

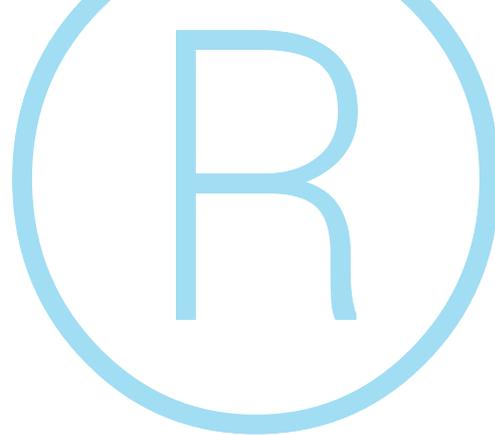


**A BRAND
TO RETURN**



SPONSORED BY

MADE2WEB



102

Livros / Eventos



103

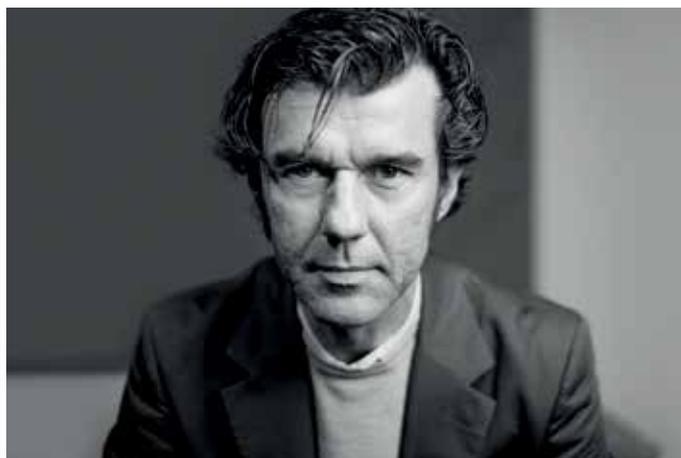
Eventos



90

Entrevista

Stefan Sagmeister, o rockstar do Design



94

Painel

A brand to return?

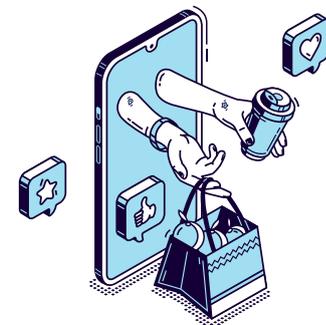


89

Notícias

98

O novo consumidor



100

Crónica

Made2Web





Pedido de patentes para invenções sobe

Segundo o relatório do INPI - Instituto Nacional de Propriedade Intelectual registou-se um crescimento no pedido de patentes para invenções. Em 2019, o aumento foi de 14,6% face ao período homólogo de 2018. A seguir às

empresas (40,6%), foram os inventores independentes (34,9%) quem mais apresentou pedidos de invenções em 2019.

As invenções portuguesas lideraram os pedidos de proteção de invenções (78,4%), enquanto as restantes 21,4% pertencem a não residentes em Portugal, com origem na China, EUA, Espanha, Suíça, Brasil, entre outros. Mas as patentes para marcas desceram pela primeira vez em seis anos. Segundo Tiago Reis Nobre, managing partner da Inventa International, empresa especializada em consultoria de propriedade intelectual, esta alteração tem na sua base uma redução em 33,2% dos pedidos de logótipos, "modalidade de registo que tem caído em desuso e pode ser funcional e juridicamente substituída por uma marca".



José de Mello Saúde passa a marca única CUF

Desde o dia 26 de junho, a José de Mello Saúde, proprietária dos hospitais CUF, passou a usar CUF como marca única. A empresa liderada por Salvador de Mello assume assim como denominação a marca histórica do grupo familiar fundado pelo empresário Alfredo da Silva e que faz este ano 75 anos. A decisão foi aprovada em Assembleia Geral e emitido um comunicado divulgado pela Comissão do Mercado de Valores Mobiliários. "Sem esquecermos os nossos valores e a nossa história, damos um passo em direção ao futuro e passamos a ser um só", lê-se em comunicado. Abre-se assim "um novo capítulo da nossa história", iniciada com a abertura em 1945 do primeiro hospital. Hoje a rede CUF é constituída por 18 unidades, das quais nove hospitais, além do grupo ter a gestão em regime de parceria público-privada do Hospital Vila Franca de Xira.

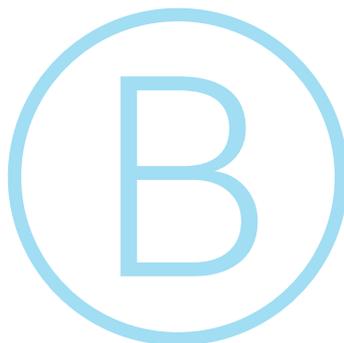
Tiago Simões é o novo presidente da Associação Portuguesa dos Anunciantes

O diretor de Marketing do Continente da Sonae MC é o novo presidente da direção da Associação Portuguesa dos Anunciantes (APAN) até 2023. Tiago Simões vem suceder a António Casanova, da Unilever FIMA, que esteve no cargo durante dois mandatos.

A direção liderada pelo gestor da grande distribuição alimentar integra Nuno Pinto Magalhães (Central de Cervejas), que se mantém como vice-presidente; Mónica Serrano (L'Oréal) como secretária; e Carla Santos (Santander) como tesoureira.

Para a associação "a nova direção irá dar seguimento à missão da APAN que se centra em três áreas principais: Media & Metrics, que inclui as atividades relacionadas com a medição de audiências e com os media; Business Development, que integra todas as iniciativas que visem o conhecimento, partilha e o apoio aos profissionais de marketing e comunicação; e Regulação e Deontologia, que inclui matérias relacionados com a defesa do direito à comunicação das marcas, de forma responsável e em resposta à expectativas dos cidadãos".





SAGMEISTER: O ROCKSTAR DO DESIGN

O austríaco Stefan Sagmeister é um designer, um criador de identidades visuais de entidades tão diferentes como a Casa da Música ou a EDP e conhecido pelas suas capas de discos dos Rolling Stones ou Lou Reed, acima de tudo é um artista e um mensageiro da felicidade.

Por: TitiAna Amorim Barroso

É também uma espécie de pregador da beleza, assumindo-a como um tema maior, maior do que nós e do que a sua funcionalidade. «A beleza pode ser vista como um atalho para preservar energia e tomar decisões inconscientemente, o que significa que a beleza desempenha um papel ainda mais central em tempos mais acelerados».

De sete em sete anos fecha o seu pequeno escritório, em Nova Iorque, para usufruir de um ano sabático. O objetivo? Alcançar algumas experiências que geralmente não consegue no seu dia-a-dia. «E esse ano é um tempo adorável e energético», conta aquele que se apresenta como um designer que está a tentar, e ressalva que geralmente falha, tocar o coração das pessoas.

O reconhecido artista tem três Ted Talks, vive e trabalha em Nova Iorque e recentemente aterrou na Happy Conference, virtual, em Portugal. Sobre felicidade, beleza, mas também a arte de criar e transgredir se fala nesta entrevista.

O mundo parece estar preparado para o regresso à normalidade e há muito movimento nas ruas, de manhã à noite. Ainda está trancado em casa? Como são os seus dias? Depois de três meses de confinamento em Nova Iorque, queríamos uma mudança de cenário e um amigo emprestou-nos gentilmente o seu apartamento na Flórida. Como Nova Iorque está a sair lentamente da primeira fase do regresso à normalização, o estado em que estamos na Flórida está mais à frente e já podemos fazer refeições fora em restaurantes e usar a piscina – socialmente distanciados. Estamos a aproveitar o sol, mas depois regressamos à cidade de Nova Iorque.

Acredito que não seja fácil para um designer estar em quarentena. Qual é o seu estado de espírito atual?

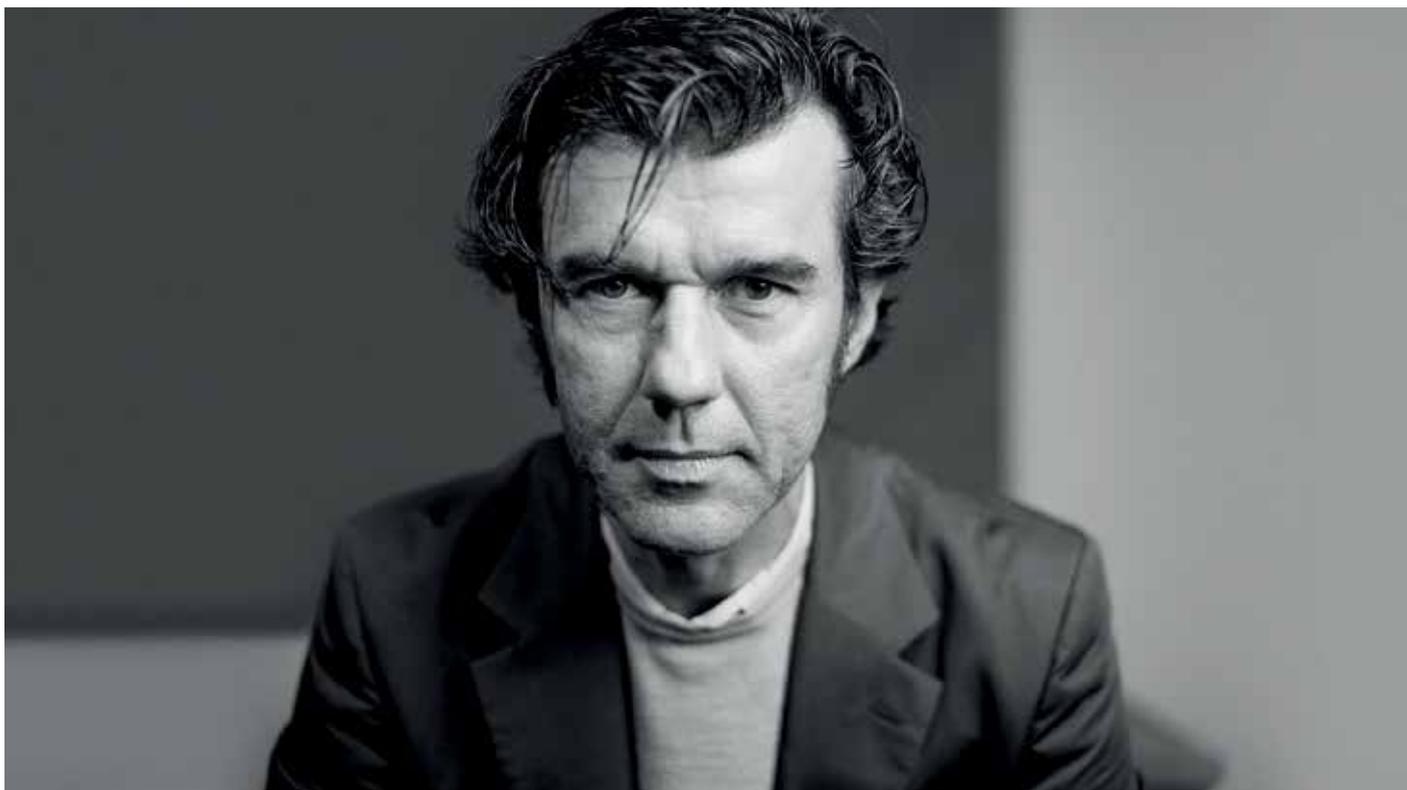
Tenho estado a trabalhar no meu pequeno, mas lindo, escritório em Nova Iorque numa variedade de coisas, até agora nada diretamente relacionado com o vírus, sinto que já existem muitos designers a debruçarem-se sobre o tema e não precisam de mim.

Se quisesse associar-se a um manifesto, qual seria?

As coisas bonitas não nos fazem sentir apenas melhor, mas também influenciam a forma como nos comportamos.

Disse que vivemos no período mais interessante da história, qual é o principal motivo?

Os media de curto prazo como o Twitter e as notícias a cada hora criam a impressão de um mundo fora de controlo,



com a democracia em perigo, conflitos omnipresentes e uma perspectiva geral de desgraça. Mas se olharmos para os desenvolvimentos relativos ao mundo a partir de um cenário de longo prazo – o único que faz sentido – qualquer aspeto referente à humanidade parece estar a melhorar: Menos pessoas passam fome, menos pessoas morrem em guerras e desastres naturais, mais pessoas vivem em democracias – e vivem vidas muito mais longas – do que antes. Há 200 anos, nove em cada 10 pessoas não sabiam ler nem escrever, agora

“ **SOU INFLUENCIADO POR ÁREAS FORA DA MINHA PROFISSÃO, GERALMENTE RESULTA EM MENOS CASOS DE IMITAÇÃO. QUANDO ESTOU A TRABALHAR NUMA NOVA PEÇA DE DESIGN, NUNCA OLHO PARA OUTROS DESIGNS. OS MEUS PROJETOS SOFREM INFLUÊNCIA DA CIÊNCIA, LITERATURA, ENGENHARIA OU MÚSICA.** ”

são apenas uma em cada 10.

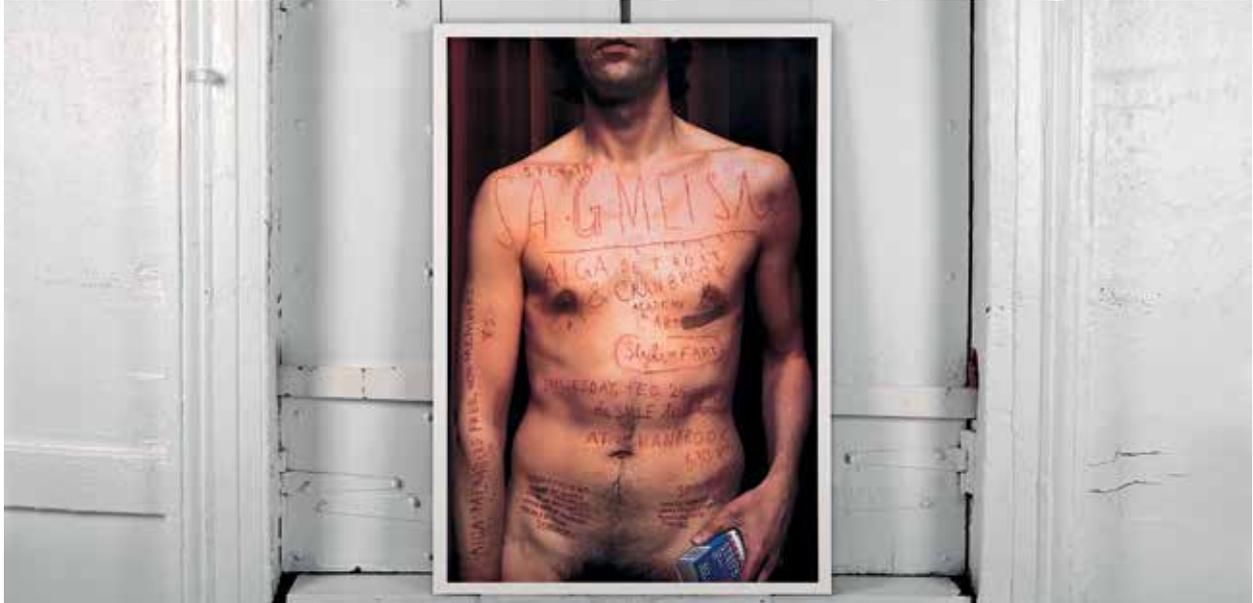
Estou a trabalhar na criação de visualizações intrigantes desses desenvolvimentos com o objetivo de que os espectadores possam colocá-las nas suas salas de estar, como lembretes de que os tweets mais recentes são apenas pequenos detalhes num ambiente geral bastante saudável. Como os meus amigos holandeses dizem: data é o novo petróleo.

São os tempos de hoje propícios à criação e à criatividade?

Sim, como nunca.

Acredita que a felicidade é o melhor motor para a criação. É possível treinar o cérebro para ser feliz como se treina o corpo para ser saudável?

Ouvi a conclusão do nosso conselheiro científico, Jonathan Haidt, de que a felicidade ocorre inúmeras vezes entre o processo de filmagem e a edição. Ele considera que a felicidade pode resultar de eu conseguir gerir da melhor forma os relacionamentos com outras pessoas, isso inclui conhecidos e familiares. Se eu conseguir acertar o relacionamento com o meu trabalho e o relacionamento com algo maior do que eu só então a felicidade pode aumentar, daqui e de lá e no meio. Quando comecei o meu período sabático na Cidade do México e procurei um tema principal para trabalhar, ficou imediatamente claro que precisava que fosse sobre a "beleza", pois forçar-me-ia a ter um relacionamento próximo com muitas pessoas, a trabalhar com novos e antigos especialistas, artistas, designers e



“
DE ENTRE OS MAIORES RISCOS QUE ASSUMIU RECORDA QUANDO, EM 1993, ABRIU O SEU ESTÚDIO EM NOVA IORQUE E ENVIOU UM CARTÃO DE ABERTURA COM UMA FOTOGRAFIA SUA COMPLETAMENTE NU. EM 2008, CRIOU O HAPPY FILM, EMBORA SOUBESSE MUITO POUCO, PARA NÃO DIZER NADA, SOBRE REALIZAÇÃO.
”



produtores, e certamente seria maior do que eu. Os muitos meses desde então estão entre os mais felizes da minha vida.

Recentemente foi um dos oradores da *Happy Conference*, onde refletiu sobre felicidade e beleza. Para quem não assistiu, quais foram as ideias principais?

Descobrimos que coisas bonitas funcionam muito melhor, ou seja, geralmente criam funcionalidades adicionais significativas que as peças projetadas para uma função apenas não oferecem. E pode ser tentador cair no equívoco de que a beleza importará menos num mundo mais acelerado, uma vez que a velocidade atual reduzirá as oportunidades de parar e “cheirar as rosas”. O nosso consultor científico, Helmut Leder, mostra que a beleza pode ser vista como um atalho para preservar energia e tomar decisões inconscientemente, o que significa que a beleza desempenha um papel ainda mais central em tempos mais acelerados.

Tem algum processo para encontrar inspiração?

As ideias vêm de todos os lugares, só trabalho para que não venham de outros designers. Inspiro-me praticamente em qualquer coisa, numa viagem de comboio ou num trecho de uma música, e é interessante traduzir isso para o mundo do design.

Qual é que tem sido o seu maior bloqueio de criatividade?

Ficar preso numa única direção do pensamento. O processo que tenho usado com mais frequência para me libertar foi descrito pelo filósofo maltês Edward DeBono, que sugere começar a pensar numa ideia para um projeto em particular, tomando um objeto aleatório como ponto de partida. Digamos que tenho de desenhar uma caneta e, em vez de olhar para todas as outras canetas e pensar em como as canetas são usadas e quem é meu público-alvo, começo a pensar em usar canetas... agora ponho-me a olhar e a procurar no quarto de hotel por um objeto aleatório... camas separadas. Ok, as camas de hotel separadas são... pegajosas... contêm muitas bactérias... ahh, seria possível criar uma caneta termossensível, que mudasse de cor onde eu toco? Sim, isso poderia ser engraçado. Uma caneta toda preta, que fica amarela nos pontos tocados pelos dedos/mãos... Não está assim tão mau, tendo em consideração que demorei 30 segundos. Obviamente, a razão pela qual isto funciona é porque o método de DeBono força o cérebro a começar num ponto novo e diferente, impedindo que ele caia em terreno familiar, formado antes.

Pode partilhar a que áreas recorre para encontrar inspiração?

Sou influenciado por áreas fora da minha profissão, geralmente resulta em menos casos de imitação. Quando estou a trabalhar numa nova peça de design, nunca olho para outros designs. Os meus projetos sofrem influência da Ciência, Literatura, Engenharia ou Música, geralmente há muito menos perigo.

Quais os trabalhos que criou que mais gostou e por que motivo?

A série “Coisas que Aprendi na Minha Vida até Agora”, tinha uma clara direção concetual contínua, mas permitia muita variação na execução.

Costuma dizer que o único risco é evitar riscos. Quais foram os maiores riscos que assumiu?

Em 1993, enviei um cartão de abertura do estúdio nu. Em 2000, entrei na minha primeira sabática. Em 2008, iniciei o *Happy Film*, embora soubesse muito pouco sobre realização.

Que conselhos daria a designers que procuram mais felicidade no seu dia-a-dia?

Quando começarem a trabalhar pela manhã, enviem um e-mail de agradecimento ou um elogio especial. Façam exercício. E tenham expectativas baixas e demonstrem surpresa e alegria pela anomalia de algo dar certo. ●



E, de repente, mudaram os hábitos, com eles a forma de consumir, estar e trabalhar. As regras do jogo alteraram-se e as marcas sabem que há um novo consumidor. Como podemos compreender as suas necessidades, sentimentos e ações para criar valor neste momento em que tudo é incerto? Será o digital o farol das marcas para sobreviver no novo mundo? A sua marca será a mesma? Como está a preparar o renascimento e a reinvenção da mesma? ●



Cláudia Rodrigues
Head of Marketing and Communication
da Samsung Portugal



Isabel Brito
Head de Marketing & Comunicação
da Deloitte Portugal

Vamos a meio de 2020, um ano que ficará para sempre marcado nas nossas memórias, tão somente porque aquilo que tínhamos como certo deixou de o ser num curto espaço de tempo, quer seja nas nossas vidas, como nos nossos trabalhos, passando obviamente pela forma como nos relacionamos enquanto pessoas. Uma mudança que obrigou também empresas em todo o mundo a ajustarem as suas formas de trabalhar, a acelerar processos de transformação digital já em curso, a tirar partido da tecnologia e a garantir a continuidade dos seus negócios a uma velocidade sem precedentes. Na Samsung acreditamos que uma das principais aprendizagens que podemos daqui retirar é que é totalmente possível ter uma empresa a trabalhar e a comunicar remotamente, de uma forma motivada e produtiva, fazendo um uso adequado e seguro da tecnologia e das ferramentas digitais para chegar mais perto dos seus públicos e responder aos novos desafios.

Analisar aquilo que estamos a viver permite-nos definir novos perfis de consumidores, que se fazem de extremos, temos de um lado mais comércio online, mais consumo em casa, mais procura e acesso a informação que de outra forma não teríamos e temos por outro lado menos visitas a lojas, menos compras por impulso, menos relação com a vida no exterior. O consumidor tornou-se mais racional e ponderado nas suas escolhas, mais digital e mais estático, e isso implica um esforço da nossa parte enquanto marca de estarmos ainda mais próximos através de ações e campanhas com que as pessoas se identifiquem. ●

Em momentos desafiantes e disruptivos como os que atravessamos, as marcas devem assumir uma função redobrada com o seu papel na sociedade e uma participação ativa (interna e externa) na construção do futuro. O seu posicionamento e a forma como, ao longo dos últimos meses, se têm relacionado com os seus profissionais, clientes ou stakeholders tem um impacto significativo na sua imagem e reputação. Uma marca que consiga ganhar ou manter a confiança das suas equipas e do mercado nesta fase, sairá desta pandemia mais forte e com uma ligação mais profunda na comunidade interna e externa. Este processo de criação de valor já não depende somente do tipo de mensagem e nível de criatividade da marca, mas do seu carácter diferenciador e capacidade em criar empatia e desenvolver ações consequentes, assente no propósito e valores da marca. O centro da estratégia de marca da Deloitte nos últimos anos está diretamente relacionado com esse princípio e assenta no nosso propósito: criar um impacto relevante nos nossos clientes, profissionais e nas comunidades onde trabalhamos e vivemos. Este define tudo aquilo que fazemos e determina o nosso impacto na sociedade. Focados nesse propósito, acreditamos na importância do reforço da ligação entre a marca e os seus profissionais, clientes e stakeholders. Uma ligação multifacetada que possa envolver todos, englobar vários aspetos, desde a tecnologia à criatividade e diversidade, e aproximar as marcas e a sociedade neste novo paradigma mundial. ●



Joana Garoupa
Diretora de Comunicação
e Marketing da Galp

Vivemos tempos sem precedentes onde a responsabilidade individual e os pequenos gestos na prossecução de uma causa comum assumiram uma importância decisiva. Todos desempenhamos um novo papel e todos passámos a dar contributos muito claros. É evidente e é fundamental: a sociedade tem de ser responsável e cumprir as regras, empresas como a Galp devem apoiar a sociedade nas suas dificuldades e juntar esforços para que tudo corra bem. Juntos. Passámos a olhar para a casa, escritório, para os espaços exteriores e até mesmo para o País com outras cores, com outras dimensões, com outras emoções. São novas realidades que obrigam a uma transformação, mas também a uma compreensão das necessidades que em muitos casos são as do coletivo e, simultaneamente, as nossas. Assumimos esse compromisso desde cedo, ainda em fevereiro, onde começámos a apoiar os sistemas de saúde nos países onde temos atividade. Fosse energia para o Inem, Bombeiros, IPSS, equipamentos como ventiladores ou até bens alimentares, foram vários os esforços realizados para contribuir. Um caminho que continua e uma dinâmica, ágil e flexível, seguida também junto dos nossos clientes. Digitalizámos o negócio e levámos as nossas lojas de conveniência à porta de casa com parcerias como com a Uber Eats ou a Glovo. Percebemos como os espaços ganharam nova vida e lançámos soluções, como o Minicookspot, para almoçarmos fora sem sair de casa. E continuamos a adaptarmos para mantermos os nossos territórios de marca a mexer porque "se a vida começasse agora", como aconteceu na emissão especial na SIC Radical lembrando que o Rock in Rio vai demorar mais tempo a chegar ao Parque da Bela Vista, teremos de estar e estaremos prontos. Porque a energia vai sempre chegar ao seu destino. ●

TODOS DESEMPENHAMOS UM NOVO PAPEL E TODOS PASSÁMOS A DAR CONTRIBUTOS MUITO CLAROS (...) A SOCIEDADE TEM DE SER RESPONSÁVEL.



Miguel Salema Garção
Diretor de Comunicação, Sustentabilidade
e Marketing dos CTT

A pandemia veio trazer mudanças significativas a todos nós, às empresas e, naturalmente, às marcas. 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 valor e mostrando relevância nos mercados onde atuam. Para além de os CTT serem uma marca de confiança e de continuarmos a servir o País da mesma forma, fomos mais longe: alterámos serviços e recriámos outros em tempo recorde; reforçámos serviços digitais para que as empresas, independentemente da sua dimensão, continuassem com a sua atividade, e para que os portugueses pudessem continuar a comprar o que necessitavam, saindo o menos possível de casa, e fazendo com que a economia continuasse a funcionar.

APESAR DAS CIRCUNSTÂNCIAS MENOS FAVORÁVEIS, ESTE É UM ANO ESPECIAL EM QUE A ATIVIDADE DE CORREIO CELEBRA 500 ANOS DE HISTÓRIA.

Fazemo-lo com sentido de missão e entrega total, permitindo que todos os portugueses acreditem que apesar desta pandemia, e não obstante todas as alterações que se fazem sentir, os efeitos podem ser menores quando uma marca se alia a vários parceiros para o bem da sociedade comum.

Apesar das circunstâncias menos favoráveis, este é um ano especial em que a atividade de correio celebra 500 anos de história. Esta pandemia veio marcar a história da nossa marca e a vida de todos nós. No entanto, tal como com outros desafios que têm surgido ao longo dos tempos, os CTT têm sabido reinventar-se. Assim continuaremos, adaptando-nos às novas 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. ●



B

Rodrigo Costa
Diretor de Marketing da Sumol+Compal
Portugal e Espanha



B

Rui Sales Rodrigues
Diretor de Marketing & Comunicação
da Accenture Portugal

Vivemos tempos singulares em que a realidade mudou de forma abrupta. Mas os seres humanos têm a adaptação cravada no seu ADN, e utilizaram o engenho para, numa escala inédita, mudarem os seus hábitos, orientando-os para a satisfação da sua necessidade mais premente, a segurança. Mas este estado será temporário e evolutivo, e por isso o foco das organizações deve estar em distinguir a espuma dos efeitos conjunturais da vaga de fundo das tendências estruturais que irão emergir da próxima normalidade.

Para marcas como Sumol+Compal esta é uma realidade que exige um misto de reflexão e ação. Agir para tirar o melhor partido do contexto presente e refletir sobre os caminhos a trilhar no médio prazo e na sociedade pós-pandemia que irá surgir.

Numa conversa recente ouvi uma simplificação interessante, a de que as marcas no seu âmbito se dividem em dois grupos quanto às necessidades que satisfazem: entretenimento e segurança. Ambas são fundamentais e com crescente importância neste contexto, o que aponta para a necessidade de termos marcas âncora fortes como parte da nossa vida, com um conceito de propósito cada vez mais incorporado na sua gestão.

Destaco três tendências que na minha ótica irão ganhar peso: o digital irá dar um salto de relevância na vida diária e na integração na cadeia de valor; o foco será uma competência muito relevante nas organizações, forçadas a fazer novas escolhas estratégicas num cenário de recursos mais limitados; as marcas terão de evoluir na sua relação com as pessoas, por outro dramatizando melhor a competência na dimensão funcional do que vendem, e por outro acrescentando relevância emocional e cultural para as pessoas enquanto pessoas, e não apenas consumidores. ●

AGIR PARA TIRAR O MELHOR PARTIDO DO CONTEXTO E REFLETIR SOBRE OS CAMINHOS A TRILHAR NO MÉDIO PRAZO E NA SOCIEDADE PÓS-PANDEMIA.

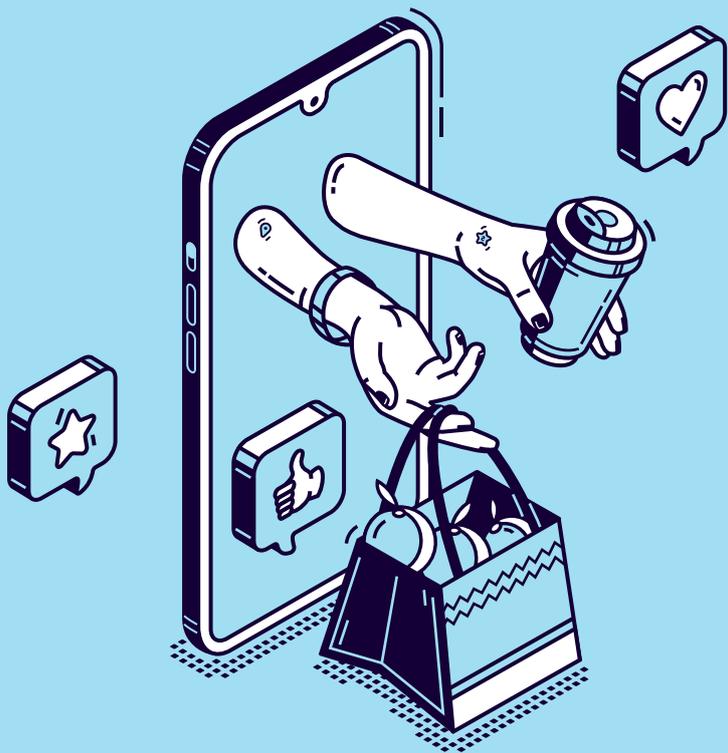
Este novo contexto alterou a vida dos consumidores a uma escala sem precedentes. Segundo um estudo recente da Accenture sobre a mudança dos hábitos de consumo, 20% das pessoas que fizeram compras de mercearia online neste ambiente desafiante, fizeram-no pela primeira vez, o que corresponde a 33% se falarmos de pessoas com mais de 56 anos. A valorização das experiências digitais personalizáveis nunca foi tão alta, realçando valores de segurança e distanciamento físico. Com o confinamento a que todos assistimos e experienciamos, os consumidores recorreram a canais digitais para aceder a entretenimento, informação, educação e contacto com familiares e amigos, alterando os seus padrões de consumo. É por isso fulcral que

É FULCRAL OFERECER SOLUÇÕES OMNICHANNEL QUE POTENCIEM UMA EXPERIÊNCIA CONSISTENTE.

as marcas ofereçam soluções omnichannel que potenciem uma experiência consistente nos diversos canais físicos e digitais. As ferramentas de e-commerce, essenciais para a sobrevivência de muitas empresas, devem refletir uma usabilidade simples e uma experiência surpreendente e memorável, alimentadas pela capacidade de escuta ativa e identificação de gaps a que as marcas possam dar resposta, tornando-se ainda mais relevantes neste contexto. Para tal, as empresas têm de ter à sua disposição ferramentas robustas de analytics que permitam tratar os dados de forma preditiva e inovar, fazendo corresponder produtos e serviços às necessidades dos novos consumidores. Esta urgência na resposta às rápidas mudanças da economia fez com que a adoção de soluções tecnológicas disparasse. Contudo, a transformação digital deve ser entendida pela criação de valor, com impacto nos resultados das organizações. Neste sentido, estas novas soluções devem ser acompanhadas por uma visão a longo prazo, não só para criar relevância no momento atual, mas para consolidar a relação entre a marca, pessoas e tecnologia no futuro. ●

O NOVO CONSUMIDOR

Mais digital, mais polarizado, mais consciente, mais racional e mais fechado? Será este o atual consumidor, reflexo da maneira diferente como passámos a viver e a trabalhar? Um presente tão dispar do passado? Um futuro que é já presente? Terá a crise pandémica alterado o que o consumidor valoriza, a forma e o local onde compra e como pensa? Estará agora mais focado no propósito, na confiança, na proteção do meio ambiente e no que é nacional? Sentámos à mesma mesa três players das agências para saber afinal como poderíamos traçar o perfil deste (novo) consumidor.



Rita Amzalak
Managing partner da Havas Media Portugal

O consumidor do presente já está a construir o futuro. A sua relação com as marcas e o impacto da sua relevância, são fundamentais e diferenciadores como nunca. Os consumidores valorizam, cada vez mais, marcas que cumprem o seu propósito, e que para além dos seus atributos funcionais, acrescentem valor ao seu bem-estar pessoal e a uma dimensão mais coletiva. As marcas que estão a fazer este caminho são aquelas onde encontramos comunidades de embaixadores que vivem e defendem as marcas. No futuro, os consumidores vão estar ainda mais conectados. O avanço na digitalização, que este novo contexto nos trouxe, foi transversal a todos os grupos. Muitos vão continuar a preferir produtos nacionais, uma forma de apoiar a economia nacional e também de combater as alterações climáticas e o impacto proveniente do transporte de mercadorias, uma vez que a proteção do meio ambiente é, e vai continuar, a ser uma das grandes batalhas dos consumidores do futuro e no futuro, alavancada pelas gerações mais novas. Os consumidores vão esperar ainda mais das marcas: que sejam digitais mas humanas, relevantes e de confiança, que lhes ofereçam conteúdos de entretenimento e que os inspirem. Este consumidor vai continuar a ser muito desafiante para as marcas. É ele que continuará a ter uma enorme influência na longevidade das marcas e é nele que acreditamos para conseguir uma maior ligação entre o presente e um futuro melhor! ●



Maria João Oliveira
Managing director da Wavemaker

2020 tem-nos mostrado que nem só de tecnologia se move a transformação e que é possível mudar muito do que conhecíamos em sociedade, de um dia para o outro. Por outro lado, também nos confronta com um conceito que nas últimas décadas tendemos a esquecer – limitação. Limitação de liberdade, de mobilidade, de convívio e de recursos básicos do dia-a-dia.

O consumo ajustou-se a esta nova realidade, que continuará a fazer parte das nossas vidas por tempo indeterminado, com destaque para o comércio de proximidade e e-commerce. Se o comércio de proximidade respondeu às necessidades básicas dos consumidores ao mesmo tempo que lhes dava uma sensação de maior segurança, o e-commerce era desde há alguns anos, algo que contávamos vir a "explodir", mas que por força de barreiras como o perfil da população, penetração da Internet limitada, escala e logística, teimava em não acontecer, mostrou finalmente crescimento.

O consumidor tornou-se mais polarizado, movimentando-se num espectro de comportamentos conforme a categoria e o momento. Mais racional, comparador e inteligente na escolha, mas também mais particular no seu gosto pelas marcas, compara exaustivamente o preço de desodorizante, mas compra cegamente a versão mais atualizada do smartphone x.

Tornou-se mais consciente e mais crítico em relação ao papel das entidades, sendo expectável que se torne cada vez mais fechado em si próprio e no seu círculo imediato, com redes sociais que lhe entregam mais do que gosta, e mais do que já conhece. Cabe às marcas encontrarem os espaços de relevância e afinidade neste novo espectro. ●

TORNOU-SE MAIS CONSCIENTE E MAIS CRÍTICO EM RELAÇÃO AO PAPEL DAS ENTIDADES, SENDO EXPECTÁVEL QUE SE TORNE CADA VEZ MAIS FECHADO.



Samuel Godinho
CEO da Carat Portugal

Mais que um "novo consumidor" esta nova realidade trouxe-nos um consumidor que age de forma diferente. Com a realidade que atravessamos, surgiram novos hábitos que se irão manter para além da "crise pandémica", que alteraram o que o consumidor valoriza, a forma e o local onde compra, e que refletem indubitavelmente, a maneira diferente como passámos a viver e a trabalhar.

O consumidor olha para os produtos e marcas através de "novas lentes".

A "Consumer Journey" foi impactada por esta nova realidade. As prioridades do consumidor sofreram alterações, bem como os fatores que influenciam as decisões relativamente às marcas e até o próprio local de compra alterou de forma significativa.

O comércio digital conheceu uma enorme aceleração, que perdurará no pós-pandemia.

Apesar das mudanças de hábitos e comportamentos, o consumidor continua envolvido com as marcas, com os mesmos desejos e interesses e continuará a consumir só que de forma diferente. Neste momento que vivemos, em que a proximidade entre o "*point of engagement*" e o "*point of transaction*" é cada vez maior, mais importante que as certezas da observação do passado e vivência do presente, é questionar o futuro que se apresenta a cada dia colocando as questões adequadas. Novos Consumidores: Surgiram novos segmentos de consumo? As necessidades alteraram? Existem novas rotinas? Sobre os novos Canais de Comunicação/Distribuição: Como adaptar o produto/serviço à realidade digital? Como incorporar novos canais de venda/comunicação? No Posicionamento das Marcas: A marca está enquadrada nesta nova realidade social? E nas oportunidades de crescimento: Existem novos mercados surgidos nesta nova realidade? Posso ser inovador com estes produtos/serviços?

Afinal, independentemente de ser "novo", o que é realmente importante é permanecer "ligado" ao consumidor. ●

As cinco questões vitais que moldam o caminho digital das marcas



Rute C. Almeida
Diretora da Made2Web Digital Agency

Para as marcas que já adotaram com sucesso a transformação digital, o "novo normal" poderá ser tão desafiante como estimulante e próspero.

Um dos desafios mais comuns tem sido compreender os novos comportamentos e desejos dos consumidores. É que o consumidor deixou de usar o digital, para ser ele próprio digital.

Com isso, a jornada de compra evoluiu de forma inesperada e agora há que reformular rapidamente os processos de venda, nos quais se inclui o pré e o pós-venda. O impacto da mudança ágil de algumas marcas já se fez sentir de norte a sul do País. Pauta-se por marcas que substituíram o instinto de sobrevivência pela visão de prosperar, fazendo jus à máxima de que "mais tarde ou mais cedo todos aprendem, mas quem aprender primeiro sairá vencedor!".

Assim, chegou a hora das organizações colocarem em modo pausa a sua resistência à mudança. Não há como "não compreender", "não concordar", "não gostar" ou "não ter interesse" pelo digital! A necessidade de responder às novas exigências do mercado terá de se sobrepor ao medo do desconhecido e à relutância em aceitar este novo paradigma. O "day after" já passou! Ou as marcas são ágeis e mudam ou perdem relevância e desaparecem! As soluções digitais são agora vistas por muitos, como a chave mestra que irá abrir a porta para um novo horizonte cheio de possibilidades. Todos os dias recebemos na Agência pedidos de propostas para desenvolver estratégias digitais de Inbound Marketing, Planos de Marketing Digital, criar Websites Institucionais ou de E-commerce, gerir campanhas Google ou

implementar Social Media.

Porém, mais importante que receber uma boa proposta de soluções de Marketing Digital e iniciar um caminho que aparenta ser inevitável, parece-nos relevante que as marcas repensem antes de mais o seu processo de venda e que a seguir procurem soluções de Vendas Digitais. Assim, convidamos as organizações a refletirem sobre cinco questões fundamentais para a estratégia de qualquer negócio, seja ele offline, misto ou exclusivamente online:

- Como pensa e se comporta o novo consumidor que me vai comprar?
- Como posso satisfazer as novas exigências das minhas buyer personas?
- Como é a nova jornada de compra e quais são os novos canais?
- Quais devem ser os novos processos de venda e como posso implementá-los?
- Qual será o ROI associado à transformação digital, a um, dois e três anos?

Em jeito de conclusão, a nossa prática diária em Consultoria Digital diz-nos que o rumo de uma marca agora de volta ao "novo normal", passará em grande parte pelos canais digitais. Sendo que o foco deverá estar na compreensão do comportamento digital do consumidor e nos processos de vendas adotados pela marca, para satisfazer as necessidades deste. Assim sendo, a experiência do consumidor e os processos de venda, constituem os dois principais pontos que acreditamos que vão moldar o caminho a seguir para um futuro próspero, durante e no "pós-apocalítico". ●

A NECESSIDADE DE RESPONDER ÀS NOVAS EXIGÊNCIAS DO MERCADO TERÁ DE SE SOBREPOR AO MEDO DO DESCONHECIDO E À RELUTÂNCIA EM ACEITAR ESTE NOVO PARADIGMA. O "DAY AFTER" JÁ PASSOU! OU AS MARCAS SÃO ÁGEIS E MUDAM OU PERDEM RELEVÂNCIA E DESAPARECEM!



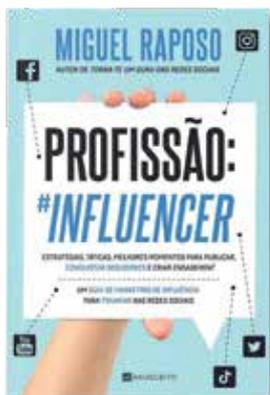
Não tem de ser assim!

Sales and Digital Marketing
ao serviço do crescimento
da sua empresa

MADE2WEB
SALES AND DIGITAL MARKETING



www.made2web.com
(+351) 214 106 747 . geral@made2web.com



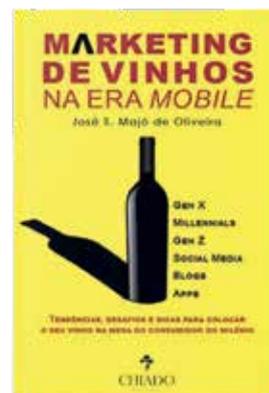
Profissão Influencer **Miguel Raposo**

Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, TikTok... É nas redes sociais que se criam tendências, que se geram fenómenos de popularidade, que as marcas se tornam virais. Mas o que faz com que algumas pessoas tenham milhões de seguidores? O que é um bom influenciador? O que fazer para estabelecer boas parcerias com as marcas? O que é que nunca se deve fazer? Neste livro, o autor Miguel Raposo, consultor de Marketing de Influência, responde a estas e outras perguntas e faz também a análise de casos como Cristiano Ronaldo, Camila Coelho, Cristina Ferreira ou Chiara Ferragni.



Ser Digital **Carolina Afonso e Sandra Alvarez**

As autoras Carolina Afonso (doutorada em Marketing pela Universidade Complutense de Madrid e diretora de Marketing da Konica Minolta) e Sandra Alvarez (mestre em Marketing pelo ISCTE e diretora-geral da PHD Media e do Omnicom Media Group) não querem "fazer das pessoas influencers", mas oferecer-lhes aconselhamento sobre como construir identidades digitais. No livro partilham boas práticas e casos de sucesso que transpõem do universo das marcas para as pessoas, para que qualquer um de nós possa construir uma presença online marcante através dos oito pilares do Ser Digital: identidade, credibilidade, storytelling, autenticidade, partilha, sinergias online e offline, timing e otimização.



Marketing de Vinhos na Era Mobile **José S. Majó de Oliveira**

Este livro conduz o leitor através de alguns tópicos de Marketing relevantes nesta era mobile, e que o produtor de vinho deve ter bem presente, especialmente se está a questionar-se o que fazer para aumentar o seu market-share no mundo globalizado. Também deixa sugestões importantes das últimas tendências de consumo das novas gerações, e indica quais serão os desafios na próxima década. Além disso, torna-se uma leitura surpreendente para os amantes do vinho que gostariam de perceber um pouco mais dos bastidores desta indústria.

Destaque

EVENTOS



Digitalks Expo

Em 2020, o *Digitalks Expo* acontecerá online e abordará os principais temas que impactam o mundo dos negócios. O objetivo é continuar a acelerar a Transformação Digital. O evento online terá três dias com mais de cem palestrantes, 12 áreas de conteúdo, salas de networking e de negócios.

26, 27 E 28 AGO

Digital
Experience



XXII Congresso Nacional do Marketing

"2020 – Welcome to the age of Flux" é o mote para o XXII Congresso Nacional do Marketing da APPM. Um evento que irá contar com oradores nacionais e internacionais para discutir as principais tendências e desafios do Marketing.



QSP Summit

Com o tema "*Facing the Unknow*", uma das maiores conferências de Marketing da Europa está de 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.

26 NOV

Lisboa

28 E 29 JAN

Exponor
Matosinhos
(Porto)

SUBSCREVA A LÍDER



SUBSCRIÇÃO EM PAPEL

(4 edições): €32

(8 edições): €56

SUBSCRIÇÃO DA VERSÃO DIGITAL

1 ano: €20

2 ano: €35

PREÇO DE CADA NÚMERO EM PAPEL

€9,50



OFERTA DE 1 LIVRO À ESCOLHA

Assinatura da revista em papel (4 edições)

ou

Assinatura da revista em formato digital (1 ou 2 anos)

OFERTA DOS 2 LIVROS

Assinaturas da revista em papel (8 edições)

TEMA
CENTRAL



Tel: 926 162 084

E-mail: assinaturas@temacentral.pt