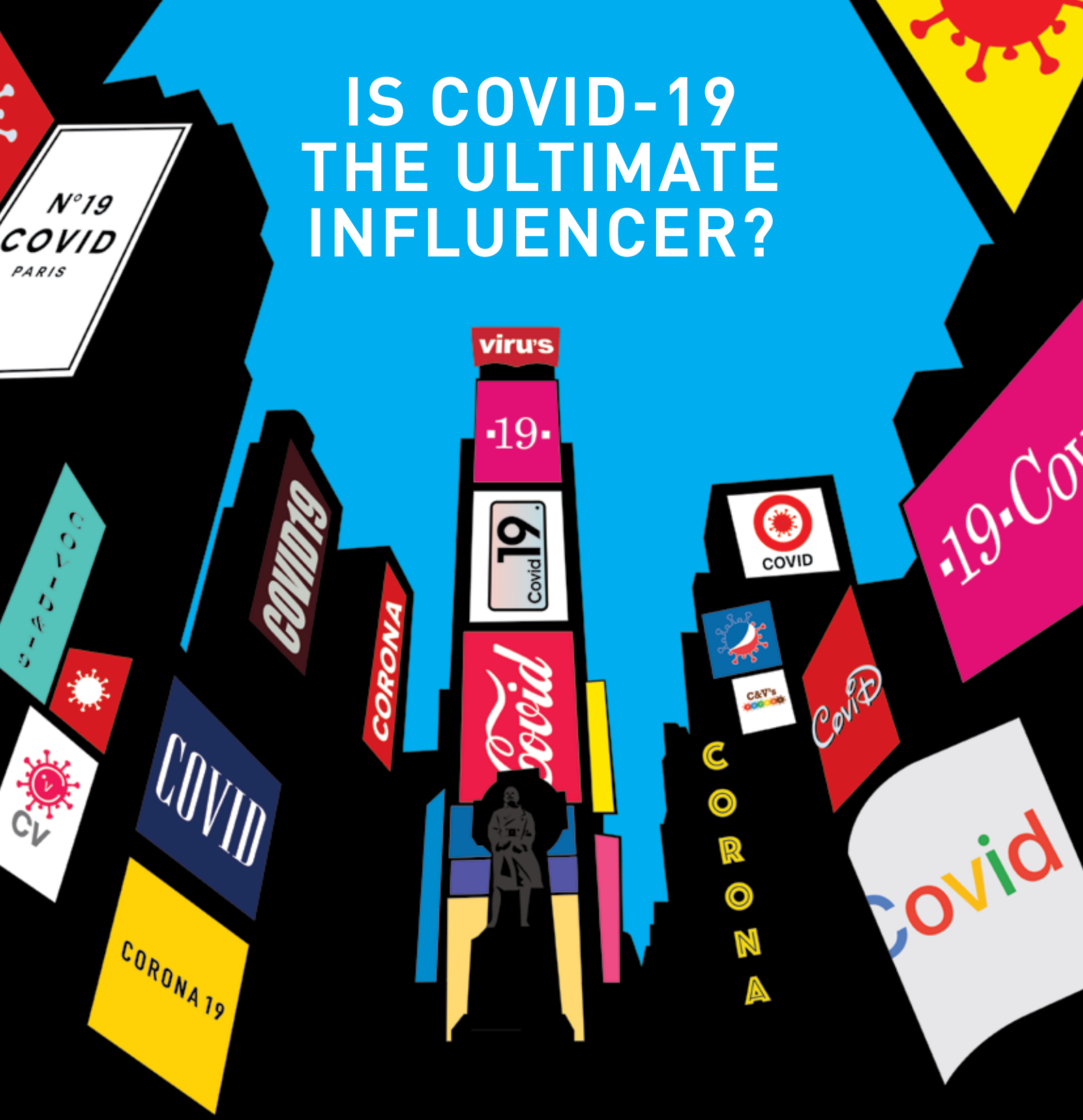
IS COVID-19 THE ULTIMATE INFLUENCER?



LEADING BRANDS

SPONSORED BY

MADE2WEB

LEADING BRANDS

SUMÁRIO

93

Notícias

102

Crónica

Made2Web – Transformação Digital do Marketing e da Força de Vendas

94

Entrevista

Uma nova Tabaqueira para um futuro melhor

98

Painel

Can we trust in brands?

104

Livros

105

Eventos

NOTÍCIAS

Dê nome à sua marca com um público global em mente

Encontrar o nome perfeito para uma marca exige muito trabalho. Quer esteja a lançar um novo produto ou a reformular uma marca já existente, os profissionais de Marketing costumam passar meses a analisar dados, a conduzir entrevistas e a realizar pesquisas para encontrar o melhor nome e assim diferenciar-se dos concorrentes.
A «Harvard Business Review» aconselha os *marketeers* a definirem uma marca para o sucesso global, logo desde o início. Considere a vida útil global da marca. Quanto mais tempo espera que o nome da marca permaneça em circulação global, mais cuidado terá de ter ao selecionar um nome que leve em consideração a internacionalização da marca.

"Este é um bom momento para construir um meio de comunicação"

Os Media ligam quem produz conteúdos ao público. Por vezes as receitas vêm dos anunciantes, outras vezes o público paga, e ainda há a opção de ambos pagarem. O que está a acontecer, segundo James Currier, *partner* geral da NFX, uma empresa de capital de risco especializada em financiamento de *startups* em *seed-stage*, é que nos últimos vinte anos o mercado dos Media digitais passou a fazer parte dos nomes mais icónicos em tecnologia de consumo – pode pensar que WhatsApp e Netflix não estão na mesma categoria, mas estão.
"Este é um bom momento para construir um meio de comunicação", defende James Currier. Não apenas porque as audiências estão na casa dos mil milhões, como o mercado dos Media por assinatura é cada vez mais viável. As opções de pagamento estão a evoluir no *mobile* e a facilidade de ligação a micromercados por meio de outros mercados de Media torna as assinaturas mais poderosas.

Lego substitui sacos de plásticos por papel em 2021

Segundo o canal de televisão britânico BBC, a Lego disse ter sido motivada por cartas de crianças pedindo para acabar com os sacos de plástico descartáveis. A empresa começará a substituir o plástico por sacos de papel a partir de 2021 no âmbito da sua estratégia de sustentabilidade desenhada para três anos, o que vai custar à marca de jogos para crianças cerca de 340 milhões de euros.
Perante o facto de as próprias peças usadas para as construções da Lego serem feitos de plástico, a marca diz estar a explorar materiais alternativos. A partir do próximo ano a Lego começará a lançar sacos de papel recicláveis, certificados pelo Forest Stewardship Council, para embalar as peças soltas. A sua ambição é que todas as embalagens sejam sustentáveis até ao final de 2025.
A promessa passa ainda por expandir o uso de bio-peças em que um dos componentes é a cana-de-açúcar.

UMA NOVA TABAQUEIRA PARA UM FUTURO MELHOR

A Tabaqueira está a liderar a transformação da indústria do tabaco e a dar-lhe um propósito sustentável. Uma gigantesca revolução, que quer mudar para melhor a vida dos fumadores.

Por: TitiAna Amorim Barroso **Foto:** DR

Conseguiu garantir a produção de tabaco, alterar o modelo de negócio e criar serviços de raiz, pelo meio manteve a operação estável e o regular abastecimento do mercado nacional e de exportação. A Tabaqueira, subsidiária portuguesa da Philip Morris International (PMI), tem comprovado ser uma empresa ágil, flexível e em contra-ciclo em tempos de incerteza. Já nos últimos anos o modelo de negócio da Tabaqueira sofreu evoluções e foram tomadas decisões ambiciosas. Propunha-se transformar o negócio com vista ao desenvolvimento de produtos de tabaco e nicotina sem combustão, alternativos aos cigarros, que sejam cientificamente comprovados como menos nocivos. «Costumo dizer que é um privilégio para todos nós, trabalhadores da Tabaqueira e parceiros de negócio, poder participar nesta gigantesca transformação, que está a mudar para melhor a vida dos fumadores», explica Miguel Matos, diretor geral da empresa de produção e comercialização de produtos de tabaco localizada em Sintra, referindo-se à ambição a longo prazo de um futuro livre de fumo.

Em entrevista, Miguel Matos abre-nos as portas de uma empresa munida de argumentos e de "saber fazer", focada nas suas pessoas, na comunidade mais próxima e, naturalmente, na necessária manutenção da atividade económica e no compromisso com a Sustentabilidade.

A empresa com marcas como IQOS, Marlboro e Português recebeu recentemente um novo Centro de Excelência de serviços financeiros e ambiciona converter a fábrica de Albarraque para a produção de tabaco aquecido "HEETS". E as ambições não vão ficar por aqui.

A Tabaqueira produz 26 mil milhões de cigarros por ano, sendo que 82% é para exportação, encontra-se entre as dez principais exportadoras portuguesas, com 600 milhões de euros em 2019, para mais de 25 países. Que impactos está a ter a pandemia no negócio?

Os impactos e tendências atuais no negócio da Tabaqueira são diferentes consoante falamos no mercado de exportação ou do mercado doméstico. No contexto da COVID-19, e tal como todo o País e todos os sectores, tivemos de nos adaptar em virtude das circunstâncias excecionais que vivemos. Consideramos que temos uma responsabilidade acrescida, quer por sermos uma das dez maiores exportadoras nacionais – e mesmo na situação de pandemia, prevemos fechar o ano de 2020, com um aumento das nossas exportações –, quer por ser um dos maiores empregadores do concelho de Sintra, quer por existirem inúmeras pequenas e médias empresas que dependem da nossa atividade produtiva diariamente. Tivemos que ser ágeis por forma a manter a continuidade na laboração da nossa fábrica, enquanto garantíamos a segurança e proteção dos nossos trabalhadores. Com responsabilidade superámos os objetivos inicialmente estabelecidos e assegurámos os níveis de *stock* necessários para a União Europeia – segundo órgãos de comunicação social que reportam dados do INE relativos a julho, fomos o responsável pelo aumento do volume global de exportações nacionais para França naquele mês, – sem qualquer acidente na fábrica, num momento de grande ansiedade devido a esta crise de saúde pública.

Relativamente ao mercado doméstico, a situação foi muito volátil no início da pandemia, e em particular nos meses de verão assistimos a uma queda do mercado de cigarros, especialmente devido à redução significativa de turistas no nosso país.

Em resposta ao comportamento do mercado doméstico, durante a pandemia foram criados uma série de serviços. Quais os que equaciona manter a longo, médio prazo?

No momento crítico inédito que vivemos nos últimos

meses e em especial com o Estado de Emergência, procurámos garantir o regular abastecimento do mercado e naturalmente ir ao encontro das expectativas dos nossos consumidores, em especial daqueles que fizeram a mudança para o tabaco aquecido, sem combustão, para que se sentissem acompanhados e não voltassem a fumar cigarros. Muitos pontos de venda encontravam-se encerrados e as deslocações deveriam ser evitadas – e uma vez que estamos também a falar de um dispositivo eletrónico que por isso poderá necessitar de uma assistência especializada – alterámos o nosso modelo de negócio para manter a excelência dos nossos serviços. Assim, todas as atividades e funções possíveis foram desempenhadas remotamente, o que implicou o reforço das nossas equipas de apoio ao cliente e novos serviços pontuais adequados à situação que vivemos (por exemplo, o serviço de venda ao domicílio).
Em paralelo, tivemos outras iniciativas de apoio aos nossos parceiros de negócio, como por exemplo a instalação de separadores de acrílico para um distanciamento mais seguro nos pontos de venda, ou a entrega de *kits* de segurança que ajudaram estas entidades a enfrentar a crise e servir melhor os seus consumidores.
Surgiram também uma série de iniciativas de voluntariado apresentadas pelos nossos trabalhadores que demonstram o verdadeiro espírito de solidariedade da nossa organização.

A pandemia veio alterar hábitos de consumo? Fuma-se mais?
Os efeitos da pandemia nos hábitos de consumo dos fumadores são difíceis de medir. No mercado português assistimos a uma grande volatilidade e nos meses mais recentes a uma redução do consumo, resultante também do impacto da quebra no sector do Turismo.
Mas a nossa prioridade é muito clara: mudar os hábitos de consumo dos dois milhões de fumadores portugueses para alternativas melhores. E precisamente neste âmbito, nos últimos anos a nossa prioridade tem estado sempre nos nossos consumidores, nomeadamente por via do desenvolvimento de alternativas aos produtos de tabaco combustíveis que sejam cientificamente comprovadas como sendo menos nocivas, como no caso do tabaco aquecido – ainda que não isentas de risco, pois nenhum produto com tabaco ou nicotina o é. Consideramos que ninguém deve começar a fumar – sobretudo os menores – e que quem fuma ou consome quaisquer produtos com tabaco e/ ou nicotina o devia deixar de fazer. Mas todos nós conhecemos fumadores que não o fazem e para quem as tradicionais abordagens de cessação tabágica não funcionam. É a estes que se destinam os nossos produtos de tabaco aquecido. Se há pessoas que sabemos vão continuar a fumar apesar de toda a informação disponível, não seria melhor essas pessoas usarem produtos menos nocivos?
Considero que a pandemia veio alterar hábitos e comportamentos ou acentuar tendências que já se faziam sentir. Por exemplo, as pessoas tendem a ser mais exigentes, querem mais informação sobre o que estão a consumir, e sobre o que as empresas ou marcas representam e qual o seu propósito.

> “TEMOS UMA RESPONSABILIDADE ACRESCIDA POR SERMOS UMA DAS DEZ MAIORES EXPORTADORAS NACIONAIS - E MESMO NA SITUAÇÃO DE PANDEMIA, PREVEMOS FECHAR O ANO COM UM AUMENTO DAS EXPORTAÇÕES - E UM DOS MAIORES EMPREGADORES DO CONCELHO DE SINTRA.”

Acredita que há realidades diferentes antes, durante e pós-COVID? Como vai reorganizar a empresa e os negócios?
Diria que há uma realidade diferente a nível global e uma necessidade de reorganização de toda a sociedade. Para podermos, todos e cada um na Tabaqueira, contribuir para a contenção da pandemia foram fundamentais todas as medidas adotadas para garantir a proteção da saúde e segurança dos nossos trabalhadores e que se mantêm em vigor. Nos cerca de 1000 trabalhadores da Tabaqueira há funções e realidades muito diferentes, desde as nossas equipas comerciais, trabalhadores da fábrica, funções de suporte e também quase cem pessoas em Centros de Excelência a desempenhar funções para outras afiliadas da PMI. A sua segurança continuará a ser a nossa prioridade, pois só assim conseguiremos manter a nossa produção, estabilidade da operação, regular abastecimento do mercado nacional e de exportação.

Quando perspetiva o regresso à normalidade?
Estamos a viver tempos de adaptação contínua. Somos uma empresa habituada à mudança, altamente orientada para o trabalho por objetivos. Criámos um processo de agendamento, que permitiu uma ocupação inicial do escritório no máximo até 20% da sua capacidade total, tendo, no entanto, esta aumentado para 30%. Face à situação ao dia de hoje, e com o aumento verificado de novos casos, manteremos esta limitação, que será adaptada aos desenvolvimentos e diretrizes das entidades de saúde e nacionais competentes. De futuro, creio que encontraremos um maior equilíbrio entre o trabalho remoto e o presencial. Será esta a nova normalidade.

Que desafios se impõem à operação?
Nos últimos anos, o nosso modelo de negócio tem evoluído e tomámos algumas decisões ambiciosas, e de certa forma disruptivas, em que nos propusemos transformar o nosso

> “A TABAQUEIRA É AINDA APRESENTADA COMO UM ‘CASE STUDY’ E MODELO DE SUSTENTABILIDADE INTEGRADA NAS MAIS DIVERSAS PRÁTICAS DE DESEMPENHO AMBIENTAL, SOCIAL.”

negócio com vista ao desenvolvimento de produtos de tabaco e nicotina sem combustão, alternativos aos cigarros, que sejam cientificamente comprovados como menos nocivos. Este objetivo é um dos maiores contributos que uma empresa líder na produção e comercialização de produtos de tabaco pode dar para a sustentabilidade do seu sector. Neste sentido, o Relatório Integrado 2019, do Grupo PMI, deu a conhecer a estratégia, governança e desempenhos organizacionais na criação de valor no curto, médio e longo prazos, e de forma muito clara os desafios que o Grupo tem pela frente com o estabelecimento de novas e ambiciosas metas para 2025. O compromisso com a sustentabilidade é visível ao longo de toda a cadeia de valor, considerando quatro pilares fundamentais da nossa atuação: inovar para obter produtos melhores, operar com excelência, cuidar das nossas pessoas e proteger o ambiente.
Naquele relatório, a Tabaqueira é ainda apresentada como um “case study” e modelo de sustentabilidade integrada nas mais diversas práticas de desempenho ambiental, social, por exemplo com referência às diversas campanhas de sensibilização ambiental por nós promovidas. Desde logo as que procuraram alertar e encorajar os consumidores a disporem devidamente dos filtros dos cigarros em cinzeiros e caixotes do lixo, feita em parceria com vários municípios portugueses e em diversos eventos de grande dimensão, como a Regata de Portugal ou Festivais de Verão. Já no que diz respeito à gestão sustentável, sublinha que, em 2019, a Tabaqueira foi a primeira fábrica em Portugal a garantir a certificação “Alliance for Water Stewardship (AWS)”, que reconhece as práticas para uma gestão sustentável de água. Por fim, foi sublinhada a eliminação de comportamentos de risco entre os seus trabalhadores fabris. É este o caminho que pretendemos prosseguir, de uma visão holística que nos permitirá assegurar a sustentabilidade da nossa operação e do nosso negócio.

Tem havido uma forte contribuição para os resultados da PMI; enquanto empresa exportadora também se colocam numa boa posição para atrair investimento para Portugal. Quais são agora as grandes ambições?

A conversão das linhas de produção da fábrica de Albarraque para a produção do produto de tabaco aquecido “HEETS” é uma das nossas ambições. Trabalhamos diariamente para que a Tabaqueira se mantenha competitiva dentro do universo PMI enquanto contribuímos de forma relevante para a economia nacional. O investimento que a PMI tem, desde a privatização em 1997 até à data, alocado à Tabaqueira é muito significativo, ascendendo a € 360 milhões, ou seja, mais de € 15 milhões por ano. Também para este investimento é muito relevante a aposta da PMI, que desde 2015 sedeou vários os Centros de Excelência do Grupo na Tabaqueira, que prestam serviços a diversas unidades produtivas e de negócio do Grupo a nível global, o que tem vindo a implicar o recrutamento, em Portugal, de dezenas de profissionais altamente qualificados. Ainda em 2020 recebemos recentemente um novo Centro de Excelência de serviços financeiros. Estes quadros são principalmente portugueses, mas também de outras nacionalidades. Outra área em que o investimento da PMI tem sido significativo prende-se com questões de sustentabilidade ambiental. A Tabaqueira desenvolveu nas instalações da sua fábrica um programa a nível energético e ambiental, que contempla um parque solar fotovoltaico e a renaturalização de uma ribeira que implicou um investimento superior a €1,5 milhões e que garantirá a meta da Tabaqueira de 5% na geração de energia elétrica para autoconsumo e reduzirá a pegada ambiental de emissões de CO2 em mais de 800 Ton/ ano. Pensando também na recuperação económica do País, é necessária realmente uma nova visão a médio e longo prazo sobre o que pode ser o futuro industrial de Portugal abrindo a novos setores da economia, mas que preserve também a atividade industrial já instalada e a sua competitividade a nível global. Para tal, seria fundamental a adoção de políticas públicas a nível regulamentar e fiscal, baseadas em evidência científica e que permitam reduzir a exposição a fatores de risco, que criem um ambiente económico favorável para manter e reconverter investimentos em unidades produtivas de bens transacionáveis com capacidade competitiva a nível global, com a inerente manutenção e incremento das exportações do país, e que assumam a sustentabilidade como modelo de negócio e a capacidade de descarbonização do seu processo industrial.

Bio

Licenciado em Gestão e Administração de Empresas, Miguel Matos juntou-se à Tabaqueira em 1998. A sua carreira passou por diferentes funções na área financeira em Portugal, na Suíça, na República Checa e mais recentemente nas Canárias. Regressou no início de 2017 para assumir o cargo de diretor geral da Tabaqueira.

CAN WE TRUST IN BRANDS?

Na sociedade da comunicação híper rápida e global as redes sociais determinam valores e comportamentos. A expansão das *fake news* dá que pensar, enquanto o medo e a incerteza instalam-se e ameaçam sociedades. Terá a COVID-19 influenciado alterações do comportamento social, político e económico? Há uma nova agenda das marcas? Muitas quiseram deixar a sua "marca", virando-se para um propósito, defendendo ideologias e ganhando "corpo" e voz. Honestidade, consistência, cumprir promessas e assumir responsabilidades devem fazer parte do caminho das marcas com maturidade

Gilda Luís
Diretora de Marketing, CRM & Loyalty do Pestana Hotel Group

O Pestana Hotel Group tem vindo a readaptar-se ao novo contexto, e transmitir confiança é determinante.
A reativação da atividade fez-se acompanhar da nova campanha "Pestana, a sua zona de conforto", que reflete a comodidade e hospitalidade dos *resorts,* hotéis e pousadas para que todos (clientes e colaboradores) se sintam como em sua casa, com todo o conforto e segurança.
Numa primeira fase, foram desenvolvidas peças informativas, suportadas através de vídeos, *flyers* e ações de sensibilização, como por exemplo a nomeação interna de Safety Ambassadors, de forma a esclarecer e garantir confiança a todos os hóspedes e colaboradores.
Foi adotado um rigoroso protocolo de procedimentos, como a utilização de máscara e gel desinfetante e criação de circuitos de mobilidade, reforçada a higienização e limpeza dos quartos e áreas públicas, e foi ainda reorganizado do serviço de refeições. São apenas alguns exemplos do novo "modus operandi". Foi também o momento do lançamento da APP Pestana, que pretende acompanhar o cliente, através do seu telemóvel, desde o momento em que faz uma reserva até o *checkout,* tudo à distância de um clique.
O Pestana Hotel Group está preparado para receber e garantir o melhor serviço para que todos se sintam confiantes e que desfrutem do seu tempo, tal como preconiza a assinatura da marca "the time of your life".
Estamos conscientes da nova realidade e disponíveis para enfrentar os desafios, tendo em conta que tudo vai ser diferente. As datas festivas como o Natal, a Passagem de Ano, a Festa da Flôr na Madeira devem ser vividas e festejadas, ainda que de outras formas, e o Pestana Hotel Group quer continuar a fazer parte desses momentos.

Rui Rijo Ferreira
Diretor de Marketing da Jaba Recordati

Salomé Faria
Head of Communications at Siemens Portugal

«A confiança numa marca é resultado de um comportamento consistente e repetido dessa mesma marca. A experiência do consumidor irá determinar o nível de confiança dessa marca, não só para esse cliente individual, mas para todos os que ele irá influenciar com a partilha da sua própria experiência. Numa marca que interfere com a saúde e o bem-estar do consumidor, como sucede com o medicamento, a Confiança é absolutamente um dos seus pilares estratégicos.
No caso do Medicamento de prescrição médica obrigatória, é o profissional de saúde que terá de ter confiança na marca que prescreve. No caso dos medicamentos de venda livre, as companhias têm de criar essa confiança no profissional de farmácia ou no consumidor final.
A marca é o nome do produto. Tal como uma pessoa que oculta o nome não nos merece total confiança, também um produto que não tem marca não nos deveria merecer igual confiança. Infelizmente, vemos que por diversos interesses, uns claramente economicistas outros menos claros, a apologia dos medicamentos genéricos ou dos produtos de linha branca menospreza a importância da confiança na marca. É um facto que estes produtos não são iguais, mas sim similares, o que não é exatamente a mesma coisa. Quando consumo um medicamento ou um outro produto de marca, como consumidor sei que todos os elementos que o compõem foram selecionados para que o resultado final esperado seja consistente e de acordo com as expectativas geradas. Se assim não for, a minha experiência vai ser negativa, mas saberei a quem reclamar e responsabilizar. Os danos para a marca poderão ser significativos. Senão tiver marca, as consequências de uma experiência negativa não vão ter um nome. Os danos diretos no produto serão mínimos, por isso, naturalmente o respetivo produtor não tem o mesmo tipo de preocupações.»

O declínio da credibilidade de instituições que eram até há pouco tempo inquestionáveis na sociedade (Governos, Religiões, etc.) criou um vazio na necessidade de pertença das pessoas que as marcas mais ambiciosas estão a preencher. Há de facto uma evolução no papel das marcas e muita expectativa sobre as mesmas – o Trust Barometer 2008 da Edelmann refere que mais de 50% dos inquiridos acredita que as marcas podem fazer mais pelo mundo do que propriamente os Governos. O mesmo estudo, em 2020, refere a confiança nas marcas como um dos fatores essenciais na decisão de compra.

MARCAS FORTES, HOJE, SÃO SINAL DE "PROPÓSITO", DEFENDEM IDEOLOGIAS, TÊM UMA VOZ EM MATÉRIAS COMO A DIVERSIDADE, QUESTÕES AMBIENTAIS.

Marcas fortes, hoje, são sinal de "Propósito", defendem ideologias, têm uma voz em matérias como a diversidade, questões ambientais, entre outras. E são muitas vezes acompanhadas pelos CEO que, fazendo uso da sua pegada digital, se juntam a debates que consideram incontornáveis – o CEO da Siemens, Joe Kaeser, é um ótimo exemplo de um "Social CEO" que se empenha no combate à desinformação, à discriminação e é defensor do capitalismo inclusivo.
Por muito alto que seja o preço a pagar (perda de fãs e consumidores), preferem isso a ficar indiferentes ao que se passa.
As marcas têm por isso uma oportunidade única para conquistar espaço e preencher o vazio de valores que foi deixado pelas instituições em declínio. Se, para além de fornecerem produtos ou serviços de qualidade (que respondem às necessidades do consumidor e aos desafios da sociedade), as marcas atuarem em linha com o que defendem; se protegem o que de mais valioso os seus consumidores têm (os dados e privacidade); se dizem a verdade e contribuem para informar, então, a resposta a "Can we trust in brands" é sim.

Sérgio Inácio
Head of Brand Communications
at VINCI Energies Portugal

Distante ficou a Era daqueles que olhavam para a sua marca como um velho carimbo, um arabesco num cartão de visita ou um reclame luminoso do topo do seu espaço. A aceleração trazida pelo mercado global e dos próprios tempos, para não dizer da própria evolução natural, encarregou-se de promover a marca de símbolo a ativo. Mais do que publicidade, às marcas é hoje pedido que cumpram de facto a sua promessa, a sua proposta de valor, num pacto de honestidade com a sua audiência. Entre um certo élan plástico – qual arquétipo de perfeição construído com arte e engenho – e a ação dos seus representantes – sejam elas produtos num linear, serviços virtuais ou *stakeholders* de carne e osso, importa acima de tudo "falarem" verdade com quem as "ouve".
Há tempo suficiente para as marcas significarem novos propósitos ou novas promessas, claro, ajustadas aos novos tempos, mas palavras como Reputação e Confiança são demasiado preciosas para se apostarem no dividendo de um dia, seja numa "assinatura digital", no perfil da rede social ou no tal reclame luminoso – agora em LED – no topo de um espaço preventivamente vazio.
A Confiança – pelo menos a inteligível – é coisa própria dos humanos (leia-se também profissionais) que cumprem dia após dia as suas promessas, mesmo em momentos tão incertos quanto carregados de informação ou desinformação. Grandes e reputadas continuarão a ser as marcas que prosseguirem no cumprimento da sua promessa com autenticidade e assim a desenvolver-se como símbolo desse bem tão relevante, imprescindível e humano, e hoje tão aparentemente rarefeito, a que chamamos Verdade.

MAIS DO QUE PUBLICIDADE, ÀS MARCAS É HOJE PEDIDO QUE CUMPRAM DE FACTO A SUA PROMESSA, A SUA PROPOSTA DE VALOR, NUM PACTO DE HONESTIDADE COM A SUA AUDIÊNCIA.

Teresa Virgínia
Diretora de Marketing e Comunicação
da Microsoft Portugal

Trust – Assumimos a nossa responsabilidade. Tecnologias poderosas como Cloud Computing ou Inteligência Artificial estão a transformar a forma como vivemos e trabalhamos e até como começamos a resolver algumas das mais prementes questões mundiais. Novas economias estão a ser criadas, trazendo promessas de nova riqueza, novas profissões e novas formas de trabalhar.
Mas a tecnologia também traz novos desafios.
Há preocupações sobre o seu impacto nos empregos existentes, na vulnerabilidade a ciberataques, se estamos a deixar pessoas para trás. Provavelmente ainda mais importante, muitos questionam se podem confiar nessas tecnologias e nas empresas que as desenham, desenvolvem e implementam. Será que estas grandes organizações compreendem e estão à altura das suas responsabilidades?
A Microsoft assume, de forma muito séria, a responsabilidade de ser uma empresa líder e inovadora em tecnologia.
Sabemos que este é um momento de mudança radical e não poderemos avançar sem considerar o impacto das novas tecnologias nas pessoas, organizações e sociedade. Também compreendemos o valor das parcerias, de aprendermos em conjunto, de sermos transparentes e, acima de tudo, garantir que as nossas ações suportam as nossas palavras.
Somos e seremos fortes aliados dos governos, empresas e da comunidade, trabalhando em conjunto para responder aos desafios e oportunidades que enfrentamos.
Assumimos as nossas responsabilidades e o nosso compromisso é total para continuar a ganhar a vossa confiança/Trust.

Transformação Digital do Marketing e da Força de Vendas

Miguel Vicente
CEO da Made2Web Digital Agency

Até há pouco mais de seis meses a transformação Digital das empresas estava a ser implementada, com mais ou menos intensidade, em função da maturidade dos sectores e da visão dos seus gestores, mas a emergência COVID-19 alterou algumas prioridades. De um momento para o outro, muitas organizações viram as suas operações suspensas e os seus colaboradores em casa. Face a esta nova realidade, pode-se estruturar a reação das empresas em três fases:

1 - **Paralisia** - As empresas ficam sem saber como agir. E veem-se perante inúmeras questões: Quanto tempo vai demorar a situação? Vale a pena alterar o modelo de negócio e processos? O que fazer?

2 - **Adaptação** - Quando percebem que as restrições são duradouras começa a fase de adaptação: alteração de modelos de negócio, processos e comportamentos na forma de trabalhar dos seus colaboradores.

3 - **Retoma do negócio** - As empresas interiorizam as novas práxis de negócio e de trabalho, e lidam de forma natural com as restrições impostas pelas circunstâncias. As mais capazes aproveitam as novas circunstâncias para explorar novas oportunidades de crescimento e retoma dos seus negócios.

Dependendo de sector para sector, o sucesso com que cada empresa consegue emergir desta nova realidade depende do tempo gasto nas fases 1 e 2. Quanto menor for a duração destas duas fases mais facilmente as empresas podem retomar o seu negócio ou mesmo, emergir como líderes de mercado face a concorrentes que tiveram maior dificuldade nas primeiras duas fases.

A nova realidade do mercado conduziu os negócios para uma maior interação digital. Um estudo efetuado em Inglaterra pela Twilio, plataforma de comunicação em Cloud, revelou que as empresas aceleraram a sua estratégia digital em média em seis anos, sendo que existem áreas de atividade onde a aceleração foi maior e noutras menor. Face às reações que temos sentido no tecido empresarial, parece-nos que este estudo pode ser extrapolado empiricamente para outros países e também para Portugal.

As Forças de Vendas e o Marketing

Com o confinamento, as forças de vendas ficaram completamente paralisadas, sem saber como estabelecer pontos de confiança com os seus clientes. Esta situação levou a que a liderança de muitas empresas colocasse como prioridade de agenda a capacitação digital das suas equipas comerciais, marcando assim o despoletar da fase de Adaptação que vimos anteriormente.

A capacitação digital das vendas assenta em três dimensões:

Metodologia Digital - Pretende-se implementar uma metodologia que permita criar confiança no relacionamento digital entre a organização e os seus clientes. Essa metodologia, a que chamamos "Pull-Push", carateriza-se pela orquestração de um conjunto de interações em diversos canais digitais que acompanhem o processo de compra, para que os nossos produtos tenham visibilidade digital e assim atraiam o interesse dos clientes (Pull). Em simultâneo, queremos proporcionar uma interação digital com os clientes que originem de forma cirúrgica soluções eficazes para os problemas que pretendem resolver (Push).

Ferramentas de Automação e Suporte – Utilização de ferramentas que possibilitem à força de Vendas e de Marketing implementar a metodologia descrita acima e lhes permita recolher informação sobre as interações digitais com os clientes, de forma a poder maximizar a concretização de cada negócio e reduzir o ciclo de venda.

Comportamentos e formas de trabalho – Finalmente, para assegurar uma adaptação com sucesso à interação digital, é necessária uma integração na forma de trabalhar entre o Marketing e as Vendas, pois uma realimenta a outra.

A utilização de comportamentos digitais para nutrir a confiança digital utilizando técnicas de Social Selling e Vídeo Selling tem que ser acompanhada de conteúdo personalizado.

A forma e a celeridade da implementação da Capacitação Digital que decorre como vimos na fase 2 de Adaptação das empresas à nova realidade, será o que vai marcar o sucesso da sua retoma na fase 3.

Não tem de ser assim!

Sales and Digital Marketing
ao serviço do crescimento
da sua empresa

Google Partner

HubSpot Gold Solutions Partner Program

MADE2WEB
SALES AND DIGITAL MARKETING

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

LEADING BRANDS

LIVROS

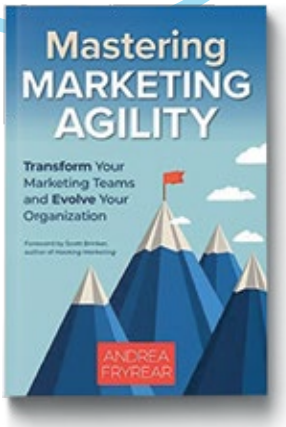
Brand Storytelling
Miri Rodriguez

Escrito pela premiada *storyteller* Miri Rodriguez da Microsoft, este guia vai além da estratégia de conteúdo, demonstrando como aproveitar a narrativa no Marketing Mix para fortalecer o envolvimento da marca e alcançar o crescimento a longo prazo. A obra inclui conselhos da Expedia, Coca-Cola, McDonalds, Adobe e Google. Apesar de compreenderem as técnicas essenciais para contar histórias, as marcas continuam a explicar como o produto ou serviço pode ajudar o cliente, em vez de mostrar como a vida do cliente mudou em resultado de usar determinado produto ou serviço.
As histórias voltam ao cerne da lealdade à marca: usar a narrativa para desencadear as emoções pelas quais os humanos são movidos. Este livro mostra como se pode alinhar a conexão emocional com os valores pessoais, experiências e aspirações do cliente.

Destaque

O Código da Criatividade
Marcus du Sautoy

As máquinas podem aprender a criatividade humana? A automatização é um risco para o mercado laboral, ameaçando milhares de empregos por todo o mundo, inclusive profissões ditas especializadas. Mas e nas artes? Poderá uma máquina ser criativa, poderá ser ensinada a ser criativa?
Perguntas a que o autor Marcus du Sautoy, professor de Matemática da Universidade de Oxford, procura responder neste livro editado pela Temas e Debates e lançado em Portugal dia 25 de setembro. «O Código da Criatividade» apresenta uma visão fascinante e muito diferente da Inteligência Artificial e da essência do que significa ser humano. Um guia essencial para entendermos o funcionamento dos algoritmos e as regras matemáticas em que se baseiam.
Ao interagir com a arte que nos inspira e ao perceber o que a distingue do banal, poderá uma máquina aprender a ser criativa? E não só, poderá alargar a nossa própria criatividade e ajudar-nos a ver oportunidades que nos escapam?



Mastering Marketing Agility
Andrea Fryrear

A maior autoridade em Agile Marketing mostra como construir operações de *Marketing* que podem fluir livremente e ainda assim permanecerem comprometidas com as prioridades. Andrea Fryrear ajuda o leitor a assimilaro conhecimento mais recente, sem ter de reconstruir as suas operações do zero sempre que o vento muda. O Agile tem sido a metodologia usada no desenvolvimento de *software* ao longo de duas décadas e agora o *Marketing* prepara-se para lhe seguir as pisadas. À medida que o público se torna cada vez mais digital, o Agile surge como a melhor forma de gerir esta área, explicando como cada função, do estagiário em redes sociais ao diretor de Marketing, podem trabalhar sintonizados.

EVENTOS

Masterclass: Data visualisation

Nada conta uma história convincente ou crucial mais rapidamente e melhor do que uma infografia – e quanto mais marcante e conciso for, mais memorável será sua história. Ao longo de seis semanas consecutivas, este *workshop* digital do jornal «The Guardian» dar-lhe-á as ferramentas para transformar visualmente dados com os especialistas em visualização de dados do «The Guardian» Adam Frost e Tobias Sturt..

05 NOV A 10 DEZ

(às 5.ªf, 10am-1pm (BST))
Workshop online

Festival Brands Like Bands

O Festival Brands Like Bands apresenta-se como o único festival de bandas de empresas do mundo. A edição deste ano, a 8.ª, não vai ter público ao vivo, mas vai ser transmitida no *website* da Rádio Comercial todos os sábados, de 17 de outubro a 14 de novembro, a partir das 21h30. Trata-se de um evento solidário para apoiar cinco instituições: Associação Coração Amarelo, U.Dream, Fundo de Solidariedade com a Cultura, APAV e APPACDM.

17 OUT A 14 NOV

Website da Rádio Comercial

TechSEO Boost

Esta é a primeira conferência sobre Search Engine Optimisation (SEO) com um enfoque na área técnica. É organizada pela Catalyst Digital desde 2017. A participação é gratuita, só precisa de se inscrever no sorteio de presenças, pois as vagas são limitadas. Oradores de renome internacional, especialistas em SEO, partilham as suas dicas e conhecimentos sobre o lado tecnológico em que assenta esta ferramenta que canaliza os utilizadores dos motores de busca para os *websites* através da pesquisa que fazem de palavras-chave.

NOV E DEZ

Boston, EUA

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**