



SENSITIVE COMMUNICATION

SPONSORED BY

iServices
Reparar é cuidar

NÚMEROS

27% DAS PESSOAS
dizem não conseguir ser elas
próprias no trabalho.

Fonte: Michael Page, "Insights sobre Sustentabilidade" 2022

QUASE 90% DAS EMPRESAS EUROPEIAS
já aumentaram comunicação e transparência sobre
salários.

Fonte: "Pay Clarity Survey 2022", WTW

Portugueses confiam mais no Parlamento
Europeu (62%), do que no
GOVERNO PORTUGUÊS (41%).

Fonte: Eurobarómetro "Socio-Demographic Trends: Portugal" 2022

A Honestidade é o valor mais importante
para a Democracia para
59% DOS PORTUGUESES.

Fonte: Fundação Francisco Manuel dos Santos, "Ética e integridade na política" 2022

LETRAS

A AUTENTICIDADE E A TRANSPARÊNCIA

são uma exigência da nova geração que escolhe uma marca ou a rejeita com muito mais convicção, e muito mais depressa, do que acontecia com gerações anteriores.

Judite Mota, Diretora-Geral e Chief Creative Officer da VMLY&R Lisboa

Acho que as marcas

SEMPRE FORAM SENSÍVEIS.

João Madeira, Co-CEO e Chief Creative Officer da Fuel

“It comes from within and then it shines”.

PARECE COPY DE FANTASIA,
mas é assim mesmo. Simples.

Paulo Rocha, Founder & Partner da Ivity Brand Corp.

ESTARÃO AS MARCAS MAIS SENSÍVEIS?

O apelo das marcas à sensibilidade. As marcas querem continuar a tocar os consumidores e a chegar mais longe, para isso procuram estratégias que nos remetem ao passado, à memória, enquanto catalisador das emoções. Este é o mote das grandes campanhas de publicidade, que nos levam pela mão e embrenham em cenários que nos fazem sonhar e deixam marca no nosso imaginário. À comunicação do produto, hoje sobrepõe-se a comunicação dos valores, que imprime uma relação emocional.



João Madeira

CO-CEO E CHIEF CREATIVE OFFICER DA FUEL



Acho que as marcas sempre foram sensíveis. Claro que há diferentes momentos e pontos de contacto, que, por vezes, podem ser mais comerciais, ou mais táticos, mas, por norma, as marcas nunca esquecem uma estratégia maior, suportada por valores, objetivos e uma missão que procura estabelecer uma relação com as pessoas. Para o fazer, precisam de sensibilidade, de observação, de conhecimento.

O que temos assistido recentemente, é uma vontade das marcas assumirem posições perante temas ambientais, sociais e políticos, muitas vezes fraturantes. Nesse sentido, percebo que falemos numa maior sensibilidade, mas também acho que há um interesse e uma necessidade de adaptação ao contexto, para a marca não ficar fora da conversa.

Atualmente, o propósito é incontornável. Cada vez mais, as nossas escolhas recaem sobre marcas que demonstram ter as mesmas preocupações do que nós. Se isso contribuir para, de alguma forma, se combaterem injustiças e diminuir desigualdades, saímos todos a ganhar.



Judite Mota

DIRETORA-GERAL E CHIEF CREATIVE OFFICER DA VMLY&R LISBOA



A comunicação entre humanos sempre serviu para partilhar emoções – além de informação que permita a nossa sobrevivência, claro.

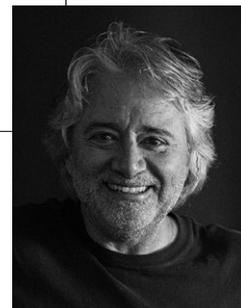
Desde contar histórias à volta da fogueira, aos grandes dramas gregos, à publicidade, o storytelling tem de despertar emoções. Escolhemos pessoas ou marcas com as quais nos identificamos. Uma relação emocional será sempre mais forte do que uma relação meramente transacional, por isso faz sentido que as marcas explorem as relações emocionais. Atualmente, e com o grande volume de informação a que estamos sujeitos diariamente, é normal que as marcas se tornem ainda mais emocionais na sua comunicação. Mais: é crucial que partilhem os seus valores para que as audiências decidam se comungam dos mesmos ou não. As marcas globais têm o dever e a responsabilidade de mostrarem o que são, tanto ou mais do que mostrar o que vendem.

A autenticidade e a transparência são uma exigência da nova geração que escolhe uma marca ou a rejeita com muito mais convicção, e muito mais depressa, do que acontecia com gerações anteriores.



Paulo Rocha

FOUNDER & PARTNER DA IVITY BRAND CORP.



É fácil especular sobre o tema, com base nas coisas que lemos e vemos. Mas é ainda mais fácil ter uma opinião quando se tem uma referência real. Nos anos 90, época onde o BCP afirmava com orgulho não contratar mulheres e relatórios de sustentabilidade eram um conceito desconhecido, conheci de perto a Delta do Sr. Rui Nabeiro. Não esqueço a sensibilidade com que pegámos na sua marca; o mesmo respeito sentido em Campo Maior, em cada colaborador; no que a Delta representava em cada toldo de café, para todos os portugueses.

As marcas estão mais sensíveis hoje? Penso que ainda estão na fase desajeitada do querer estar, mas ainda não estão. O marketing bem vai tentando expressar algumas boas intenções, mas sinto que o excesso de tentativas de sedução pela fantasia é um recurso algo forçado, por falta de substância agregadora.

As marcas não podem ser uma fachada, são as suas pessoas, e a sensibilidade tem de crescer com um caminho. Começa a emergir uma nova geração de líderes, focados não só no capital, mas também na sua missão de contributo para um bem maior coletivo; um modelo e uma mentalidade de liderança sustentável que naturalmente conduzirá a uma cultura e a uma marca com verdadeira sensibilidade, como a marca do Sr. Rui.

"It comes from within and then it shines"; parece copy de fantasia mas é assim mesmo. Simples.



PUBLICIDADE QUE TOCA

ALGUMAS MARCAS QUE NOS DESPERTAM EMOÇÕES FORTES

 Denise Calado

Imagine o seguinte cenário: é dezembro, está frio, e encontra-se à frente da televisão, à espera que termine o intervalo do “Sozinho em Casa”, quando passa um anúncio sobre a solidão e a saúde mental com uma alta carga emotiva. O que pensa nesse momento? O que sente? E, vendo do outro lado da moeda, o que ganham as marcas com isso?

A *Líder* analisou três anúncios que passaram nas televisões, em prime time, durante a época natalícia de 2022: “O Carrossel”, da NOS, o “Partilha o que estás a sentir”, da Vodafone, e o “She”, da J&B. Com a publicidade da NOS, podemos seguir as várias fases de vida de um homem através de um carrossel. Desde criança que está acompanhado pelos pais, amigos e, por fim, pela sua esposa. Percebemos que a relação não dá certo, acabando por terminar. Com um cenário mais escurecido, a solidão e o desespero estão espelhados no carrossel. Quando pensa que está sozinho, porém, vê a luz ao fundo do túnel: recebe uma mensa-

gem da mãe, onde se lê “Estamos aqui”. A música “*Don’t you forget about me*”, de James Morrison, intensifica, a família junta-se, e passa no ecrã “Uma em cada cinco pessoas sente que não tem com quem contar”, seguido do apelo “Este Natal, oferece atenção. Nós ajudamos com mais dados, chamadas e SMS”.

É um anúncio forte, que toca no coração de quem o vê. Se “O Carrossel” tivesse passado em qualquer outra altura do ano, não festiva, o efeito seria o mesmo? O que está aqui em jogo?

Vejamos o próximo exemplo. A Vodafone apostou na saúde mental e na depressão como tema do anúncio de Natal do ano passado. É dia de Natal, e observamos um homem que caminha, sem rumo, claramente perturbado, com lágrimas nos olhos. Vai recebendo chamadas dos pais, mas não atende. A canção que acompanha a publicidade aborda a ansiedade e a depressão: “*Control*”, de Zoe Wees. Toca um telemóvel, perdido no chão; do outro lado, está uma mulher que lhe pergunta “Onde estás?

Perdi o telemóvel”, “É Natal, não devias estar em casa?”. O par continua em chamada, a falar um com o outro, até que se encontram, e o telefone é devolvido. Já de noite, o homem apercebe-se que precisava de falar com alguém, e acaba por regressar a casa dos pais, decidindo pedir ajuda. “Se estás a viver um problema de saúde mental, dá o primeiro passo. #PartilhaOQueEstásASentir. *Together we can*, Vodafone”, é como termina o anúncio.

O anúncio da J&B Espanha, ao som de “She”, de Elvis Costello, no entanto, muda de tom. O Natal é uma época em que a família se reúne à mesa, onde se confraterniza. Mas, para a comunidade LGBTQIA+, pode ser uma altura de desconforto e repressão do verdadeiro “eu”. A mensagem passada pela J&B é de aceitação, do amor de um avô por uma neta transsexual. Quando começa não sabemos que é disso que se trata: observamos um idoso curioso por explorar maquilhagem, que vai aperfeiçoando a técnica ao longo do tempo. No



dia de Natal, observa a sua neta a chegar a casa, sem maquilhagem, com medo da rejeição. Rapidamente a puxa à parte e a maquilha, para sua surpresa. Quando chega à mesa de jantar, com a família reunida, revela a sua verdadeira identidade, sendo bem recebida por todos. O anúncio conclui com a mensagem “A magia não está só no Natal, está também nos outros”.

As emoções traduzem-se em vendas?

Três anúncios de marcas que abordam temas sensíveis, em épocas que, tipicamente, as pessoas se sentem mais solidárias e, sobretudo, com uma maior predisposição para consumir. O trabalho de backstage, que não se vê, é a aposta no Emotional Marketing, o Marketing que nos traz emoções fortes, sejam elas negativas ou positivas. Mas não podemos dar o crédito apenas ao anúncio em si: o contexto em que se insere importa. Investigadores da Ipsos, no estudo “ADVERTISING DURING THE WORLD

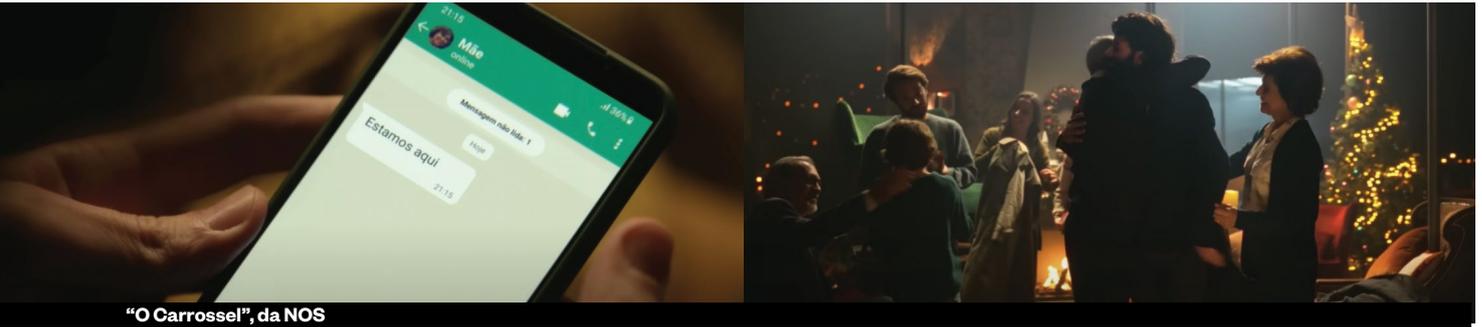
«Está provado que a emoção se traduz não só em reputação, mas também em vendas: a *Forbes* reportou em 2018 que os anúncios que têm uma carga emocional superior resultam num aumento de 23% das vendas quando comparados com publicidades normais.»

CUP - The Benefits of Emotion”, de 2018, analisaram quatro anúncios que passaram na televisão na altura do campeonato do Mundo de Futebol, no Reino Unido. Concluíram que os níveis de atenção em anúncios relacionados com futebol subiram drasticamente, e que o engagement emocional foi também superior ao normal (um aumento de 31%, em alguns casos). Lê-se ainda no estudo que quando as emoções vêm ao de cima “as marcas e a publicidade podem surfar a “onda das emoções”, e lucrar com isso”. Os tons patrióticos, nostálgicos e temáticos das publicidades passadas durante o Mundial fizeram a diferença, já que o público está mais entusiasmado, inspirado, e com um objetivo comum. O Natal é um elemento que joga a favor das marcas, mas não basta. A Vodafone, a NOS e a J&B poderiam ter feito um anúncio tal como fazem o resto do ano, e colocar adereços festivos, mas não o fizeram. Existem vários ingredientes que se juntam aqui para criar o verdadeiro



“Partilha o que estás a sentir”, da Vodafone





"O Carrossel", da NOS

conto de Natal. Segundo a *Harvard Business Review*, o vínculo emocional com a marca é mais importante para os clientes do que a satisfação do consumidor com o produto ou serviço vendido. Nesse sentido, as marcas têm apostado nos temas de responsabilidade social e saúde mental, que sabem que importa para o seu público. A NOS vai até mais longe: durante o mês de dezembro faz uma oferta especial de minutos e dados móveis extra, para que todos possam estar em contacto com os entes queridos.

Está provado que a emoção se traduz não só em reputação, mas também em vendas: a *Forbes* reportou em 2018 que os anúncios que têm uma carga emocional superior resultam num aumento de 23% das vendas quando comparados com publicidades normais.

A ciência por detrás da emoção

Quem pensa que criar uma resposta emocional ao público é tarefa fácil, engana-se. No Emotional Marketing uma componente essencial é a narrativa e o storytelling. Nesse sentido, a *Líder* falou com João Miguel Lopes, Docente do Ensino Superior e Consultor na Área de Marketing, que acrescenta: "A marca deve procurar trabalhar uma narrativa autêntica, permitindo, desta forma, gerar um discurso coerente e consistente, possibilitando à sua audiência desenvolver o sonho em relação à promessa que esta lhe propõe. Como tenho o hábito de evidenciar, na verdade, todas as marcas podem contar histórias, mas nem todas podem contar uma boa história".

Edson Athayde, CEO e Diretor Criativo

da FCB, contou à *Líder* que "há uma diferença básica entre comunicar e informar: enquanto para a segunda basta um alinhavar de factos e dados, para a primeira é preciso que o emissor se esforce na conquista da atenção do recetor. E para isto é preciso usar uma chave poderosa, a chave da emoção. As boas marcas sabem disto. Sempre souberam."

"Poderíamos dizer que sem emoção não há vida. Que sem emoção um anúncio não passa de um reclame. Ou como diria o meu Tio Olavo: "O importante não são as cores das flores que manda para a namorada. Importante é o que diz o cartão que as acompanha", continua.

Hoje, as marcas não podem mais pensar apenas no seu serviço ou produto, importa o universo que criam, o impacto que têm no mundo, e João Miguel Lopes realça: "Os públicos procuram que as marcas os ajudem a resolver problemas, a ter momentos felizes, que permitam criar um mundo mais feliz e mais justo. E, na realidade, é isto que todos nós, indivíduos de uma sociedade em constante mutação, queremos, e isso só é possível quando na relação marca-pessoas houver sintonia no diálogo porque fundado em informação e mensagens relevantes para ambos. É neste contexto que a estratégia de storytelling faz sentido no marketing".

Podemos nunca ter sentido solidão, sofrido com uma depressão, ou aceitar um parente pelo que ele é, e é aí que se encontra a eficácia da narrativa que, de acordo com o docente universitário, "permite-nos, muitas vezes, analisar e entender tudo à nossa volta através de

uma perspetiva diferente". Se a narrativa conseguiu que criássemos empatia mesmo nunca tendo passado pelas situações retratadas no "Carrossel", ou no "Partilha o que estás a sentir", o anúncio já tem parte do objetivo cumprido.

"Isto acontece porque todos temos valores, crenças, graus de conhecimento e compreensão distintos de tudo aquilo com que interagimos. E isto pode fazer toda a diferença no impacto que a marca pode ter no seu público, seja na época natalícia, ou em qualquer outro momento do ano", continua.

Da televisão para o mundo real

O making-of está terminado, o anúncio foi para o ar, o trabalho está concluído, certo?

Não é bem assim. Se uma publicidade conjuga a época festiva, neste caso o Natal, apela a questões sociais de relevância (saúde mental, solidão, aceitação e direitos trans), e tem uma boa narrativa, mas não tem concretização no mundo real, muito dificilmente o público olhará para o anúncio como genuíno: "É fundamental as marcas continuarem a ser criativas no que respeita às ideias para as suas peças de Natal. No entanto, para que se destaquem, é essencial que haja coerência no seu discurso e que façam a ponte entre essas mensagens publicitárias com ações reais que ajudem a tornar o mundo em que vivemos, num mundo melhor", conclui João Miguel Lopes.

A autenticidade e a credibilidade são os ingredientes finais para cozinhar uma publicidade de Natal com sucesso, que toca, e que vende. ●

ASUS



ASUS Zenbook Pro 14 Duo OLED

Visualização Incrível

ScreenPad Plus de última geração

Segundo ecrã maior de 12,7", mais brilhante, 500 nits e Active Aero-dynamic System Ultra para melhor fluxo de ar e arrefecimento, e inclinação de 12° para um ângulo de visão perfeito

Visuais impressionantes

Ecrã tátil 14,5" amplo 16:10, 2.8K 120 Hz, OLED com gama 100% DCI-P3, Validação PANTONE® e certificação VESA DisplayHDR™ True Black 500

Mais poderoso do que nunca

CPU Intel® Core™ i9 de 12ª geração e GPU NVIDIA® GeForce RTX™ 3050 Ti, SSD PCI® 4.0 x4 de 1 TB, bateria de 76 Wh de longa duração e sistema térmico IceCool Plus



Projetado para fazer tudo na plataforma Intel® Evo™
Processador Intel® Core™ i9 de 12ª Geração





Vânia Guerreiro

Diretora de Marca
e Comunicação da iServices

João Patrício

SEO Manager
na iServices

QUANDO AS EMOÇÕES FALAM, OS CONSUMIDORES ESCUTAM

Longe vão os tempos do hard-selling. A atualidade tem vindo a mostrar-nos que a comunicação das marcas passa, cada vez mais, por um apelo aos sentimentos e sensações, e muitas são as insígnias que têm vindo a apostar por esta estratégia.

Todos conhecemos, pelo menos, um anúncio de Natal que nos comoveu. Todos nós nos revemos naqueles anúncios sobre a Amizade, com que uma reconhecida marca de cerveja nos tem impactado. Sempre de forma criativa, mas sobretudo, muito inspiracional. Relembramos as histórias, revivemos as nossas emoções e reações; e mesmo que nenhum produto tenha estado diretamente presente nessas comunicações, conseguimos facilmente associar a marca e a sua oferta a um patamar de alta confiança, credibilidade e reputação.

As marcas cedo perceberam a necessidade de contar histórias. Contudo, o storytelling frívolo pertence ao passado. Os consumidores, expostos aos anúncios, procuram representação e emo-

ção. A comunicação de marketing tem, por esta razão, de saber descer daquele patamar que lhes confere alteridade e superioridade perante o seu público-alvo, e humanizar-se.

Nas palavras de Brian P. Brown *et al* (2012), a sensibilidade de marca define-se como “grau em que a informação da marca e/ou associações empresariais são ativamente consideradas nas deliberações de compra”. Embora se trate de um estudo focado no setor B2B, há aqui uma inegável transversalidade: o consumidor retém apenas uma ínfima fração da informação que lhe chega, e são as associações entre as marcas (sejam elas de produtos ou serviços) e os seus próprios sentimentos que podem fazer toda a diferença na tomada de decisão. A esta equação, os autores adicionam a importância e complexidade da compra (ibid.). Referem que as organizações, de forma a gerirem os riscos associados às aquisições complexas e importantes, tendem a estabelecer redes de comunicação informais com o objetivo de identificar e processar informações relevantes para a decisão de compra (ibid.).

Na iServices estamos cientes de que a compra de um computador ou telemóvel reconcionado representa uma compra importante para o consumidor, dada a preponderância destes aparelhos no dia-a-dia, mas também complexa, com a ampla oferta no mercado. Procuramos comunicar os nossos equipamentos em conformidade com um propósito maior: a sustentabilidade. No passado mês de março reinventámos os 3Rs: Reparar, Recondicionar e Reutilizar. Acreditamos que uma mensagem simples, que dá poder ao consumidor, acrescenta valor à nossa oferta e preenche o consumidor de confiança na hora de escolher. E não se trata apenas de contar a história da importância de preservar o ambiente, mas mostrar empiricamente como outros consumidores, no passado, contribuíram para o mesmo propósito. Em 2022, reparámos 144 376 equipamentos, poupando mais de 25 toneladas de lixo eletrónico e 10 mil toneladas de CO2.

Mais do que criar um bom storytelling ao consumidor, há que envolvê-lo na narrativa e fazê-lo sentir que é parte integrante da História. ●

SABIA QUE...

em 2022 a iServices
poupou ao Planeta Terra:

25
TONELADAS*
de Lixo Eletrónico

10 MIL
TONELADAS*
de CO²



REPARAR
RECONDICIONAR
REUTILIZAR



*144.376 equipamentos reparados, reconicionados ou reutilizados pela iServices;
175g é o peso médio de lixo eletrónico gerado por um smartphone avariado;
A produção de um novo smartphone liberta, em média, 71Kg de CO² para o meio ambiente.

Para mais
informações:

