



LEADING BRANDS

LEADING

BRANDS

LEADING

SPONSORED BY

iServices
Reparar é cuidar

multipessoal

NERVO.
BRAND ENTERTAINMENT

randstad

NÚMEROS

60% DOS CONSUMIDORES

consideram que a fiabilidade e a transparência são as características mais importantes de uma marca.

Fonte: Statista, 2022

Vendas *online*

CRESCEM 5%

face ao ano passado, com o volume global a chegar os 74,4 mil milhões de dólares.

Fonte: Salesforce, 2024

30% DOS CONSUMIDORES

descobrem novas marcas através de anúncios nas redes sociais.

Fonte: GWI, 2024

LETRAS

Se soubermos qual o nosso propósito e com quem estamos a comunicar, tomar uma posição assertiva, com risco calculado, pode ter um retorno e um efeito de seleção natural que se sobrepõe a todo

BACKLASH,
construindo confiança a longo prazo.



Miguel Pires, Co-Founder & Creative Partner da NERVO



SER RELEVANTE

não é o mesmo que ser autêntico e os consumidores procuram autenticidade.

Vânia Guerreiro, Head of Brand, Communication & Happiness da iServices

MARCAS E COMUNICAÇÃO EM CONTRAMÃO

Rita R. Saldanha

N a era do marketing convencional e num mercado saturado de tendências efémeras destacam-se marcas que optam por caminhos alternativos para construir identidades únicas e autênticas. As marcas não têm de se juntar a todas as modas. Estar atento é importante, mas saber quais as tendências que mais significado têm para os consumidores é ainda mais crucial. (Sld, 2023). Há marcas que conseguiram mudar o

curso, seguir novos movimentos e tendências de comunicação e com isso marcar a atualidade e, até, a História. As marcas que disseram não ou que recusaram seguir padrões. As marcas em contramão.

Este fenómeno caracteriza-se por desafiar o estabelecido, rejeitar fórmulas de publicidade e apostar em autenticidade, exclusividade e relevância. Características comuns dessas marcas incluem *storytelling* envolvente, forte identidade visual, comunicação transparente e

foco na experiência do cliente. Cultivam lealdade e reconhecimento através da consistência e inovação, sem depender de estratégias de massa. Conquistam o respeito e admiração dos consumidores, que valorizam a originalidade e o propósito. O sucesso não se mede pela popularidade geral, mas pelo impacto profundo junto de quem as escolhe. Edson Athayde, CEO e Diretor Criativo da FCB Lisboa, partilha com a *Líder* três exemplos notáveis de marcas que prosperaram em contra mão. ●

APPLE 1984 CAMPAIGN

O espírito Apple começa aqui. Mais do que um *spot* publicitário a passar no Superbowl, a recriação do livro *1984*, de George Orwell, produzida pela Apple, serviu de farol para um novo mundo, para um futuro ainda distante em que cada um teria um computador no bolso, uma estação de televisão para chamar sua e emitir os vídeos, imagens e histórias que quisesse. Recusada quando apresentada, a ideia acabou por ganhar a luz do dia e tornou-se icónica e mítica.

On January 24th,
Apple Computer will introduce
Macintosh.
And you'll see why 1984
won't be like '1984'

NIKE JUST DO IT CAMPAIGN

Antes da Nike o desporto era só para os desportistas. Foi a Nike que desafiou o mundo a saltar do sofá e ir para as ruas. Qualquer um tornou-se um atleta potencial, se não um medalhista, ao menos, um ser humano mais saudável e exigir mais do próprio corpo. Hoje tudo isso parece óbvio, não era há 40 anos.



ITAÚ - CAMPANHA 100 ANOS

Ao completar 100 anos o banco Itaú muda tudo para continuar o mesmo. Altera logomarca, o slogan (que passa a ser "feito de futuro"), convida Madonna para cocriar um filme publicitário e para fazer um concerto ao ar livre em Copacabana. Uma bela demonstração de força de uma marca centenária, mas jovem nas ideias.





Made2Web
sales & digital marketing

Made2Web

Made2Web
sales & digital marketing

Made2Web
sales & digital marketing

Construa aqui
a sua estratégia
digital com a
Made2web





Vânia Guerreiro

Head of Brand, Communication
& Happiness da iServices

A FORÇA DA AUTENTICIDADE NUM MUNDO DE TENDÊNCIAS

Em tempos de modas velozmente passageiras e pressão para se «ser relevante», as marcas enfrentam uma escolha crítica: aderir a todas as tendências ou permanecer fiéis à sua essência. Saltar para o comboio de cada tendência pode parecer sedutor, mas é também arriscado, especialmente para marcas com consumidores que valorizam a autenticidade e o propósito.

Ser relevante não é o mesmo que ser autêntico e os consumidores procuram autenticidade. De acordo com Gilmore e Pine, em *Authenticity: What Consumers Really Want*, o consumidor do século XXI quer mais do que produtos; quer uma conexão genuína com organizações que vivam os mesmos valores que defende. A procura incessante por seguir todas as tendências, leva a uma perda dessa conexão, tornando as marcas indistintas e, por vezes, desonestas. Uma tendência que não condiz com a essência de uma insígnia gera desconfiança e desinteresse, quebrando o vínculo emocional que deveria ser o seu maior ativo.

Alguns dos melhores exemplos de marcas bem-sucedidas são aquelas que, ao longo do tempo, mantiveram uma postura “em contramão”. A marca francesa Hermès, por exemplo, manteve-se fiel à sua herança, evitando o uso de materiais sintéticos e práticas de produção em massa, preferindo a exclusividade e o tra-

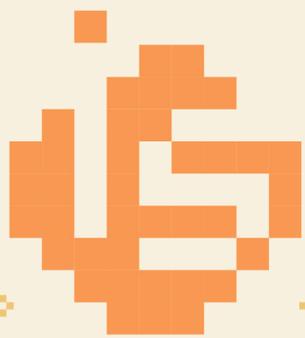
balho artesanal. Essa consistência contribuiu para a imagem de luxo intemporal, e a Hermès tornou-se um símbolo de sofisticação e raridade. Kapferer e Bastien, num estudo de 2012 sobre as marcas de luxo, afirmam que a verdadeira exclusividade não se trata apenas de preços elevados, mas sim de uma narrativa autêntica e intocável que apenas marcas genuínas podem sustentar.

A comunicação é, por isso, uma peça fundamental neste cenário. Douglas Holt, em *How Brands Become Icons*, explica como uma comunicação que vai além do produto e representa valores culturais e identitários, ajuda as marcas a tornarem-se ícones, resistindo à passagem do tempo. As grifes icónicas não são apenas reconhecidas; elas são respeitadas, e a sua história e valores fazem delas algo mais do que um bem de consumo – tornam-se símbolos.

Para os consumidores, é também importante que as marcas demonstrem uma comunicação responsável, capaz de responder às mudanças culturais e que, em simultâneo, nunca abandonem o seu propósito. O estudo *How Shoppers Look, Watch and Listen for New Products*, da Nielsen, revela que consumidores preferem investir em marcas que respeitam os seus próprios valores e não nas que aparentam ser oportunistas ou inconsistentes com a sua imagem. Ou seja, a tendência aqui é outra: a procura de autenti-

«Para os consumidores, é também importante que as marcas demonstrem uma comunicação responsável, capaz de responder às mudanças culturais e que, em simultâneo nunca o abandonem o seu propósito.»

cidade em vez de relevância temporária. A autenticidade é a base de uma relação sólida entre a marca e o consumidor e esta confiança, que deve ser cultivada a longo prazo, não se constrói com tendências momentâneas, mas sim com valores que a marca defende e comunica de forma coerente. Insígnias que se mantêm autênticas, que resistem à tentação de ser “tudo para todos”, acabam por construir relações mais fortes e duradouras com os seus clientes. •



CHRISTMAS

Sugestões de Natal

Encontre o presente perfeito entre a seleção de equipamentos reconicionados, gadgets inovadores e acessórios tecnológicos: a iServices tem algo para toda a família! Visite uma das nossas lojas e torne estas festas ainda mais especiais.



**iPhones
Reconicionados**

desde

132,28€



iservices.pt



**Smartwatch iS
69,95€**



**Headphones
Bluetooth iS
39,95€**



**Comando de Jogos
para Telemóvel
49,95€**

iServices
Reparação Multimarca



Eduardo Marques

Diretor de Marketing
e Comunicação da Multipessoal

COERENTES COM O PASSADO, MAS ADAPTADAS AO FUTURO

Tradição e inovação podem rimar, mas quando se trata de mudança e evolução, equilibrar ambos os caminhos revela-se um desafio para as marcas. Se, por um lado, uma marca procura manter-se fiel aos princípios que a levaram a desenvolver uma estratégia que a guie e que defina a sua comunicação, por outro lado, não pode ser totalmente inerte às tendências e forças do mercado que provocam alterações na forma como as marcas se comportam.

Neste cenário de transformação constante, será que as marcas conseguem equilibrar tradição e inovação sem perderem a sua essência? A confiança continua a ser um dos atributos mais valorizados numa marca porque está diretamente relacionada com expectativas. Se estamos à espera que uma marca se comporte de uma certa forma perante determinada situação e a sua intenção for fazer algo a que não nos habituou em experiências passadas, deixa de haver previsibilidade acerca do comportamento da marca, a confiança é colocada em causa e é aí que começa o conflito.

É comum vermos marcas cederem à pressão das redes sociais, o que nos leva muitas vezes a observar ações como a remoção de publicações ou a emissão de pedidos de desculpa públicos. Embora tais decisões possam demonstrar empatia e abertura às críticas da comunidade, podem também ter o efeito

«Aceitar que certos públicos podem não se identificar com a proposta da marca não é uma fraqueza, mas sim uma oportunidade para fortalecer laços com aqueles que realmente partilham os valores da marca.»

secundário de transmitir falta de firmeza por parte das marcas em assumir decisões e manterem-se fiéis ao seu plano e aos resultados de determinada escolha. Essa «zona cinzenta» da coerência levanta debates importantes sobre questões como os limites do humor, a decisão de não voltar atrás como ato de coragem ou o poder das marcas e da autenticidade da sua comunicação.

Embora as soluções sejam diferentes para cada marca, começam sempre por aceitar que nunca agradaremos a todos. Isso permite comunicar de forma mais coerente, consistente e, sobretudo, única, construindo comunidades de consumidores leais que se tornam embaixadores naturais da marca. Aceitar que certos públicos podem não se identificar com a proposta da marca não é uma fraqueza, mas sim uma oportunidade para fortalecer laços com aqueles que realmente partilham os valores da marca.

Rejeitar o *mainstream* implica conquistar nichos extremamente leais, mas também aceitar que muitos potenciais consumidores podem não se identificar com a nossa *mensagem*. Por outro lado, abraçar o *mainstream* pode garantir maior alcance, sob pena de sermos percebidos como «mais do mesmo». É neste sensível equilíbrio entre originalidade e popularidade que as marcas frequentemente se encontram: desafiadas a decidir quem realmente querem ser, coerentes com o passado, mas adaptadas ao futuro. •

clan



A melhor experiência tecnológica na área dos Recursos Humanos é connosco!

O Clan – solução de emprego 100% digital da Multipessoal – foi distinguido com o prémio Best Tech Experience pela Escolha do Consumidor. Esta distinção faz de nós a única marca do setor dos recursos humanos em Portugal a ganhar este reconhecimento tecnológico.



clan.pt



Miguel Pires

Co-Founder & Creative Partner
da NERVO

LEADERS GONNA LEAD

Seguir a corrente é fácil. É previsível, seguro, e, em teoria, parece uma boa jogada. Mas aquilo que distingue as marcas memoráveis das restantes é a coragem de ignorar o *hype* e focar no que importa: valores e consumidores. Porque, às vezes, o verdadeiro desafio está em dizer “não, obrigado, sabemos quem somos.”

Ainda eu cá não andava e já a **Volkswagen** o fazia com o **Beetle** no final dos anos 50, num dos *case studies* mais citados de sempre: enquanto a concorrência apostava em carros maiores, a Volkswagen foi na direção oposta. Com o *Think Small*, a marca evidenciou a sua essência: simplicidade e eficiência. O impacto? Redefiniu o mercado automóvel e mostrou que ser diferente pode ser o caminho certo.

Ao saltar para cada tendência, corremos o risco de parecer... desesperados. Quem nunca viu uma marca tentar ser *cool* e acabar a soar àquele amigo que insiste em usar expressões completamente datadas?

A interação *cringe* entre **Meta**, **Pepsi** e **Budweiser** durante o *boom* do *Metaverse* no ex-Twitter é um perfeito exemplo, em que as marcas tentaram usar *gíria* do meio sem propriedade, virando rapidamente *meme* na comunidade... pelas piores razões. WAGMI, *frens!*



Por outro lado, às vezes a falta de tato mascara-se de coragem...

Vivemos numa sociedade polarizada, em que a estupidez natural parece desenvolver-se mais rápido do que a inteligência artificial, e é preciso que as marcas estejam seguras das suas escolhas. Nem todas estão preparadas ver os seus *feeds* invadidos por *go woke, go broke* – nem para o impacto que isso possa ter no seu negócio.

O caso da **Bud Light** tornou-se um exemplo emblemático disto. Em 2023, a marca colaborou com a influenciadora trans Dylan Mulvaney, gerando uma reação negativa massiva de segmentos con-

servadores – muitos deles, consumidores da marca – incluindo boicotes, vídeos a destruir produto e uma queda significativa nas vendas. Simultaneamente, grupos LGBTQIA+ também criticaram a empresa por não defender a campanha e recuar sob pressão, resultando numa situação *lose-lose* para marca.

Assim, é importante que a rebeldia tenha contexto. Se soubermos qual o nosso propósito e com quem estamos a comunicar, tomar uma posição assertiva, com risco calculado, pode ter um retorno e um efeito de seleção natural que se sobrepõe a todo o *backlash*, construindo confiança a longo prazo.

A **Patagonia** é um excelente exemplo – ao priorizar a sustentabilidade acima do lucro rápido, tem vindo a criar uma lealdade genuína e duradoura. O seu fundador, Yvon Chouinard, transferiu a participação na empresa para uma ONG focada em combater as alterações climáticas e proteger reservas naturais, que passou a dispor de \$100M por ano – o lucro da marca – para o fazer.

Mais do que diferente, é importante ser relevante e agir em contexto. No meio de um mercado saturado por modas passageiras, a autenticidade continua a ser o verdadeiro ato de coragem. E sejamos sinceros: há algo de irresistivelmente poderoso em ser a marca que decide nadar contra a corrente. ●

LÍDERtv

STREAMING TO INSPIRE

TRANSFORME MILHÕES DE SALAS DE ESTAR NA SUA SALA DE EVENTOS.

Chegou o canal de streaming corporativo.

Líder é um canal criado para inspirar líderes com emissão em direto de eventos e conteúdos exclusivos on demand, como talks, entrevistas, debates e muito mais.

Transforme o seu evento num sucesso de público com o canal Líder.





Isabel Roseiro

Marketing & Communications Director
da Randstad Portugal

A VERDADE NÃO SAI DE MODA



desenvolvimento de uma marca forte é um exercício constante de consistência e inovação. Num equilíbrio complexo, um dos grandes desafios que as marcas enfrentam é manter a autenticidade e consistência, sem ter que seguir modas, sem ter que se juntar a todas as tendências. As marcas que se mantêm relevantes ao longo do tempo são as que se mantêm consistentes aos seus valores, propósito e posicionamento.

Tecnologia e transformação digital

Num ambiente de transformação digital e mudanças constantes, as marcas enfrentam uma pressão crescente para se adaptarem instantaneamente. Muitas marcas e empresas dependem da rápida adoção e inovação, nomeadamente empresas tecnológicas ou marcas que têm a inovação na sua essência. No entanto, o que verdadeiramente importa não é a velocidade da mudança, mas a capacidade de manterem a sua identidade única.

Neste contexto, o social *listening* e a análise de dados assumem um papel central. As marcas que escutam ativamente as conversas e necessidades dos seus públicos conseguem identificar tendências que fazem sentido para a sua estratégia e para os seus públi-

«As marcas que escutam ativamente as conversas e necessidades dos seus públicos conseguem identificar tendências que fazem sentido para a sua estratégia e para os seus públicos.»

cos. Porém, nem todas as inovações ou tendências são para todas as marcas, e reconhecer este limite é fundamental.

Propósito e valores

Os consumidores, especialmente as gerações mais jovens, valorizam mais do que nunca a coerência e o propósito. Cerca de dois terços (66%) dos consumidores estão dispostos a abandonar uma marca se sentirem que esta é incoerente com os seus valores (segundo um estudo da Salesforce). Isto reforça a importância das marcas se manterem fiéis à sua essência e aos seus valores, mesmo que isso signifique remar contra a corrente. A integridade não se mede pela adesão superficial a causas, mas pela consistência entre a promessa e a prática.

Sustentabilidade e causas sociais

A preocupação com a sustentabilidade

de assume uma crescente relevância, cerca de 72% dos consumidores preferem comprar produtos de empresas que promovem práticas justas e responsáveis (segundo a *Forbes*), o que pressiona as empresas a integrar cada vez mais práticas sustentáveis e socialmente conscientes. Ainda que todas estas práticas possam ser valorizadas pelo consumidor, é importante identificar quais as causas que a marca deve priorizar.

Em resumo, inovar, seguir tendências, estar atento às mudanças tecnológicas, sociais e ambientais é sem dúvida importante mas sem abdicar da verdade. A autenticidade não é uma opção, é uma exigência dos consumidores que deve nortear a estratégia das marcas que procurem construir com eles relacionamentos duradouros e significativos. A verdade e a autenticidade nunca saem de moda. ●



Casa do Jardim

Onde os seus eventos dão mais vida

Estamos prontos para o receber!

A nossa Casa, no centro de Lisboa, tem tudo o que precisa para o seu evento. Com espaço exterior e interior, uma sala ampla de 100m² com wi-fi, projector, tela e cozinha equipada. Este é o espaço ideal para reuniões de trabalho, teambuilding, conferências e workshops.

**Mas mais do que isso,
vai apoiar os nossos
projetos sociais e,
assim, dar mais vida
às nossas crianças.
Seja bem-vindo
à nossa Casa do Jardim.**

Av. do Brasil, 53 D,
Parque da Saúde de Lisboa
www.fundacaodogil.pt

Mais informações
Tel. 962 961 033
E-mail casadojardim@fundacaodogil.pt
Instagram [casadojardim_fundacaodogil](https://www.instagram.com/casadojardim_fundacaodogil)