÊNESE DE UMA VERDADEIRA MARCA. UMA MARCA É ALGO COM A QUAL RELACIONAMOS IDEIAS, SENTIMENTO, EMOÇÃO, SENSAÇÃO DE "PERTENÇA" E... PROPÓSITO.

a qual relacionamos ideais, sentimento, emoção, sensação de "pertença" e... propósito. Para que se consiga demarcar no mercado, perante as demais, a marca tem que nos fazer vestir a sua camisola com orgulho. Literalmente envergar as suas cores, o seu logotipo e fazê-lo com um sorriso. Por vezes, as marcas esquecem-se do dever que têm perante a sua audiência. A sua comunidade de seguidores e diria mesmo... fãs. O seu dever é manter-se fiel às suas bases e continuar a liderar o caminho. Transpor para a luz do dia, aquilo com que tantas pessoas se identificam.

Voltando ao estudo, um fator que nos preocupou de início, foi a visão algo negra face à perspectiva de previsão de cortes de colaboradores no departamento de marketing das empresas dos inquiridos. O mesmo terá sido a visão algo pessimista do primeiro resultado à possibilidade de as empresas não poderem eventualmente cumprir com as suas obrigações salariais e fiscais nos meses de março ou abril. Nesta segunda vaga, há uma clara indicação que as marcas estão a conseguir encontrar soluções para se manterem em atividade e cumprir com as suas obrigações. Podemos apenas tirar ilações sobre os motivos, mas eventualmente, as comunicações do Governo em facilitar os processos de lay-off e a possibilidade de aceder a créditos na banca para aguentar este primeiro período, serão alguns dos fatores em causa.

O que também este estudo nos identificou com alguma clareza, foi o que os marketeers assinalavam como as suas maiores necessidades no que respeita a soluções. Como seria de imaginar, as soluções de tecnologia, e em especial o e-commerce, está no topo da lista. Somente com esta adaptação tecnológica poderão muitas marcas fazer face à sua necessidade de estarem presentes na



vida dos seus consumidores. Outras soluções apontadas como necessárias foram a formação, com aquisição de novas skills, e o apoio dos departamentos de recursos humanos – na contratação de mais pessoas para a equipa. Existe ainda um grande bloco que é mais indefinido e que iremos tentar descobrir algo mais numa próxima vaga. Com este estudo, conseguimos encontrar necessidades e temas que os nossos associados ou restantes profissionais de marketing consideram importantes. Com base nessa informação, a APPM está neste momento a criar alguns meios para dar resposta a esta necessidade. Porque é isso que um profissional de marketing faz no seu dia-a-dia. Analisa o ecossistema, as tendências do mercado, sente o "pulso" da sua audiência e cria soluções ou comunicação para que a marca seja relevante. ●

Congresso

Best of
**Gestão do
capital humano**
Porto

4 junho 2020
Pestana Palácio
do Freixo, Porto



Preços:
345€ + IVA
250€ + IVA
Inscrições antecipadas
(realizadas até 31 de março)
80€ + IVA - preço especial
estudantes/desempregados

(inclui almoço, coffee break,
oferta de 3 livros do catálogo
da Editora RH, certificado de
participação e documentação)

Consulte os descontos
disponíveis no site do evento

Sessão de
abertura



LUÍS MIGUEL
RIBEIRO,
AEP

Sessão de
encerramento



JORGE
SEQUEIRA,
TEAM
BUILDING

Painel: A cultura de inovação como chave para o sucesso



MARTA ARAÚJO,
CASTELBEL



LUÍS SILVA,
FABAMAQ
PEDRO TENDER,
FABAMAQ



SOFIA MIRANDA,
GRUPO CASAIS



SARA MEDINA,
SOCIEDADE
PORTUGUESA DE
INOVAÇÃO

Painel: Propósito: a alma da organização?



CARLOS PINTO,
ADIDAS



SUSANA SILVA,
EL CORTE INGLÉS



SARA DÓRIA,
GROW-ING
RITA RUSSO,
SUMOL+COMPAL



CRISTINA
PIMENTÃO,
UNIVERSIDADE
FERNANDO PESSOA
(A CONFIRMAR)

Painel: Organizações positivas



SÍLVIA DUARTE,
DOTT



RICARDO COSTA,
GRUPO BERNARDO
DA COSTA



GONÇALO DE SALIS
AMARAL,
NEVES DE ALMEIDA
HR CONSULTING
(A CONFIRMAR)



GABRIEL
LEITE MOTA,
DOUTORADO EM
ECONOMIA DA
FELICIDADE

PARA MAIS INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES WWW.CONGRESSORH.PT

ORGANIZAÇÃO



PATROCÍNIOS

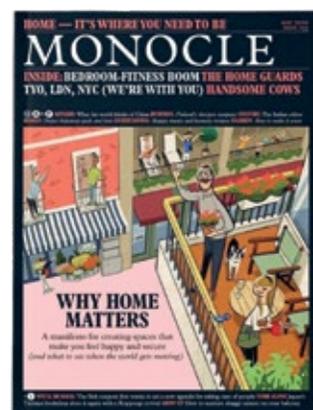


APOIO



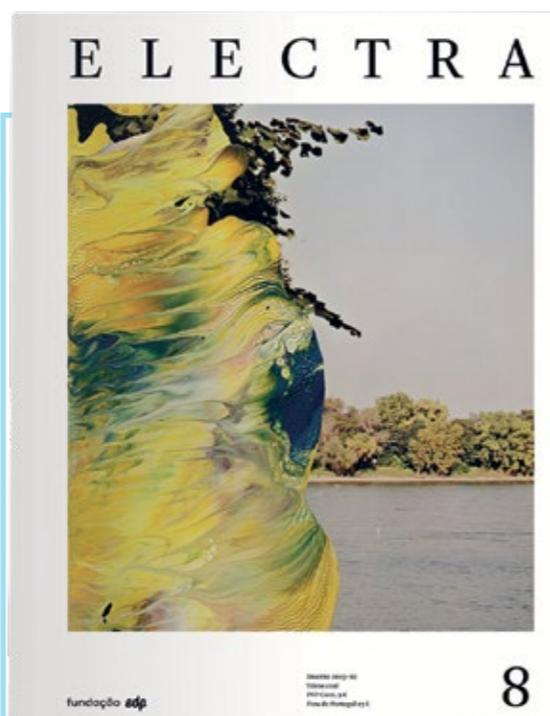
MEDIA PARTNERS





Monocle

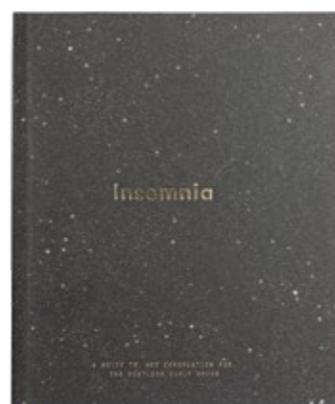
Enquanto cada um de nós passa cada vez mais tempo em casa, a *Monocle* de maio explora a importância de criar em cada (re)canto do lar espaços propensos ao permanecer, simplesmente. A revista tem um olhar global sobre assuntos internacionais, negócios, cultura e design, com sede em Londres. Nesta edição é apresentado um manifesto para construir melhor, com uma análise das empresas que estão de olho no mercado doméstico e analisando algumas residências. Descodifica, entre outros temas, a indústria de publicidade política dos EUA.



Electra

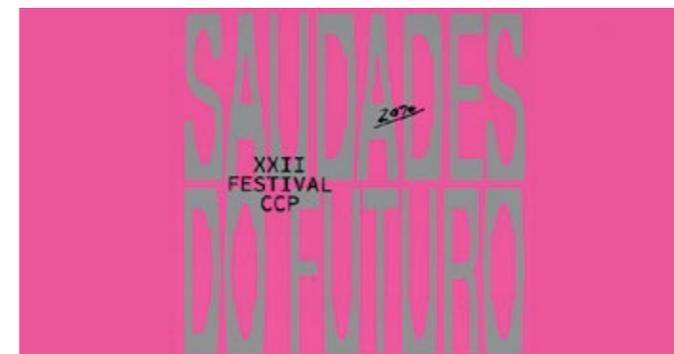
É uma revista internacional, editada pela Fundação EDP, que privilegia a crítica e a reflexão cultural, social e política da atualidade. A dualidade memória-esquecimento é analisada no último número. A memória, na sua dimensão social e coletiva, é hoje assunto de discussão pública, muito ligado a acontecimentos históricos violentos, como o Holocausto e o 11 de Setembro de 2001. Este é um tempo em que tudo se torna rapidamente matéria de memória e, em simultâneo, matéria de esquecimento.

Destaque



Insónia

As sociedades aprenderam a tratar a insónia com a disciplina mais aplicada que conhecemos: a medicina – em particular, com pílulas poderosas o suficiente para levar a consciência à submissão. Mas há outras coisas a fazer além ou ao lado da medicação. Podemos refletir sobre a insónia, defini-la para nós mesmos e para os outros, tentar entender de onde ela brota na natureza humana e especular sobre o que ela poderia – à sua maneira confusa – estar a tentar dizer-nos. Sugerimos este consolo para as mentes que aguardam o sono.
Editora: The School of Life



XXII Festival CCP

"Saudades do Futuro" é o tema do Festival do *Clube Criativos Portugal* (CCP). A competição visa premiar os melhores trabalhos de comunicação, publicidade e design de Portugal. Todos os profissionais, marcas e agências que queiram concorrer podem candidatar-se até ao início de setembro.

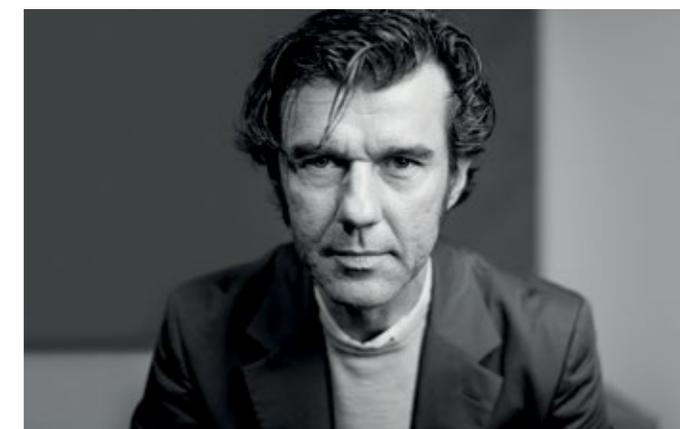
OUT



QSP Summit

Com o tema "*Facing the Unknown*", a "maior conferência de Marketing da Europa" regresso a Matosinhos. Tem como cabeça de cartaz o jornalista Malcolm Gladwell e conta com mais de 50 oradores nacionais e internacionais num encontro que promete abordar temas que marcam a atualidade.

28 E 29 JAN 2021



Happy Conference 2020

"*Reinventing Creative Thinking: A new paradigm for creativity in Business*" traz a palco no Teatro Tivoli, em Lisboa, Stefan Sagmeister, designer gráfico de renome mundial e Alan Iny, global senior specialist for creativity and scenario planning na Boston Consulting Group. Esta edição conta ainda com a participação especial de Julia Zhou, empreendedora na área da tecnologia e pianista e compositora premiada. Esta é uma conferência incontornável para líderes e equipas que pretendem distinguir-se numa era de crescente complexidade.

30 JUN

BEST TEAM LEADERS

2020

INSCRIÇÕES A PARTIR
DE 2 DE MAIO
ATÉ 8 DE OUTUBRO
PARA O RANKING
NACIONAL 2020

POSSIBILIDADE
DE AUTOAVALIAÇÃO

INSCREVA-SE E OBTENHA
A CERTIFICAÇÃO BEST TEAM LEADERS

A METODOLOGIA BEST TEAM LEADERS
TAMBÉM PODE SER IMPLEMENTADA
DENTRO DA SUA EMPRESA

CONTACTE-NOS E SAIBA COMO

WWW.BESTTEAMLEADERS.COM
ESTUDOS@BESTTEAMLEADERS.COM
TLM: 926 162 084



**BEST
TEAM
LEADERS**
A MARCA DA LIDERANÇA



ORGANIZAÇÃO

TEMA
CENTRAL



CASCAIS



onrh

APOSO INSTITUCIONAL

MAIN SPONSOR

SILVER SPONSOR

PARCEIROS DE MEDIA

APOSO

egor

minim@l

LIDER

SAPO

ASUS

HOLMES PLACE

JANTAR DE GALA
24 NOVEMBRO
SALÃO PRETO & PRATA
CASINO ESTORIL