



MARCAS MAIS SUSTENTÁVEIS E HUMANAS

Sponsored by:

multipessoal

iServices
Reparar é cuidar



HUMANIZAR AS MARCAS: AS EMOÇÕES SÃO TUDO!

Ken Schmidt foi Diretor de Marketing e Comunicação da Harley-Davidson e autor do livro *Make some noise: The Unconventional Road to Dominance*, considerada a "bíblia" do branding. Martin Flaherty, membro do quadro de conselheiros da Herman-Miller, desenhou o posicionamento de empresas como a Coca-Cola e a General Motors. Os dois Marketeers falaram com a revista *Líder* sobre como podem as empresas diferenciar-se e tornar as suas marcas mais humanas. São as emoções que lideram o consumo e saber usar a empatia na comunicação das marcas e negócios é, cada vez mais, um fator de sucesso primordial.

Por: Rita Saldanha Fotos: Direitos Reservados

Mais do que vender um produto ou serviço, as marcas e os negócios provocam sentimentos e emoções. As pessoas quando pagam um preço o que querem realmente comprar?

Ken Schmidt (KS): Concordo que sentimentos e emoções são vividos na venda de produtos e serviços, mas não acho que a maioria desses sentimentos e emoções sejam positivos e significativos. Na verdade, a maioria dos sentimentos e emoções quando compramos algo são mínimos e, na melhor das hipóteses, não memoráveis. A maioria dos negócios lutam porque acreditam que os seus produtos/serviços "falam por si" e as vendas significam que têm sucesso. Esta é uma visão limitada e perigosa. Quando compramos, simplesmente queremos o que queremos, quando queremos. Não estamos à procura de "uma experiência" ou conexão emocional. É exatamente por isso que as empresas que se esforçam para gerar uma resposta emocional, chamam a nossa atenção e a nossa compra. Reconhecemos e

recompensamos o seu esforço, porque o vemos como diferente e agradável. Pessoas que dizem "os clientes estão à procura de uma experiência" não entendem o comportamento humano.

Quando os negócios e as empresas repetem a mesma linguagem e os mesmos princípios, a comunicação perde-se. O que podem fazer as empresas para chamar a atenção?

KS: Todos os negócios copiam o comportamento dos seus concorrentes. Produtos e serviços são copiados todos os dias, assim como a linguagem para promovê-los e vendê-los. É uma tendência natural de qualquer mercado. E é também o que destrói a procura e as margens de lucro. Se os consumidores acreditam que o que têm é igual à concorrência, e geralmente é, fixam-se no preço mais baixo como critério de compra. Qualquer negócio pode criar um vocabulário distintamente diferente, significativo e memorável ao comunicar com o seu público. A Harley-Davidson é um exemplo perfeito. Os principais concorrentes vendem motos – a Harley vende um "estilo de vida". Quando o Martin e eu fazemos as "*Torque Sessions*", os líderes a quem damos a formação ficam sempre surpreendidos por descobrir que não só lhes falta consistência em como descrevem o que fazem e para quem fazem, como tendencialmente usam exatamente a mesma linguagem que os concorrentes. E aí que percebem como prejudicam a sua competitividade.

A humanização das marcas é o leitmotiv do desenvolvimento dos negócios. Que estratégias existem?

KS: A humanização deve ser a prioridade de todos os negócios pois, por mais simples que pareça, é a força dominante por trás de cada faceta de um negócio. Os líderes empresariais que queiram dominar os seus mercados de aceitar um novo *mindset* que diz: "Não estamos aqui para fazer e vender coisas, nem para prestar serviços. Estamos aqui para agradar as pessoas. Ponto final". Mas enganam-se. Falam sobre o que

fazem e como fazem. Estão a dar ênfase à coisa errada! E quando as empresas promovem o que vendem e falam sobre os excelentes benefícios dos seus produtos, estão a apelar ao nosso cérebro. E isso seria ótimo se os humanos fossem lógicos e movidos pelo cérebro, mas não. Somos uma espécie emocional. Quando as empresas se centram nas pessoas em vez de no produto ou serviço, e esforçam-se para agradar aqueles a quem servem e esperam servir, em vez de falar sobre si mesmas, estão a provocar reações emocionais positivas. Cada pensamento, memória ou associação que se faz sobre qualquer empresa é um reflexo da cultura dessa empresa. O ser humano humaniza tudo! Se uma empresa só é conhecida pelo que faz – o que faz e vende – não pode ser dominante. As empresas dominantes são conhecidas e solicitadas pelo que são. Numa linguagem mais simples, compramos e tornamo-nos leais a empresas de que gostamos. Nada tem que ver com o nosso cérebro.

“ O PRIMEIRO OBJETIVO PARA QUALQUER EMPRESA OU MARCA A COMEÇAR DO ZERO É RESPONDER À PERGUNTA: "QUE PROBLEMA ESTOU A RESOLVER?". ISTO FORNECE UMA BASE DE CRENÇA E RAZÃO DE SER.

”

[MARTIN FLAHERTY]



O que realmente impulsiona o comportamento humano e como pode o ato de consumir ser, *per si*, uma definição desse comportamento?

KS: É tão simples. Precisamos de nos lembrar de duas coisas: primeiro, todas as pessoas se veem como o centro do universo. Tudo o que pensamos, experimentamos, lembramos e sentimos é processado pela forma como nos afeta. O que significa que personalizamos tudo! Mas o que faz a maioria das empresas? Falam sobre si próprios e o que fazem. O seu esforço está no lugar errado! Têm de se focar nas pessoas que esperam vir a servir. E em segundo lugar, todos os seres humanos têm exatamente as mesmas necessidades básicas. Todos nós temos necessidades fisiológicas – comida, água, abrigo – que são fáceis de alcançar, mas também temos necessidades emocionais que são muito mais difíceis de atingir. Todos nós precisamos de estímulos à nossa autoestima. Todos nós precisamos de nos sentir importantes e especiais, o que é ignorado pelas empresas. Se, como empresa, reconhecemos que todos a quem servimos ou esperamos servir se veem como o centro do universo e são especiais, esse deve ser o foco! E a melhor parte do comportamento humano, do ponto de vista empresarial é que nós, humanos, voltamos fielmente a qualquer coisa (ou qualquer pessoa), a qualquer fonte de prazer nas nossas vidas. Essa é a melhor definição de lealdade que conheço. Se me vendem o que vim procurar, é possível que eu volte para buscar mais. Mas se me agradar, é certo que vou voltar.

As marcas trazem felicidade? Como?

KS: Só as marcas inteligentes e bem geridas nos tornam mais felizes. Uso sempre o exemplo dos restaurantes. Suponha que tem dois jantares especiais na mesma semana. Os empregados do primeiro restaurante dão as boas-vindas, anotam os pedidos e esclarecem dúvidas sobre o menu. Depois trazem uma incrível refeição. A conta chega, o jantar foi caro, mas já sabia que iria ser. Garanto que daqui a um mês, não se vai lembrar do que comeu. Lembra-se sim que teve um ótimo jantar que correspondeu às suas expectativas de um restaurante caro. O segundo restaurante também tem comida excelente. Mas, desta vez, os empregados, muito atenciosos e educados, sugerem tornar a noite mais especial e por isso pode pedir ao *chef* que faça um jantar especial para si, mesmo com pratos que não estão no menu. A conta chega e, como era de se esperar, o jantar ficou tão caro quanto o anterior. E, novamente, garanto que, daqui a um mês, não se vai lembrar do que comeu. Mas vai-se lembrar dos empregados e do serviço do restaurante, que o fez sentir especial. Nos dois restaurantes, o produto é muito bom, tal como esperava. Mas o segundo fez um esforço óbvio para o agradar. A qual vai voltar? O segundo restaurante trabalhou muito para garantir que os seus empregados se esforçassem visivelmente para agradar os clientes. E esses esforços serão recompensados se os clientes voltarem. Qualquer empresa, em qualquer categoria, pode apresentar-se aos clientes de maneiras significativamente diferentes e ao fazê-lo estão a enviar uma mensagem ao cliente, a dizer: "É uma honra agradá-lo", mesmo no mundo digital.

Numa era em que o consumo quer-se consciente e sustentável, nos processos de produção, escolha e origem dos materiais, canais de venda e comunicação, e até na designação do ciclo de vida do produto, que vantagens competitivas podem as empresas retirar desta tendência?

Martin Flaherty (MF): As empresas podem fazer muitas coisas para criar vantagens competitivas, mas tudo começa com a autenticidade. Qualquer empresa que deseja adotar melhores práticas pode fazê-lo de duas maneiras. Primeiro de uma posição puramente de marketing e ser um entre muitos a fazê-lo. Esta posição coloca a empresa num jogo de publicidade/*awareness*, onde grita em voz alta as suas boas ações. Isto pode funcionar, no entanto, não é tão autêntico e o efeito é breve. A segunda maneira é usar essas ações como uma abordagem sistemática das suas operações. Ao escolher a segunda opção, a empresa está a criar maior eficiência e a reduzir desperdício. O que por si só impulsiona os ganhos e, por defeito, mais responsável e "consciente". Isso é sustentabilidade feita de uma forma que torna as operações mais lucrativas e inteligentes.

Quais seriam as características de uma marca perfeita?

MF: Essa é difícil. Um dos indicadores de uma grande marca é quando se vê o alinhamento de todos os aspetos da empresa. Não me refiro a publicidade ou marketing, digo internamente. Uma marca alinhada internamente, desde o CEO até ao condutor da empilhadeira (e isso existe), é uma empresa que 90% das vezes é líder do seu setor ou, pelo menos, tem os clientes mais importantes e *engaged*. Empresas alinhadas estão em sincronia. Empresas alinhadas, onde todos incorporam os valores da marca e conhecem e atuam com base nas prioridades estratégicas, na maioria das vezes estão próximas de marcas perfeitas. E o seu marketing e publicidade refletem os valores e crenças da empresa. Tesco e Unilever são bons exemplos disso.

Num momento em que se quer tudo aqui e agora, como se começa a construir uma marca a partir do zero, quando sabemos que as grandes marcas e empresas precisaram de tempo para hoje existirem no *top of mind* dos consumidores?

MF: O primeiro objetivo para qualquer empresa ou marca a começar do zero é responder à pergunta: "Que problema estou a resolver?". Isto fornece uma base de crença e razão de ser. Saber essa resposta e, em seguida, desmontá-la, revela o propósito, o "porquê", que é fundamental para uma marca. A velocidade de entrada no mercado ou o ciclo de vida de uma empresa hoje não é muito diferente. As estrelas do Youtube e do TikTok, duradouras e relevantes, podem responder a essa pergunta. Acho que chamar a atenção é diferente de construir uma marca. No entanto, quando temos a atenção, se o "porquê" não tiver sido respondido, a hipótese de se sobreviver é curta.

Num mundo pós-Pandemia, o que não pode deixar de fazer parte de uma estratégia de marketing e comunicação de uma marca?

MF: Empatia. Todos nós sofremos, alguns (tragicamente)

“ MAS O QUE FAZ A MAIORIA DAS EMPRESAS? FALAM SOBRE SI PRÓPRIOS E O QUE FAZEM. O SEU ESFORÇO ESTÁ NO LUGAR ERRADO! TÊM DE SE FOCAR NAS PESSOAS QUE ESPERAM VIR A SERVIR. ”

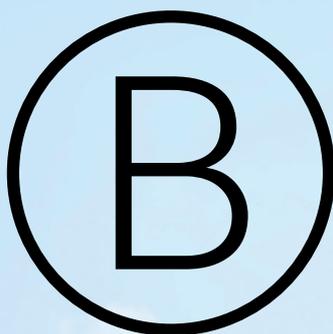
[KEN SCHMIDT]



muito mais do que outros. Isto não significa que se comece sempre por dizer que "a Pandemia é uma chatice, nós sabemos". Em vez disso, as empresas devem mudar o seu tom (não necessariamente a voz da marca) para permitir mais comunicação empática e menos linguagem sobre benefícios técnicos ou "COMPRE AGORA!".

As marcas lideram os consumidores ou são estes a liderar os negócios?

MF: É uma dança e depende do mercado. No caso das redes sociais, parece que nós, como indivíduos, estamos a liderar, mas a realidade é que estamos a ser liderados. Em áreas onde há mais opções para o consumidor, as empresas estão a reagir mais às tendências e necessidades dos consumidores. Por exemplo, poucas pessoas sabem que mais de 50% do portfolio de marcas da The Coca-Cola Company contém bebidas não gasosas. Chás, sumos de frutas, águas e café estão lado a lado com Fanta, Coca-Cola e Sprite. Esta empresa é um grande exemplo de um *player* global que equilibra as informações dos consumidores no portfolio dos seus produtos. A Pepsi também faz isso bem. ●



MARCAS MAIS SUSTENTÁVEIS E HUMANAS

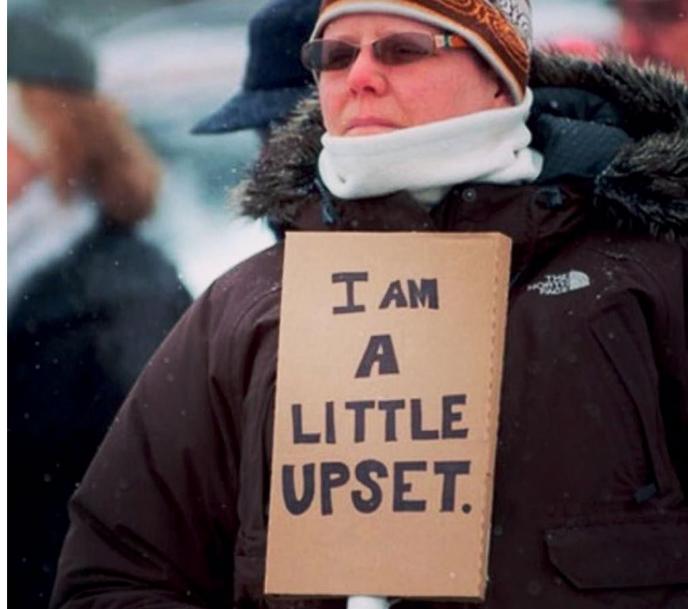


Como podem as marcas "educar" os consumidores a fazer escolhas mais conscientes, sustentáveis e humanas?

O consumo está a tornar-se cada vez mais consciente, nos processos de produção, escolha e origem dos materiais, o canal de venda, as estratégias de comunicação e o ciclo de vida dos produtos. Economia Circular: conceito estratégico que assenta na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia. Como aplicar esse conceito às marcas?

Consumir traz felicidade? Que tipo de emoções e sentimentos as marcas provocam? Como conseguem as marcas ajudar a renascer a ideia de humanização?

Trazemos nas próximas páginas o testemunho de alguns profissionais de marketing e comunicação.



A vanguarda da retaguarda

Costumo dizer que a publicidade é a vanguarda da retaguarda. Ou seja, muito raramente a publicidade vai a frente de alguma coisa, ela é quase sempre um reflexo da sociedade do momento. E é aí que mora o busílis.

Do ponto de vista psicanalítico, costumamos achar feio o que vemos ao espelho. Daí procuramos culpados para as nossas rugas, nódoas, imperfeições. O problema nunca está em nós, está sempre no outro.

Lembro isto para esclarecer que vilanizar a publicidade (ou o marketing) por maus comportamentos sociais é, via de regra, atacar o mensageiro sem se ocupar de quem escreveu a mensagem.

A publicidade não tem a função de educar ninguém. Como não tem o jornalismo, não tem a televisão ou o cinema ou jogos de vídeo ou as bandas desenhadas. Publicidade publicita, escola ensina e os pais educam, assim necessariamente nessa ordem.

A publicidade pode (e, penso eu, ainda bem) ajudar a piorar as coisas ou, melhor ainda, dar corpo a uma determinada onda social positiva (quando houver).

As marcas que anunciam, que têm esforço de marketing, são as mesmas que pensam em existir no longo prazo, que trabalham por valerem mais, por resistirem às crises.

E querem que o Planeta dure bastante (até porque sem Planeta não há negócios). Assim, boas marcas investem em boas coisas como consumo mais sustentável, uma sociedade que se reconheça mais diversa e mais integrada e outros bons comportamentos. Não é só por bondade, mas será isso muito relevante?

Ou como diria o meu Tio Olavo: "Não devemos julgar a pureza dos santos e sim os benefícios dos seus milagres". ●

Edson Athayde
CEO da FCB Lisboa



CAN LEADERSHIP BE SUSTAINABLE?

If we are unable to protect our natural capital - the planet - there will soon be no value to capture, products to sell, or jobs to create.

Business leaders can choose to accelerate the transition to a future where profit, revenue, and results are aligned to environmental and sustainability goals.

At Ema Partners we believe that leadership and its collaborative skills are decisive to a better future, so **let's make it happen already in 2022.**

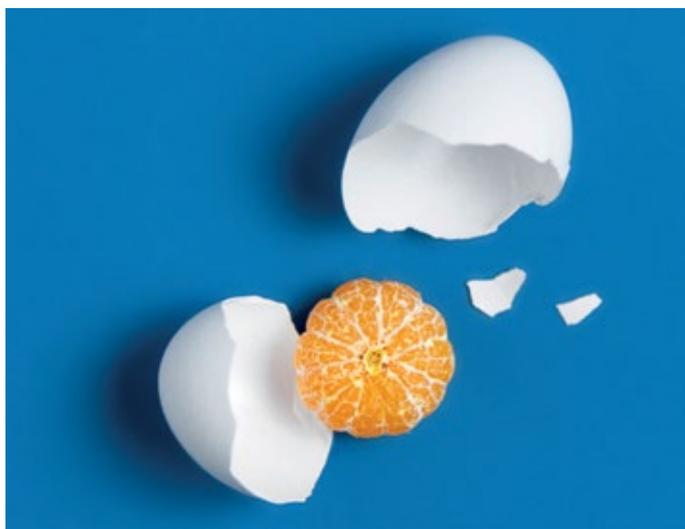
O conteúdo e não a forma

Os incontáveis avanços das transformações tecnológicas nos comportamentos de consumo, levam as marcas a perceberem a necessidade de incorporar atributos humanizados. A este fenómeno designamos, habitualmente, como "antropomorfismo das marcas". Esta temática tem vindo a tornar-se predominante na literatura e, muitas vezes, o conceito é confundido com o de "personalidade da marca". Para mim, são conceitos que em si se tornam, absolutamente, distintos.

Tal como acontece nos relacionamentos interpessoais, os indivíduos estabelecem relações emocionais com as marcas que fazem parte das suas vidas. E embora os consumidores interajam com milhares de produtos e marcas durante as suas vidas, tendem a desenvolver algum tipo de apego emocional com um (muito) reduzido número de marcas.

Na minha conceção, o consumidor contemporâneo procura na personalidade da marca aqueles que são os valores humanos. Quando falamos de valores, falamos de conteúdo. Quando falamos de características humanas ou antropomórficas, falamos de forma. Ora, como em tudo na vida, são os valores humanos que nos permitem construir relacionamentos marcados pela confiança, integridade, respeito, ética, amor e lealdade.

E todos sabemos que, a lealdade emocional – quer seja com pessoas, quer seja com marcas – é sempre (e apenas) estabelecida pelo conteúdo. Não pela forma. ●



Vânia Guerreiro
Diretora de Marketing e Comunicação da iServices



Como podem as marcas "educar" os consumidores a fazer escolhas mais conscientes, sustentáveis e humanas?

Os consumidores procuram cada vez mais flexibilidade e conveniência na forma como encomendam *online*, sejam produtos da rotina diária ou menos usuais. A isto junta-se o desfasamento de horários: infundáveis reuniões online, sair de casa muito cedo para deixar os miúdos, regresso já ao final do dia ou à noite. Além disso, e mais importante ainda, os consumidores ganharam a consciência de que podem e devem agir em prol do ambiente, procurando produtos e serviços mais sustentáveis. Assim, cabe às marcas agirem de forma a "educarem" os consumidores a procurarem reutilizar o que têm, comprarem artigos ecológicos, reciclarem, deslocarem-se de carro apenas e só nos trajetos obrigatórios, escolherem formas sustentáveis de receberem as suas encomendas. Adotando o levantamento das mesmas nas lojas dos retalhistas ou em redes de proximidade, os consumidores estão a contribuir diretamente na descarbonização do planeta.

As marcas que desenvolvam e comuniquem políticas sustentáveis e que incentivem os consumidores a fazerem escolhas mais ecológicas estarão a agir em prol do bem maior: o futuro. ●

Carla Pereira
Diretora de Marketing e Comunicação da DPD Portugal



INTERNATIONAL CLUB OF PORTUGAL



AINDA NÃO É NOSSO/A ASSOCIADO/A?

CONHEÇA TODOS OS BENEFÍCIOS
CONTACTANDO-NOS

Main Sponsor:



Gold Sponsors:



Media Partners:



ONLIFE: do online ao offline para humanizar a experiência



Vânia Guerreiro
Diretora de Marketing
e Comunicação da iServices

A imagem de uma organização no mercado é fortemente construída pela percepção dos seus públicos-alvo. A coerência e a convergência entre a imagem pretendida, a autoimagem e a imagem percebida por todos os públicos estratégicos de uma organização são indissociáveis, quando o objetivo é alcançar o sucesso da comunicação organizacional. Sabemos que já existem mais de 4,66 mil milhões de pessoas ativas no mundo virtual. Num total de 7,83 mil milhões de pessoas em todo o mundo, 66,6% (5,22 mil milhões) possuem um smartphone e estão ligados à Internet cerca de seis horas e cinquenta e quatro minutos por dia, segundo dados disponibilizados no mais recente estudo da Hootsuite. Em simultâneo, as pessoas tornam-se cada vez mais conscientes do impacto do *online* e daí surgem dúvidas sobre o modo como a evolução digital as pode afetar. Cibercrime, desinformação, notícias falsas, o apelo ao *clickbait* e outros métodos semelhantes, utilizados por organizações que operam no mundo virtual desprovidas de senso de ética, têm vindo a descredibilizar, de forma progressiva, o universo digital.

Neste contexto, é necessário que a comunicação organizacional seja feita de modo a desconstruir mitos e a reconstruir a confiança dos consumidores. Para tal, tem de obedecer aos mesmos valores, *online*, *offline* e *onlife*: rigor, substância, pertinência e transparência. Só assim os consumidores e clientes entendem que, por exemplo, o processamento dos seus dados pessoais serve para que as empresas consigam proporcionar experiências personalizadas e valorosas dentro e fora da rede. Algo que todos os consumidores cada vez mais procuram, mas que

não gostam de facilitar, porque já não confiam nas fontes de (des)informação.

É hoje imperativo que qualquer atividade de comunicação das organizações se estenda para lá dos tradicionais métodos de Marketing, dando espaço a uma comunicação estratégica *through the line*, explícita e consistente em todos os formatos e canais – *above the line*, *bellow the line* e *beyond the line*. Estas adaptações contribuem para que a empresa seja foco de um VUCA positivo – estruturado numa visão (vision) alargada mas com bases factuais, organizadas e de fácil atualização e acesso, que contrariam a volatilidade e incerteza; possibilitando maior entendimento (understanding) dos públicos, internos e externos, e por isso clarividência (clarity) e mais espaço para inovação e para agilidade (agility), adaptadas à complexidade e ambiguidade que se vive, atualmente, em todas as sociedades.

A título de exemplo, em 1974, a LEGO já demonstrava possuir esta consciência e sensibilidade. Há uns meses, descobri numa caixa de Legos muito antiga a seguinte mensagem: a vontade de criar é igual em todas as crianças e que, por isso, há meninos que querem construir casas de bonecas, porque são mais humanas, e meninas que querem construir naves espaciais, porque são mais entusiasmantes! Consigo imaginar o conforto de tantos pais ao lerem isto e sentirem-se compreendidos. Afinal, quem pode compreender as pessoas? Apenas outras pessoas.

A inteligência moral organizacional e humanizada é possível. Mas, para tal, as marcas têm de se estruturar de forma autêntica e genuína, de pessoas para pessoas, fazendo parte integrante da vida e da humanidade. ●

¹<https://www.hootsuite.com/pt/pages/digital-trends-2021>

Referências:

- CHOLLE, F. (2007). *L'intelligence intuitive: pour réussir autrement*. Editions Eyrolles.
- DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. *O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes*. Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, 2000, v.07, n° 4, p. 53-64.
- EREV, I., SHIMONOVICH, D., SCHURR, A., & HERTWIG, R. (2008). *Base rates: How to make the intuitive mind appreciate or neglect them*. In *Intuition in judgment and decision making* (pp. 135-148). Erlbaum.
- FRANÇOIS, L., & LEVY, J. (2003). *L'intelligence économique, outil de marketing: un enjeu organisationnel*. *Market Management*, 3(1), 3-24.
- TEMPLE, Ludovic; MIGNON, Sophie; TRIOMPHE, Bernard (2016). *Actes-Séminaires Innovation frugale et développement. Séminaire permanent Innovation et développement*.
- ZEITHAML, Valerie (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, New York, v.52, n° 3, p. 2-22.
- WOODRUFF, Robert (1997). *Customer Value: the next source for competitive advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v.25, n° 2, p.139-153.

iServices

Reparação Multimarca

Milhares de clientes satisfeitos

35 lojas em todo o país

10 anos de liderança no mercado

Reparações Multimarca

Equipamentos Recondicionados

Acessórios e Gadgets



Somos a empresa portuguesa líder na reparação de
Smartphones e equipamentos informáticos

★ Trustpilot



TrustScore 4.8 EXCELENTE
10 835 reviews 2021

www.iservices.pt



Buffets all-you-care-to-eat para salvar o Planeta



Eduardo Marques Lopes
Diretor de Marketing e Comunicação
da Multipessoal

"As pessoas não se saem bem num ambiente gastronómico sem supervisão" afirma Jerry Seinfeld, no seu espetáculo *23 Hours to Kill*. A verdade é que, quando temos possibilidade de consumir de forma ilimitada, acabamos por levar uma quantidade maior do que o habitual.

O leque de opções que existe hoje no *buffet* global de consumo, com cocktails de produtos e canapés de marcas, dificulta o nosso processo de decisão e leva ao aumento do número de "alimentos" que consumimos, fazendo com que tenhamos uma refeição com mais elementos do que o normal. Mas sabemos também que quantidade não é sinónimo de qualidade.

O livro *O Paradoxo da Escolha*, de Barry Schwartz, mostra-nos como um infinito de opções pode ser problemático, na medida em que podemos perder o controlo sobre o consumo e a autonomia para fazer escolhas conscientes. Neste livro, fala-se de que vivemos numa sociedade cujo objetivo é maximizar o bem-estar dos cidadãos e, como consequência, procuramos maximizar a sua liberdade individual e as suas escolhas. No entanto, Barry é da opinião que ao termos muitas possibilidades de escolha são também mais as

TORNA-SE (...) FUNDAMENTAL QUE AS MARCAS CONTRIBUAM TAMBÉM PARA A EDUCAÇÃO E BEM-ESTAR DOS CONSUMIDORES, COLOCANDO-SE ELAS PRÓPRIAS NO SEU LUGAR PARA QUE CONSIGAM MAIS FACILMENTE CRIAR RELAÇÕES HUMANAS E TOMAR DECISÕES EQUILIBRADAS E RACIONAIS.

oportunidades para fazermos escolhas erradas, abrindo um espaço maior para o arrependimento e frustração, e criando um ciclo vicioso no qual nunca estamos satisfeitos com as decisões que tomamos. Para além disso, ao aumentarmos o leque de opções na nossa vida estamos a aumentar as nossas expectativas sobre o quão boas serão essas opções, e como resultado o nosso nível de satisfação será menor mesmo obtendo bons resultados com a nossa escolha final. Criar barreiras à liberdade individual é sem dúvida controverso, e nem todos temos de concordar que menos é mais, mas enquanto consumidores e profissionais podemos ter um papel ativo na promoção de um consumo sustentável, de um ponto de vista individual e coletivo. São já várias as organizações a traçar novas metas de sustentabilidade ambiental, mas falta ainda reforçarem o seu compromisso nos pilares social e económico. Torna-se, por isso, fundamental que as marcas contribuam também para a educação e bem-estar dos consumidores, colocando-se elas próprias no seu lugar para que consigam mais facilmente criar relações humanas e tomar decisões equilibradas e racionais.

Segundo Seinfeld, "o *buffet* é como levar o cão à loja de animais e deixá-lo comprar a comida. Dão-lhe a carteira no parque de estacionamento e dizem: Porque não entras e trazes o que achares ser a quantidade certa de comida para ti? Usa o teu bom senso de cão. Eu espero no carro. Deixa a janela um pouco aberta para eu respirar".

Ora quando vamos a um *buffet all-you-can-eat* pagamos um preço fixo, independentemente de quanto consumimos, mas com tantas opções por onde escolher torna-se muito difícil escolher. E por isso mesmo, a solução passa por uma transformação de conceito, onde a qualidade e a sustentabilidade ganham vantagem à quantidade, caminhando para um modelo de consumo *all-you-care-to-eat*, onde o impacto das nossas decisões se alinha com a necessidade do desenvolvimento sustentável da Humanidade. O importante é agora perceber qual é o preço que estamos dispostos a pagar para salvaguardar o futuro do nosso Planeta. ●

multipessoal

Temos várias soluções para os seus desafios!

- + RECRUTAMENTO E SELEÇÃO ESPECIALIZADO
- + TRABALHO TEMPORÁRIO
- + CONSULTORIA DIGITAL
- + OUTSOURCING
- + FACILITY SERVICES



www.multipessoal.pt

QUINZE ANOS WHITE

DE UMA FOLHA EM BRANCO A UMA VISÃO ESTRATÉGICA E SEMPRE CRIATIVA



A White é uma agência de Estratégia e Criatividade fundada em 2006 por dois empreendedores com o objetivo de ajudar a construir e manter marcas.

A celebrar 15 anos no mercado, esta agência do WYgroup, com uma equipa de mais de 30 profissionais focados em desenvolver as melhores soluções criativas em Branding, Digital e Experiência de Marca.

Em conversa com a *Líder*, Filipa Montalvão e Ricardo Henriques da Silva contam a história desse caminho repleto de desafios e conquistas.

Por: Rita Saldanha Foto: Direitos Reservados

A White comemora este ano quinze anos no mundo do Marketing e da Comunicação, fazendo parte do WYgroup e agora com novas instalações. Como foi este caminho?

O nosso percurso foi construído a partir de uma folha de papel em branco – daí o nosso nome – onde definimos os nossos objetivos e apontámos a uma visão estratégica de fazer da criatividade uma mais-valia para as empresas e para as marcas que escolhessem a White como parceira. Abrimos atividade em novembro de 2007 e numa pequena sala cedida pela By – uma das empresas do WYgroup – começámos um caminho feito de muito trabalho, de mérito, de resiliência e de sucesso. Desde esse momento temos sabido criar fortes relações comerciais com grandes marcas do nosso mercado, conseguindo uma taxa de retenção de clientes muito acima da média do mercado. Entre vários exemplos de fidelização temos um cliente connosco há 14 anos e outro há 10 anos.

Com um portfolio de diferentes indústrias e atividades empresariais, qual é o cunho que a White está a deixar no mercado em Portugal?

Diríamos que externamente seria a qualidade, construída

com três pilares que nos definem enquanto empresa. Por um lado, a procura por uma solução estratégica e criativa diferenciadora para os *briefings* que recebemos, que nos permite entregar uma proposta inovadora e relevante para o cliente. Por outro, uma relação próxima e empática que nos torna uma extensão dos nossos clientes. E por fim o compromisso de materializar sem falhas a nossa visão criativa.

Qual foi o maior desafio que já enfrentaram ao longo destes anos?

Não sei se conseguimos definir "o" maior desafio. Do ponto de vista criativo e com a empresa ainda em estágio de desenvolvimento fomos desafiados a construir uma visão e um eixo de comunicação para um grupo multinacional com presença em 12 países distribuídos por três continentes, com cinco áreas de negócio e mais de 15 mil colaboradores. Ganhamos o *pitch* que se tornou parte estrutural da nossa história. Pouco tempo depois, e em parceria com uma empresa de eventos, fizemos acontecer o Primeiro Dia do Paralímpico em Portugal. Fechámos a Baía de Cascais e desde o *goalball* ao *boccia*, todos os que lá passaram puderam vestir a pele de um atleta paralímpico e experimentar várias modalidades.

Do ponto de vista externo, os desafios mais exigentes tiveram que ver com as crises económicas de 2008-09 e 2010-13, bem como a de saúde pública que estamos a viver. Mas em todas elas temos sido capazes de gerir os contextos adversos, tomando decisões e assumindo riscos que nos mantiveram no rumo da nossa visão estratégica.

E o reconhecimento que mais valorizam?

Seguramente o *feedback* dos nossos clientes. Os agradecimentos pela dedicação e disponibilidade da equipa, pela capacidade de resolver os desafios, pela forma construtiva como abordamos os imprevistos, por nos entregarmos aos projetos como se fosse o primeiro. Sempre que recebemos um e-mail, uma mensagem ou um telefonema de algum cliente a manifestar a satisfação que é trabalhar com a White, partilhamos com toda a equipa. O trabalho é de todos e o reconhecimento é para todos.

Quais são as prioridades da White para o desenvolvimento do seu negócio nos próximos anos?

Estamos neste momento num processo de reflexão e definição daquilo que queremos que sejam as nossas vantagens competitivas para o curto e médio prazo. Queremos verticalizar competências que nos permitam evoluir em termos de posicionamento, que nos façam evoluir de uma agência criativa para uma empresa de consultoria criativa. Os nossos escritórios, ou melhor, a nossa "Casa de Praia" tem-se revelado um ótimo suporte para os primeiros passos que estamos a dar nesta direção, permitindo desenvolver processos de imersão, diagnóstico e criação colaborativa com clientes num ambiente descontraído, inspirador e com uma vista privilegiada para o mar. Iremos também manter e desenvolver a nossa RSE

“ (...) AS MARCAS QUE MELHOR SE ALINHAREM COM AS ATUAIS TENDÊNCIAS SOCIAIS E AMBIENTAIS TERÃO MAIOR CAPACIDADE DE CRIAR DIFERENCIAÇÃO E AUMENTAR A COMPETITIVIDADE. ”

(Responsabilidade Social Empresarial) tanto internamente – com ações de *job shadowing*, estágios e parcerias com escolas e universidades – como externamente – com o trabalho que desenvolvemos para os projetos de sustentabilidade dos nossos clientes.

Numa era pós-COVID, o que se pede que seja diferente na criatividade e estratégia de uma marca?

Provavelmente o principal *drive* de mudança estratégica é o fator ESG (*Environmental, Social and Governance*). A Pandemia e a recessão económica que esta gerou alteraram o contexto geral para o desenvolvimento dos negócios e as marcas atentas a este novo paradigma socioeconómico percebem que as novas vantagens competitivas passam pela sustentabilidade. O mercado tem hoje características mais exigentes como a expectativa por um propósito corporativo, ou um sentido de urgência em relação às alterações climáticas. Existe uma procura crescente por produtos e serviços de empresas amigas do ambiente, bem como uma sensibilidade sem paralelo para o *output* que estas apresentam como resultado dos seus planos de ESG. Por isso as marcas que melhor se alinharem com as atuais tendências sociais e ambientais terão maior capacidade de criar diferenciação e aumentar a competitividade. Do ponto de vista criativo, a manifestação na comunicação deve ser coerente com esta narrativa, reforçando o compromisso assumido pelas marcas. Partir de uma abordagem holística com um *story-telling* sobre o impacto causado poderá ser determinante para trazer reconhecimento e afirmar as marcas como *players* relevantes neste processo de mudança, tornando-as procuradas e preferenciais.

E o potencial criativo português, como o avaliam?

Sem falsa modéstia é muito bom, capaz de rivalizar com o que de melhor se faz em mercados internacionais. Vemos muito bom trabalho, sinal de grande confiança que os clientes têm nas ideias e na criatividade que as agências apresentam. Portugal é um país com uma área geográfica pequena, mas o talento e a vontade de arriscar estão na nossa génese, bem como a famosa capacidade de "desenrascar", de conseguir resolver problemas de forma criativa, tipicamente com menos recursos do que outros países. ●