



LEADING
BRANDS



**NEW LIFE
FOR BRANDS**

127

Notícias

138

Crónica

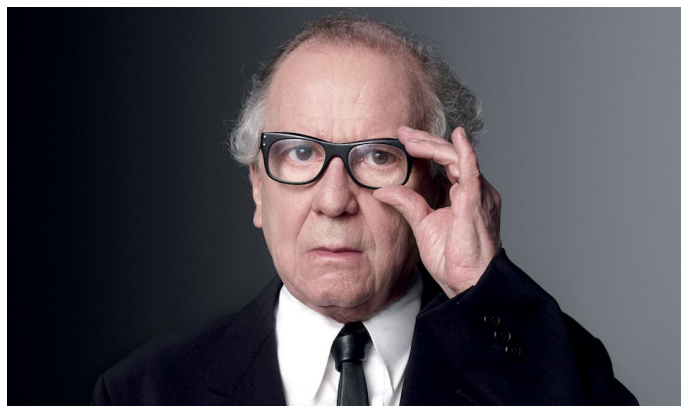
**A hora do consumo
líquido**
Fleura Bardhi



128

Entrevista

O ícone da Publicidade
Washington Olivetto, chairman da W/McCann
e Chief Creative Officer da McCann Worldgroup
América Latina e Caribe



132

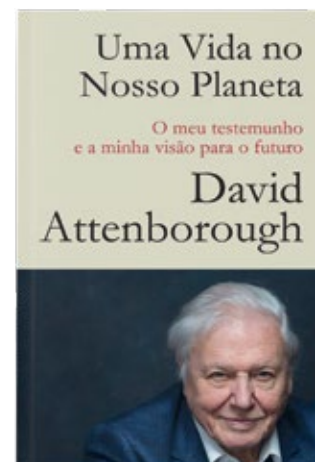
Painel

Estamos a viver uma nova vida para as marcas?



136

Livros



137

Agenda



Audi desvenda nova identidade corporativa

A transformação para uma mobilidade premium sustentável e digital é realçada na nova campanha global da marca com o slogan "O futuro é uma atitude". A Audi mostra identidade corporativa reformulada a nível global pela primeira vez. "Ao aperfeiçoar a nossa estratégia de marca, damos uma definição contemporânea para o "Vorsprung" e preparamo-nos para o futuro – para uma nova era automóvel e para os nossos clientes", afirma Henrik Wenders, vice-Presidente sénior da Audi.

Com a campanha global, a marca mostra o caminho para um futuro elétrico, digitalizado e emocional. Além dos modelos atuais, estão em exibição veículos visionários como o Audi AI:ME e o Audi Q4 Sportback e-tron. Os protagonistas são funcionários da Audi, como o Chefe de Design Marc Lichte, que são a personificação da atitude da Audi.

N@TÍCIAS

DFK Portugal contrata nova Head of Communications & Market Relations

Catarina Zagalo assume o cargo na empresa de Auditoria e Consultoria.

Formada em Economia, desenvolveu a sua carreira profissional nas áreas de Marketing e Comunicação estando especializada em serviços profissionais.

Na sua experiência mais recente fundou e liderou entre 2017 e 2020 a Direção de Comunicação da ANA Aeroportos de Portugal, onde assumiu a responsabilidade pela Comunicação de Negócio, Relações Institucionais e com a Imprensa. Detém 13 anos de experiência profissional na Deloitte onde liderou a equipa de Marketing, Communications and Business Development, tendo responsabilidades em Portugal e Angola.

Catarina Zagalo é ainda Equity Partner na rede de cafés que inclui o Amélia Lisboa Café, Nicolau Lisboa Café e Basílio Lisboa Café; Professora Convidada de Gestão da Inovação e Mudança no MBA Atlântico da Universidade Autónoma de Lisboa; e Formadora de Comunicação Externa e Fundraising na Fundação Manuel Violante.

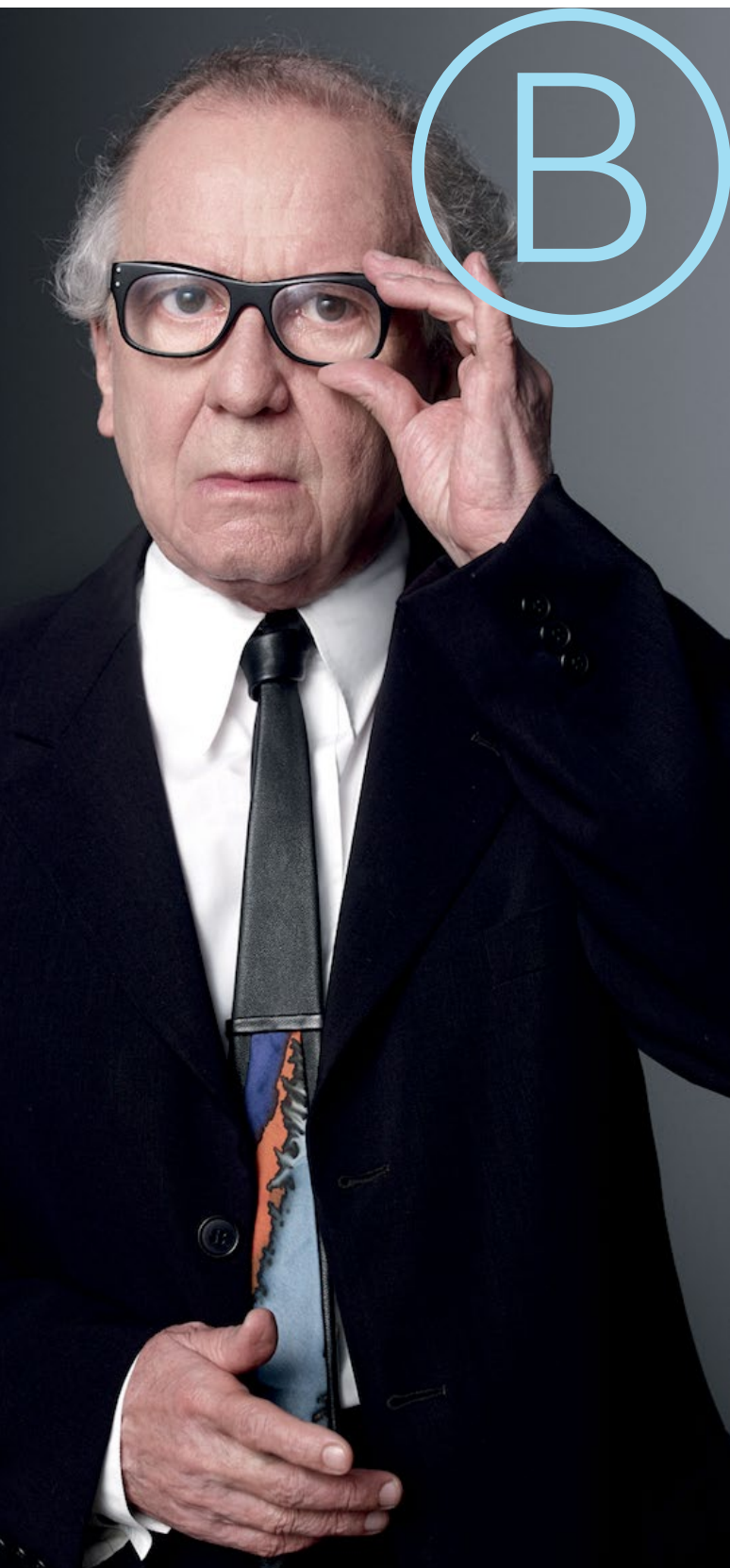


Liga Portuguesa contra a SIDA lança nova campanha



No aniversário dos 30 anos da instituição mais antiga em Portugal destinada a apoiar pessoas infetadas e afetadas pelo VIH e SIDA e outras Infecções Sexualmente Transmissíveis, a mensagem continua a ser de prevenção e inclusão, mas também de um reforço dos cuidados com vista à promoção da qualidade de vida dos utentes. A Liga Portuguesa contra a SIDA apresenta a sua nova identidade visual. Em paralelo, lança a campanha "Na Sida Existe Vida", divulgada nas redes sociais, meios de comunicação e junto de todos os que ao longo destes 30 anos fazem parte da sua história.

"Se por um lado, assistimos hoje a um aumento da esperança média de vida e a avanços terapêuticos nesta área, com menos efeitos secundários, por outro continuamos a assistir ao vírus social", alerta Maria Eugénia Saraiva, presidente da Liga Portuguesa contra a SIDA.



OLIVETTO

O ÍCONE DA PUBLICIDADE

«A publicidade só acontece se existir sedução - e isso jamais mudará», defende Washington Olivetto. Um dos publicitários mais premiados de todos os tempos fala das suas autobiografias e percurso enquanto CEO e criativo de grandes contas. Hoje, Olivetto é chairman da W/McCann e Chief Creative Officer da McCann Worldgroup para América Latina e Caribe.

Fotos: DR

O publicitário brasileiro a residir em Londres ganhou mais de 50 Leões no Festival de Publicidade de Cannes, apenas na categoria filmes. Foi nomeado um dos 25 publicitários-chave do mundo pela revista britânica *Media International*; e foi eleito duas vezes o publicitário do século pela ALAP (Associação de Agências Latino Americana) e pelo site de notícias *Monitor Mercantil*. Em 2009, entrou para o Hall of Fame do FIAP (Festival Ibero-Americano de Publicidade).

Por causa de um pneu furado, começou a carreira como redator na Harding-Jiménez. Depois passou a trabalhar na Lince e na DPZ, em 1974, onde ganharia o primeiro Leão de Ouro da publicidade nacional no Festival de Cannes, com o filme *Homem com mais de quarenta anos*.

Ainda na DPZ, fez dupla de criação com o Diretor de Arte Francesc Petit e realizou inúmeros trabalhos premiados. Saiu da DPZ para se associar à agência de publicidade suíça GGK (tornando-se W/GGK), em 1986. Atualmente, gere a agência W/McCann, uma das maiores agências do Brasil e a maior do Rio de Janeiro.

Deixamos-lhe um apanhado de uma entrevista conduzida por Edson Athayde, CEO da agência de publicidade FCB Lisbon, no âmbito da Storytelling Academy.

Na sua primeira autobiografia, *Direto de Washington*, publicada em 2018, contou a sua história sem falar da infância e origens. Essa opção teve por base alguma razão em especial?
Fui muito pressionado por amigos e editores para

fazer uma autobiografia. Sempre fugi a isso porque me soava a reforma. E quando resolvi avançar foi porque encontrei o título: *Direto de Washington*. Tinha uma implicância com a estrutura das autobiografias tradicionais, principalmente por causa da cronologia. Por isso resolvi fazer um livro em que conto histórias sem eventos cronológicos. Foi um sucesso de vendas. Mas tive várias reclamações: a minha mãe disse que não contei como nasci e os meus amigos cobraram-me aspetos em falta. Assim, na segunda edição que publiquei um ano depois, *Edição extraordinária: Direto de Washington* resolvi preencher as faltas que me tinham sido apontadas.

As capas são de Sebastião Salgado...

A capa da primeira edição é feita por Sebastião Salgado e estou a usar o chapéu do próprio Tião. A segunda também é dele. O meu editor queria que a primeira edição tivesse mais fotos, mas eu disse-lhe pretensiosamente que queria fazer um livro para ser lido e não para ser olhado. Que quem tem uma foto de Sebastião Salgado na capa não precisa de mais fotos no interior – ele acabou por concordar. Na segunda edição, voltou a insistir que queria ter mais imagem e consegui uma quantidade interessante. Nasci nos anos de 1950 na cidade de São Paulo num bairro distante, e por isso nunca fui muito fotografado – várias situações ficaram a faltar.

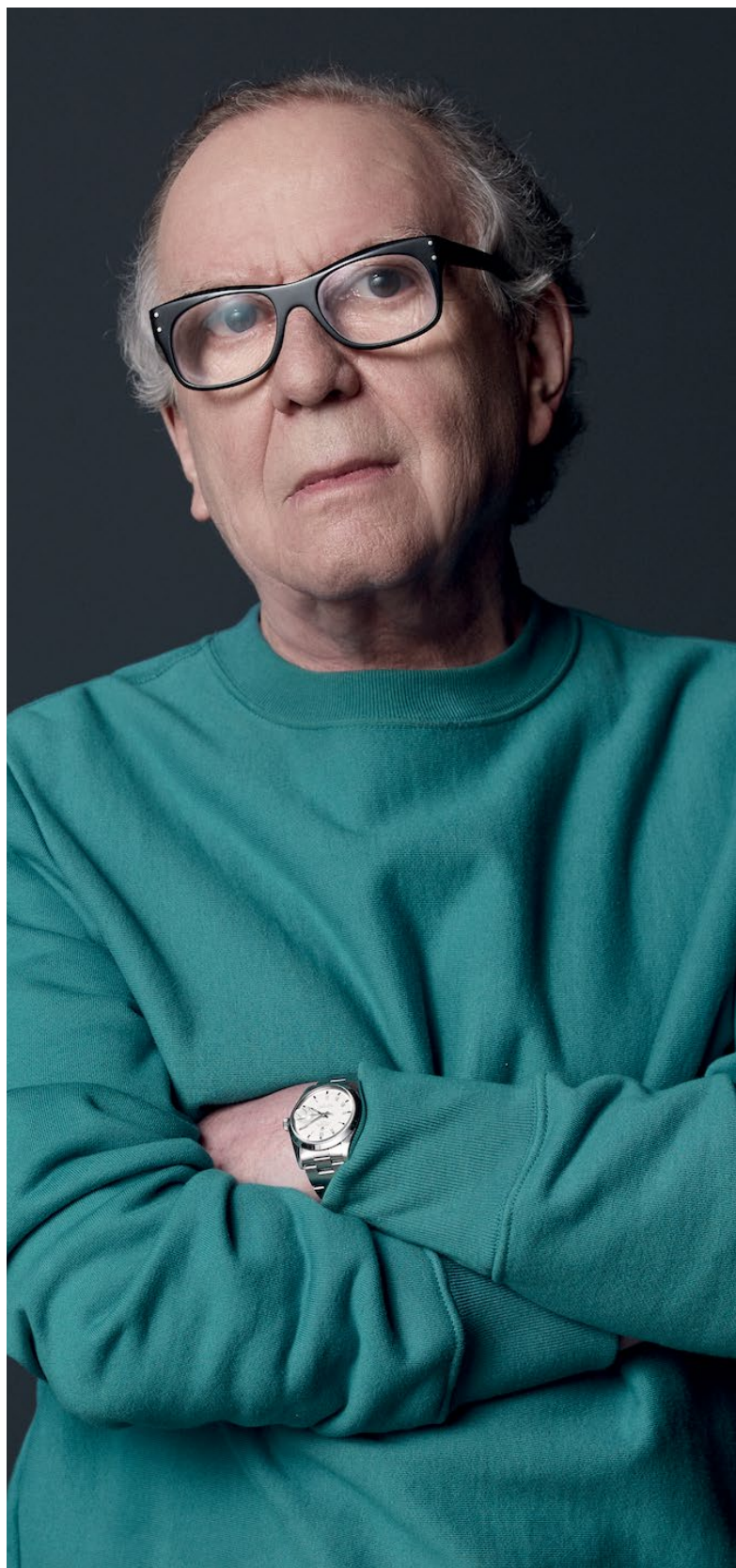
O seu nome, Washington, não tem origem em George Washington, primeiro Presidente dos Estados Unidos da América?

Não. Tem que ver com o ex-Presidente do Brasil, Washington Luís Pereira de Sousa, por quem o meu avô Paulo Olivetto era fascinado. O meu pai era de uma geração em que no Brasil estes nomes norte americanos passavam uma ideia de importância e poder. O meu avô convenceu o meu pai que quando tivesse um filho teria de se chamar Washington. Descobri mais tarde que este é o sobrenome das comunidades mais pobres nos Estados Unidos da América.

No caso do meu nome, Edson, incomum em Portugal, é nome de todos os porteiros e empregados de mesa no Brasil. O seu nome tem várias origens...

A minha avó Judite é portuguesa, do interior de São Paulo, daquela geração de lisboetas que foi para o Brasil. O lado italiano Olivetto é da região de Portofino. Costumo dizer que o meu tetravô nasceu pobre em Portofino, uma região rica onde só ele era pobre.

Conta-se que os Olivetto, apenas com um "t", eram famílias muito bem-sucedidas, que até tinham o seu nome gravado em pontes... As gerações dos Olivetto, quando tinham um filho fora do casamento, assumiam, mas não muito, registavam a criança, mas acrescentavam um segundo "t" ao nome, ficando Olivetto. Foi o caso do meu bisavô. Portanto, eu devo ser tetraneto de um nobre Olivetto com um "t" que se encantou com uma linda camponesa da região.



“
AS COISAS MUDARAM MUITO DO PONTO DE VISTA DA QUALIDADE, DO NEGÓCIO. A PUBLICIDADE, QUE JÁ NÃO SE CHAMA PUBLICIDADE, MAS COMUNICAÇÃO, ESTÁ A VIVER MOMENTOS MUITO DIFÍCEIS.
”



O meu bisavô foi para o Brasil sem dinheiro, mas acabou por enriquecer. O meu avô Paulo do interior de São Paulo é o décimo filho do último casamento do meu bisavô que casou sete ou oito vezes. Parece que o meu bisavô gostava de casar com mulheres com gosto pelo jogo e com isso perdeu muito dinheiro. Elas é que jogavam, não ele, mas acabou por perder tudo.

O meu avô Paulo, seu filho, era torneiro mecânico, uma atividade nobre, mas muito humilde. Aprendeu a conduzir e chegou a fundar uma escola de condução – esse período já faz parte da minha infância. Esse meu avô era uma “figura”, maravilhoso.

Todas essas nacionalidades que tem ajudam a formar uma base narrativa...

Tenho uma forte relação com a cultura popular. Ao fim de semana lembro-me de ir com o meu avô a jogos e foi aí que comecei a gostar de basquete. O meu ídolo era o Wlamir Marques, ex-jogador de basquetebol brasileiro. Eu jogava na época. Com 13 anos já tinha os 1,72 metros que tenho hoje, era armador e jogava bem. Tive o privilégio de ficar amigo Wlamir Marques.

Quando fiz 50 anos recebi de presente uma bola do Wlamir assinada por ele. Tive o privilégio de tê-lo como ídolo, ele viu-me a jogar em miúdo e depois ofereci um estágio ao seu neto na agência WBrasil – foi uma sequência bonita e muito agradável.

Uma suspeita infundada de ter poliomielite obrigou-o a ficar na cama quase um ano. Resulta daqui a sua capacidade de escrever?

Eu ia fazer cinco anos quando tive uma febre muito alta. A minha tia Lígia, mulher bem-sucedida, sem filhos, Diretora de uma clínica de saúde, que gostava muito de mim, achou que apesar da vacina eu podia estar com poliomielite. Tirou-me da casa dos meus pais para ficar isolado e fazer muito exercício físico caso tivesse algum problema. Com isso desaprendi a andar porque fiquei 10 meses sem o fazer. E afinal, depois deste tempo não tinha a doença. Essa é a parte má da história. A parte boa é que tinham de me manter ocupado. A minha avó Judite e tia resolveram

ensinar-me a ler e a escrever. Descobri que não tinha a doença, mas aquele período deu-me o prazer da leitura – algo de que o meu pai muito se orgulhava. Fui parar à Comunicação pelo somatório de dois fatores: com 12 anos de idade eu já sabia que tinha de trabalhar onde pudesse escrever. O meu pai, que eu admirava, era vendedor e trabalhava numa fábrica de pincéis. Na adolescência depreendi que onde estaria uma mistura de escrita e vendas seria na Publicidade. Tive a sorte de descobrir para o que eu servia na vida.

Por coincidência também tive febre reumática e comecei a ler muito por causa disso; depois descobri que não tinha nada; o meu pai também era vendedor. Eu queria misturar escrever com ganhar dinheiro e fui parar à Publicidade... Pode contar a história do pneu furado?

Com 18 anos não era um bom aluno, mas era um magnífico leitor. Sabia que queria algo relacionado com o lado humano. Entrei em três cursos na universidade. Como a minha família era da classe média queria que eu fizesse um curso de manhã e outro à noite, fiz Comunicação e Psicologia ao mesmo tempo.

Eles matavam-se a trabalhar para me darem carro quando entrasse na universidade e assim recebi um Fusca usado (chama-se Carocha em Portugal e foi o primeiro modelo de automóvel fabricado pela companhia alemã Volkswagen). Quando andava na faculdade à noite encontrei uma namorada seis anos mais velha do que eu – eu tinha 18 e ela 25. Comecei a sentir-me ridículo a viver de mesada e resolvi ir trabalhar – já sabia que queira ser publicitário. Um dia estava a ir para a universidade em São Paulo e o pneu do meu carro furou. Nunca tive habilidade manual, não sei cortar as minhas unhas, tenho de ir manicure. Fui buscar o macaco, coisa que já não existe, mas não sabia como trocar o pneu.

Já não existe o macaco, triste notícia...

É que hoje os pneus já não furam... Há muitos anos que os pneus não furam e já não há macacos. Entretanto, olho para o outro lado da rua e vejo uma placa que dizia HJP Publicidade (as iniciais de Harding-Jiménez Publicidade, o

seu primeiro empregador).

Pensei, antes de trocar o pneu vou é pedir um estágio. Estávamos no auge da contestação juvenil no Planeta, em 1969. Eu tinha o cabelo um pouco abaixo do ombro, vestia umas jardineiras azuis sem camisa, usava uma espécie de tamancos azuis acetinados – era um personagem naquele momento. Não sabia a hierarquia das agências de Publicidade e disse o que me veio à cabeça: queria falar com o dono. E o dono, de 40 anos de idade talvez, estava a chegar naquele momento. Perguntou-me: "O que quer, menino?" Eu respondi: "Vim para pedir um estágio porque o meu pneu furou mesmo aqui em frente". E acrescentei: "Se fosse ao senhor eu daria o estágio, porque vou ser muito bom. E está com sorte, porque o meu pneu não costuma furar na mesma rua!" Ele adorou a forma como falei, deu-me o estágio e foi assim que tudo começou. Há três anos, quando entrei para o Creative Hall of Fame do The One Club, (na cerimónia que aconteceu em Nova Iorque, no Gotham Hall) comecei o meu discurso assim: "eu queria explicar que eu só estou aqui porque o meu pneu furou." Se não tivesse acontecido aquilo não teria acontecido nada.

É preciso "ter olho", ideia e vontade de fazer. Disse um dia que na Publicidade como no amor a obstinação conduz à vitória...

Sim, sem dúvida. São duas coisas impossíveis sem obstinação. É impossível primeiro acertar todas as vezes. Há momentos em que se falha. Mas o persistir, querer de novo, de novo, e de novo, é fundamental na publicidade e nas relações afetivas, onde a dificuldade maior é a reinvenção da relação. Se não for com muita vontade não vai dar certo.

A haver uma terceira parte da sua autobiografia, que conteúdos desenvolveria?

Analogias a respeito do que aconteceu com o negócio da Comunicação. As coisas mudaram muito do ponto de

vista da qualidade, do negócio. A Publicidade, que já não se chama Publicidade, mas Comunicação, está a viver momentos muito difíceis.

Estão a tentar inventar a roda quadrada na Publicidade? A Publicidade está a passar de atividade humana para os dados como se fosse uma ciência exata, o que encanta os clientes que naturalmente gostam de se sentir no controlo dos resultados...

Na Publicidade só é possível quantificar algo que aconteceu no passado. A Publicidade só acontece se existir sedução – e isso jamais mudará. A prioridade tem de ser seduzir, encantar, maravilhar – só conseguindo isso se pode medir. Muitos tentam ocupar um espaço de prosperidade que já foi ocupado pelas melhores Agências de Publicidade. Hoje, as assessorias de comunicação querem ficar donas desse mercado, mas sem talento não vão conseguir. Sem grandes ideias não acontece nada – esse é o passado, presente e futuro deste negócio.

E grandes ideias não caem do céu...

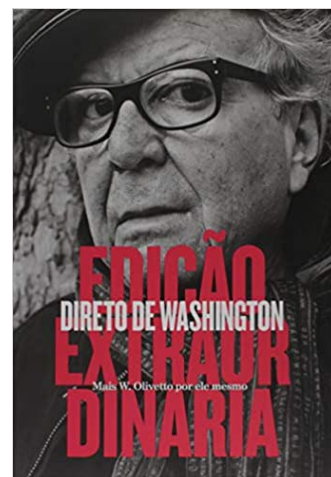
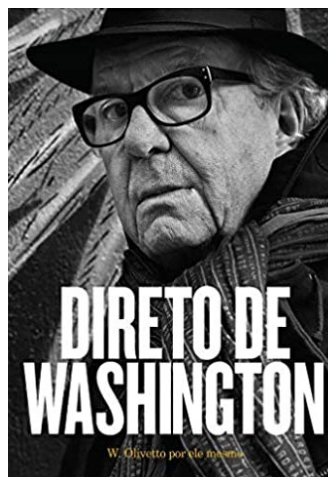
Grandes ideias são fenómenos de seres humanos que se especializaram em observar, aprender e analisar com a vida. E que não têm preconceitos intelectuais para tirar a Publicidade da vida.

O que gostaria de ensinar hoje aos jovens criativos?

Durante os últimos anos a atividade do publicitário ficou exageradamente na moda. Costumo dizer que a profissão que hoje ganhou o prestígio que tiveram os publicitários no passado é a de chef de cozinha. O meu ensinamento a quem está a começar é que é fundamental a valorização da grande ideia, seja em que canal de media for.

E mais duas coisas: os grandes profissionais precisam de ter consciência que é melhor ser coautor de muita coisa boa do que autor solitário de algo medíocre. Os grandes profissionais têm de gostar da ideia de serem levados a sério, mas não de se levarem a sério – a capacidade de rir de si próprio é importante. ●

A PUBLICIDADE SÓ ACONTECE SE EXISTIR SEDUÇÃO. A PRIORIDADE TEM DE SER SEDUZIR, ENCANTAR, MARAVILHAR – SÓ CONSEGUINDO ISSO SE PODE MEDIR. MUITOS TENTAM OCUPAR UM ESPAÇO DE PROSPERIDADE QUE JÁ FOI OCUPADO PELAS MELHORES AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE.



ESTAMOS A VIVER UMA NOVA VIDA PARA AS MARCAS?

As marcas ganharam "movimento". A sua maioria passou de B2B a B2C e a ir ao encontro das pessoas, chegam, batem à porta e entram pelas suas casas, outros percorrem novos caminhos. Um fenómeno que as tornou também mais humanas,

humanitárias, especializadas, respeitadoras do ambiente e sustentáveis.

Os tempos de incerteza que se vivem estão a forçar os consumidores a repensarem o modo como compram e o que compram. Este já não é o mundo em que vivíamos. Perante as novas necessidades dos consumidores e dos colaboradores, as marcas devem ser altamente focadas e ágeis nas suas respostas.





Ana Clara Martines
Diretora de Comunicação Corporate & Public
Affairs da L'Oréal Portugal

O contexto de pandemia acelerou a exigência dos consumidores no que toca ao papel das empresas e das marcas como precursoras de mudanças. Mais do que nunca, o propósito das empresas tornou-se uma verdadeira força competitiva.

A sustentabilidade sempre esteve no ADN da L'Oréal e temos a consciência de que a parte não financeira das empresas e das marcas tem um peso cada vez maior na criação da reputação.

CONTRIBUIREMOS PARA UMA SOCIEDADE MAIS INCLUSIVA E PARA UM PLANETA MELHOR, AO MESMO TEMPO QUE LEVAMOS A BELEZA PARA MILHARES DE PESSOAS EM TODO O MUNDO.

O consumidor espera das marcas maior compromisso e uma voz transparente na prossecução de políticas sustentáveis (ambientais e sociais). É essencial recordar o quão relevante é o investimento e a definição de objetivos para a Sustentabilidade Social e Ambiental – algo muito importante para a L'Oréal que renovou, este ano, os seus objetivos nesta área para 2030 com um ambicioso programa *L'Oréal For The Future*.

Este programa materializa o nosso novo propósito que é "Criar a beleza que faz avançar o mundo" em que contribuiremos para uma sociedade mais inclusiva e para um planeta melhor, ao mesmo tempo que levamos a beleza para milhares de pessoas em todo o mundo. ●



António Alegre
CEO da Páginas Amarelas

Se houve confirmação trazida pelos acontecimentos dos últimos meses foi a de que a migração para o digital dita a sustentabilidade das marcas e que a opção estratégica da Páginas Amarelas estender essa possibilidade às empresas nunca fez tanto sentido. As empresas precisam de serviços úteis, ágeis e seguros, mas há que posicioná-los, definir territórios, alavancar visibilidade, acompanhar as interações, garantir segurança nos procedimentos e acompanhar as tendências para tirar partido de tudo o que existe. O comportamento da Páginas Amarelas durante a pandemia tem sido aquele que se espera de um líder no seu setor de operação: apontar o caminho e lançar soluções que apoiem o crescimento quando ele é mais necessário.

A título de exemplo, destaco uma das respostas que lançámos e que reflete a nossa política de responsabilidade social: a "Go-Online", uma ferramenta integrada de marketing e e-commerce, criada em parceria com a Altice Empresas, e que tem transformado a geração de negócio para centenas de marcas nacionais. ●

O COMPORTAMENTO DA PÁGINAS AMARELAS DURANTE A PANDEMIA TEM SIDO AQUELE QUE SE ESPERA DE UM LÍDER NO SEU SETOR DE OPERAÇÃO: APONTAR O CAMINHO E LANÇAR SOLUÇÕES QUE APOIEM O CRESCIMENTO QUANDO ELE É MAIS NECESSÁRIO.



Cláudia Lourenço
Diretora-geral da Procter & Gamble

Estamos a viver uma nova vida em todos os sentidos e para as marcas também. Assistimos a uma autêntica revolução no consumo de bens, com novas tendências que exigem uma rápida resposta. As marcas da P&G fazem parte do dia-a-dia das pessoas, pelo que a prioridade é estar ao seu lado em todos os momentos, servindo-as com produtos de qualidade, com respostas para as suas necessidades e com comunicação relevante e adequada. Ser uma força positiva na comunidade faz parte da história e do presente da P&G. Ouvimos os nossos consumidores e percebemos como tocar e melhorar as suas vidas. Seja através das marcas de cuidado do lar, cuidado pessoal e saúde, seja com planos de cidadania corporativa que apoiam instituições que trabalham para fazer a diferença no âmbito social ou ambiental. Em Portugal, temos há mais de uma década uma importante parceria com a EntraJuda, e, no contexto de pandemia, unimo-nos à Cruz Vermelha Portuguesa para multiplicar o nosso apoio e fazê-lo chegar de forma rápida a quem mais precisava. Além de agirmos de forma corporativa, também as nossas marcas são uma força positiva na sociedade. Por exemplo, até ao dia 4 de janeiro por cada produto Fairy comprado, iremos doar uma refeição à Rede de Emergência Alimentar. ●

OUVIMOS OS NOSSOS CONSUMIDORES E PERCEBEMOS COMO TOCAR E MELHORAR AS SUAS VIDAS. SEJA ATRAVÉS DAS MARCAS, SEJA COM PLANOS DE CIDADANIA CORPORATIVA.



Diogo Madeira da Silva
Head of Public Affairs & Communication
da Huawei Technologies Portugal

Ao longo dos últimos meses, a forma como trabalhamos mudou, tal como a forma como consumimos entretenimento, fazemos compras ou gerimos o nosso quotidiano.

Tudo isto impacta a forma como as empresas e as marcas se relacionam, não só os seus clientes, como com todos os seus stakeholders, já que muitos dos pressupostos em cima dos quais operamos e construímos relações são agora severamente questionados.

COMO EM TUDO NA VIDA, NÃO SERÃO OS (APARENTEMENTE) MAIS FORTES, MAS SIM OS QUE SE ADAPTAREM COM MAIS SUCESSO, AQUELES QUE ESTARÃO EM MELHORES CONDIÇÕES DE SOBREVIVER E PROSPERAR NESTE NOVO ENQUADRAMENTO.

Esta pandemia acelerou o caminho de transição digital das sociedades, num movimento a que nenhuma empresa ou marca pode ser indiferente. O capital adquirido ao longo dos tempos, através da forma como uma empresa/marca se relaciona com os seus clientes/consumidores será um ativo importante. Mas, tal como na bolsa de valores, ganhos passados não garantirão ganhos futuros.

Mais do que nunca, princípios como customer centricity, dedicação e perseverança serão fundamentais. Tal como a capacidade de retirar aprendizagens das experiências que estamos a viver.

Como em tudo na vida, não serão os (aparentemente) mais fortes, mas sim os que se adaptarem com mais sucesso, aqueles que estarão em melhores condições de sobreviver e prosperar neste novo enquadramento. ●



Inês Simões

Diretora de Comunicação Corporativa
e Marca do Grupo Ageas Portugal

Vivemos num novo mundo – marcas, empresas, pessoas –, em que temos de nos moldar, a nós, aos nossos hábitos e prioridades, e onde o sentimento de proteção é maior do que nunca. Queremos proteger a nossa vida e saúde, a família, a saúde financeira, a estabilidade, o futuro... e essas necessidades ganham a dimensão certa quando são percebidas pelas empresas e decisores. É preciso alinhar prioridades, colocar a energia no sítio certo e, neste caso, claramente no campo da proteção, da proximidade, da solidariedade, da emoção. É desta forma que o Grupo Ageas Portugal enfrenta a situação que vivemos, perante Clientes, Parceiros, Colaboradores e Sociedade. Não cabe neste espaço a quantidade e relevância de iniciativas desenvolvidas, apenas um grande sentimento de orgulho por termos conseguido colocar os nossos Colaboradores em tempo recorde com as condições certas para estarem protegidos e em segurança; manter a proximidade com Parceiros e fornecer as ferramentas certas para poderem continuar a acompanhar Clientes; manter uma comunicação clara e esclarecedora, mas também lançar novos serviços e produtos para maior proteção dos nossos Clientes; continuar a apoiar a cultura, mesmo em tempos difíceis, e as comunidades mais vulneráveis através da Fundação Ageas. Este foco é contínuo, mas reforçado em contexto de pandemia. O grande desafio das marcas é, mais do que nunca, surpreender, colocar as emoções no centro de tudo e, se possível, com uma componente fun adequada... afinal, a forma como olhamos para a vida dita o nosso bem-estar, físico e mental. ●



Ricardo Tomaz

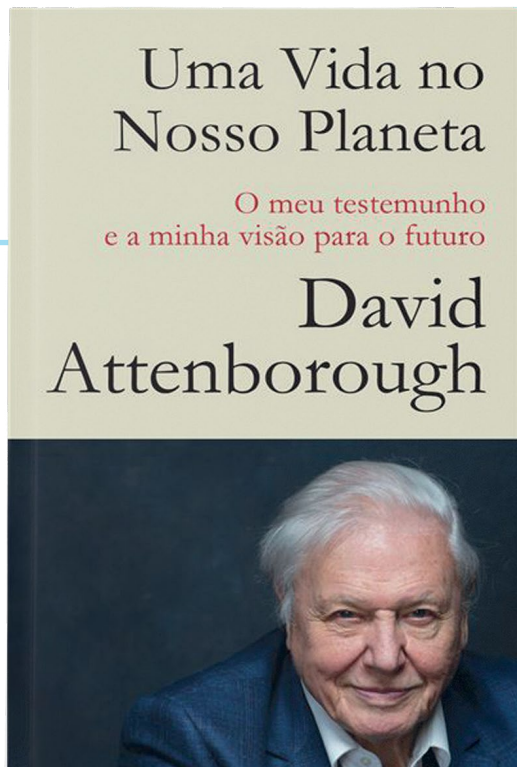
Direção de Marketing Estratégico
e Relações Externas da SIVA

O setor automóvel estava já a atravessar um momento de profunda transformação antes da pandemia: transformação digital, transformação tecnológica e transformação dos modelos de negócio. O contexto da COVID-19 veio acelerar, em grande medida, esse movimento.

No caso das marcas que a SIVA representa, desenvolvemos com grande rapidez serviços de conveniência com base na crescente necessidade de segurança (sanitária e económica) que os nossos clientes vêm manifestando. Alargámos as funcionalidades das nossas plataformas digitais, de forma a assegurar um maior (e melhor) número de passos no processo de compra online e criámos serviços de recolha e entrega de carros ao domicílio dos clientes, por exemplo.

A aceleração da digitalização de processos – e a consequente reorganização de diversas áreas do negócio – foi um dos fenómenos mais marcantes do período de primeira vaga da pandemia, porque se tornou necessário corresponder a padrões de consumo cuja alteração ocorreu muito rapidamente. Neste sentido, estas transformações são uma herança positiva da pandemia. ●

**O SETOR AUTOMÓVEL ESTAVA JÁ
A ATRAVESSAR UM MOMENTO DE
PROFUNDA TRANSFORMAÇÃO ANTES DA
PANDEMIA: TRANSFORMAÇÃO DIGITAL,
TRANSFORMAÇÃO TECNOLÓGICA
E TRANSFORMAÇÃO DOS MODELOS
DE NEGÓCIO.**



Destaque

Uma Vida no Nosso Planeta **David Attenborough**

Temas e Debates

Sir David Attenborough é, provavelmente, o naturalista mais reconhecido mundialmente, graças às mais de sete décadas como divulgador de ciência e da vida animal na televisão. Ao longo dos seus 94 anos, foi testemunha do declínio em espiral da biodiversidade, consequência da sobre exploração dos recursos naturais do nosso planeta.

Uma Vida no Nosso Planeta acompanha um documentário com o mesmo título que estreou na Netflix em outubro de 2020. É em parte um livro de memórias e em parte um alerta para o declínio dos lugares selvagens do nosso planeta e da sua biodiversidade. Dividida em três partes, a obra apresenta uma análise daquilo que correu mal nos últimos 70 anos e segue para uma previsão do futuro apocalíptica, que pode bem acontecer se não alterarmos os nossos comportamentos. A terceira parte do livro traz uma mensagem positiva, de esperança, que ajuda o leitor a perceber de que forma se pode reverter o declínio.

Salvar o Planeta Começa ao Pequeno-almoço **Jonathan Safran Foer**

Objectiva

Um apelo urgente e impossível de ignorar que nos força a abrir os olhos e a mente para o estado de emergência climática que vivemos hoje. Jonathan Safran Foer, considerado um dos mais brilhantes, originais e promissores escritores da sua geração, sabe que é da maior gravidade a crise ambiental que vivemos hoje, e que é vital o envolvimento de todos nós na solução deste problema. Escreveu este livro porque é urgente conhecermos os números, mas mais importante ainda é sentirmos que eles têm um efeito direto nas nossas vidas e, sobretudo, que cada um, individualmente, apesar da nossa humana relutância em mudarmos os nossos hábitos, pode fazer um mundo de diferença.



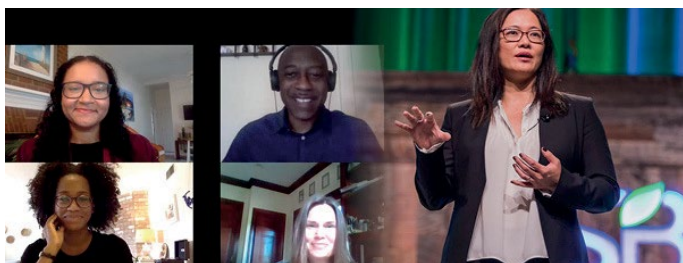
Marketing Pós-Digital **Carlos Manuel de Oliveira**

Actual

Modelos que funcionaram no passado não funcionam necessariamente no presente. Vive-se no limiar da 4.^a Revolução Industrial, com a progressiva automatização total das indústrias, da Nanotecnologia, dos meios Ciberfísicos, da Inteligência Artificial, da Realidade Aumentada, do Machine Learning, da Internet de Tudo, da Biotecnologia, dos Drones. A Revolução da Indústria 4.0 representa a nova era da interação e integração dos sistemas Físico, Digital e Biológico, da supercomputação móvel, dos automóveis autogeridos, do aprimoramento neurotecnológico do cérebro, dos robots e computadores inteligentes, da edição genética. Neste ambiente de nativos digitais, o Marketing Pós-Digital – o Marketing 5.0 – é o novo estádio do marketing humanizado, digitalmente integrado, colaborativo, human to human.



EVENTOS



Regeneration: Sustainable Brands'21 San Diego

Neste momento único, uma coisa é clara: marcas com propósito atraem clientes, satisfazem os colaboradores e superam os concorrentes. Por meio de uma combinação de padrões de segurança de última geração para eventos ao vivo e tecnologia digital, este evento reúne uma comunidade global de agentes de mudança em San Diego. Os participantes usam este espaço de diálogo para partilhar os últimos desenvolvimentos em negócios sustentáveis num mundo totalmente novo e para fazerem de um movimento que pretende inspirar uma nova geração de líderes empresariais.

7 A 10 JUN 2021 Paradise Point,
San Diego, CA



"Ctrl + Alt + Del"

A APPM - Associação Portuguesa dos Profissionais do Marketing sob o mote "Saudades de 2019?" lança o desafio a todos os profissionais do Marketing de repensarem aquilo que davam como garantido em 2019 e todas as mais recentes tendências essenciais nesta área. A experiência, reflexões e partilhas de oradores de renome, nacional e internacional, presentes no Congresso Nacional de Marketing, pretende apoiar no crescimento e formação de profissionais com capacidades de marketing ainda mais impactantes e direcionadas para a realidade atual.

10 DEZ 2020

Edição híbrida
(presencial e
online)



Lixo ou luxo?

No âmbito da programação Lisboa Capital Verde 2020, o MUDE, a partir de uma seleção de peças das suas coleções interpela os criativos e os públicos sobre a utilidade dos objetos, o valor que lhe atribuímos, o seu consumo e ciclo de vida. A exposição *Lixo ou Luxo?* revisita o papel do design na sociedade de consumo e pretende ser palco de um conjunto de iniciativas para escolas e público em geral, como visitas guiadas, conferências, workshops, debates, vídeos ou instalações.

ATÉ 27 MAR 2021

Palacete
dos Marqueses
de Pombal

A hora do consumo líquido

Como é que a economia partilhada, a proliferação das tecnologias digitais, e o aumento da mobilidade mundial transformou a forma como consumimos? Fiz uma pesquisa com consumidores nestes três contextos nas últimas duas décadas. Tenho observado semelhanças na sua natureza, no sentido de que o consumo é mais baseado no acesso do que na propriedade; valorizado pela sua efemeridade; e tornou-se cada vez mais desmaterializado. Chamo a essa forma de consumo de "consumo líquido". Em conjunto com a minha coautora Giana Eckhardt (ver Bardhi e Eckhardt 2017), avançamos com esta ideia num artigo publicado no *Journal of Consumer Research*.

Com base no trabalho do sociólogo Zygmunt Bauman, argumentamos que o consumo líquido está associado a uma mudança histórica do fim da modernidade industrial sólida no Ocidente. Durante a modernidade industrial, o valor residia na propriedade, posses materiais, tamanho, peso, invariabilidade, segurança, apego e compromisso e, portanto, o consumo pode ser caracterizado como sólido. A modernidade pós-industrial está associada ao serviço, economia digital e do conhecimento, elevada individualização e liquidação das instituições / tradições/ estruturas sociais; assim, o valor está em ser flexível, adaptável, fluido, móvel, leve, destacado e rápido. O consumo líquido possibilita estes valores.

Definimos o consumo líquido como efémero, baseado em acesso e desmaterializado. A efemeridade significa que o consumo líquido oferece valor aos consumidores em contextos particulares, e a data de validade desse valor está cada vez mais curta. Uma manifestação direta disso é o fenómeno amplamente popular dos espaços pop-up, como as lojas de retail, que são percebidas como únicas e importantes para os compradores devido ao seu design temporário. No consumo líquido, a natureza das relações dos consumidores com objetos, serviços e experiências, bem como o valor derivado deles, pode ser temporal e particular para um contexto específico.

O acesso captura transações que podem ser mediadas



Fleura Bardhi

Professora de Marketing na Cass Business School, City University London

pelo mercado, mas onde não ocorre transferência de propriedade. O consumo líquido destaca que a propriedade não é mais o desejo final do consumidor. Conforme mostrado pelo rápido crescimento da economia partilhada na última década e meia, a aquisição baseada no acesso de recursos de consumo via aluguer, partilha ou empréstimo mútuo, os serviços públicos ou mercado não são mais estigmatizados. Para alguns consumidores, como profissionais globais com alta mobilidade ou consumidores jovens e urbanos, os serviços baseados no acesso podem ser ainda mais importantes porque lhes permite evitar as obrigações económicas, físicas, emocionais e sociais de propriedade.

A desmaterialização destaca como estamos a usar cada vez menos ou nenhum material para oferecer o mesmo nível de funcionalidade no nosso consumo, especialmente à medida que os produtos se tornam menores, portáteis e mais modulares no seu design ou são substituídos pelo consumo digital. Também destaca a mudança da acumulação de objetos materiais em direção ao aumento do valor e acumulação de experiências. Argumentamos, por exemplo, que experiências cada vez mais exclusivas e personalizadas se tornaram o novo *status* de consumo, em vez de produtos de marca de luxo.

Em conclusão, é importante reconhecer que o aparecimento do consumo líquido não significa que os modelos de consumo mais tradicionais baseados na propriedade não sejam importantes. Em vez disso, argumentamos que eles continuam a coexistir; em alguns contextos, podemos desejar formas de consumo mais sólidas do que outros e o consumo líquido também pode representar um desafio para os modelos de consumo sólidos. ●

A MODERNIDADE PÓS-INDUSTRIAL ESTÁ ASSOCIADA AO SERVIÇO, ECONOMIA DIGITAL E DO CONHECIMENTO, ELEVADA INDIVIDUALIZAÇÃO E LIQUIDAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES / TRADIÇÕES / ESTRUTURAS SOCIAIS; ASSIM, O VALOR ESTÁ EM SER FLEXÍVEL, ADAPTÁVEL, FLUIDO, MÓVEL, LEVE, DESTACADO E RÁPIDO. O CONSUMO LÍQUIDO POSSIBILITA ESTES VALORES.