DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA | MENSAL | ANO XIII | N.º 161 | JANEIRO 2023 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing

Os nossos conteúdos são a sua cara

Com que palavras se escreve 2023

MARKETING DE PERFORMANCE João Santos
SOCIAL SHOPPING Alexandre Fernandes ATIVISMO Gustavo Mendes
INDECISÃO Bernardo Rodo PERSEVERANÇA DIGITAL Sofia Vaz Pires
IR AO TEATRO Diogo Infante VÍDEO Inês Mendes da Silva
ADAPTAÇÃO Francisco Sá da Bandeira
RELEVÂNCIA Manuel Simões de Almeida CRISE Gonçalo Saraiva Matias

CREATOR BRANDS Bruno Salomão
DISRUPÇÃO Rui Coutinho

SOCIAL EMPLOYEE ADVOCACY Francisca Buccellato
PROXIMIDADE Pedro Rebelo de Sousa INVESTIGAÇÃO Pedro Simas
AFIRMAÇÃO António Dias Martins E-COMMERCE Luís Gama IMPACTO Aditya Kishore

ATITUDE CARBONO ZERO

A DREAMMEDIA® É O ÚNICO OPERADOR OOH CARBONO ZERO



PORQUÊ PENSAR EM GRAUS

Faça o pedido ao seu forno da mesma forma que pediria num restaurante.
Selecione mal passado, médio ou bem passado para obter resultados
perfeitos em casa, sem nunca ter de pensar em graus.
Porquê conformar-se com um forno que não está à altura das suas expetativas.

CHALLENGE THE EXPECTED

AEG.COM.PT

Publisher/proprietário

Newsengage - Media, Conteúdos e Comunidades, S.A.

Sede do proprietário, da redação e do editor
Edifício Lisboa Oriente
Av. Infante D. Henrique, 333 H | 37
1800-282 Lisboa
T. 218 504 060
NIPC 506871711

Administrador Único
João Paixão

Detentor do capital social
Mood Marketing - SGPS, S.A. (100%)

Diretora-geral
Sandra Silva
T. 967 088 124
sandrasilva@newsengage.pt

BRIEFING o meu marketing

Diretora
Fátima de Sousa | fs@briefing.pt

Diretora-adjunta
Sofia Dutra | sd@briefing.pt

Equipa editorial
Carolina Neves
carolinaneves@newsengage.pt

Direção de Arte/Design
Conceição Matos
saomatos@lpmcom.pt

Gestor Comercial
João Pereira
T. 960 427 959
joaopereira@newsengage.pt

Distribuição por assinatura
Preço: 40€ (12 edições)
assinaturas@briefing.pt
Tiragem média mensal: 2.500 ex.
Depósito legal: 21725
N.º registo ERC: 113427

Impressão
RPO
Produção Gráfica, LDA.

Estatuto Editorial disponível em
www.briefing.pt

06
A Impressão Digital de... Teresa Lameiras
A diretora de Comunicação e Marca do Grupo SIVA volta à freguesia lisboeta da sua infância para revelar os seus gostos pessoais.

13
2023 VAI SER...
Ativismo, adaptação, perseverança… Assim será 2023, como testemunham 18 personalidades de diferentes áreas da sociedade.

08
Perder a vergonha
São marcas 100% portuguesas que perpetuam o saber-fazer nacional e que se congregam na Laurel – Associação Portuguesa de Marcas de Excelência. O secretário-geral, Francisco Carvalheira, defende que devem "perder a vergonha" e passar a cobrar mais.

26
0 aos 100
Edson Athayde por Edson Arhayde: o CEO da FCB Lisboa na 1.ª pessoa.

31
Selo de qualidade
O que vale para as marcas serem Escolha do Consumidor? Respondem AEG, Betano, Continente, Europcar, Halibut, iServices, Orivárzea e Samsung.

46
Dar like
É de Marketing de influência que trata a nova rubrica da Briefing. A primeira protagonista é Ana Garcia Martins, A Pipoca Mais Doce.

O que mais veem os nossos leitores?

Já lhe contámos que os nossos conteúdos são a sua cara. Por isso, e para continuarmos a proporcionar-lhe uma experiência de leitura personalizada, com conteúdos à medida dos seus interesses, damos a conhecer o top 10 das notícias mais lidas no nosso site de 15 de dezembro de 2022 a 15 de janeiro de 2023. Em todas as edições, vamos tomar o pulso às suas preferências no online: é que a edição impressa é, também, o espelho das suas escolhas!



Top 1

O Pingo Doce prepara a ceia de Natal acompanhado

#marketing

O Pingo Doce juntou-se a Ana Garcia Martins, mais conhecida por Pipoca Mais Doce, neste Natal. A LUVIN pensou neste formato, em que a criadora de conteúdos esteve à conversa com caras conhecidas do público durante as compras para a consoada.



Top 2

O que acrescenta à marca a comunicação de grandes questões sociais nas campanhas de Natal?

#provados9

À nossa pergunta responderam a diretora de Marketing e Comunicação da MEO, Luiza Galindo; a Brand & Communication senior VP da NOS, Rita Torres Baptista; e a diretora de Marca da Vodafone Portugal, Leonor Dias. Depois das campanhas de Natal das suas operadoras terem saído, tirámos a Prova dos 9!



Top 5

A Impressão Digital de Ana Ferreira vê-se num miradouro em Lisboa

#impressãodigital

Tirámos esta Impressão Digital no Miradouro de São Pedro de Alcântara. Foi lá que conhecemos um pouco melhor a Marketing Communications manager da Miele Portugal, Ana Ferreira.



Top 8

O InterContinental Cascais--Estoril brinda a 2023

#outofoffice

Esta também era uma sugestão para o final do ano. O InterContinental Cascais-Estoril brindou a 2023 com um menu preparado pelo chef Pedro Lopes, para a noite de réveillon, e um brunch no primeiro dia do ano.

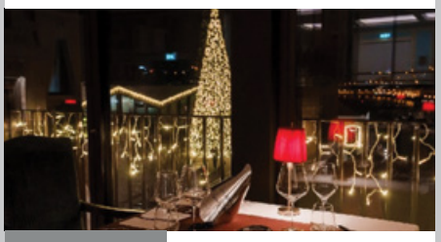


Top 3

Outcomm? Uma forma "diferenciadora" de comunicar – Francisco Ortigão e Jaime Faria Fernandes explicam

#comunicação

Demos a conhecer a Outcomm, que se assume como uma one-stop shop. Nasceu pelas mãos de Francisco Ortigão e de Jaime Faria Fernandes, no momento em que ambos decidiram dar o salto e aplicar o seu conhecimento nesta forma "diferenciadora" de comunicar.

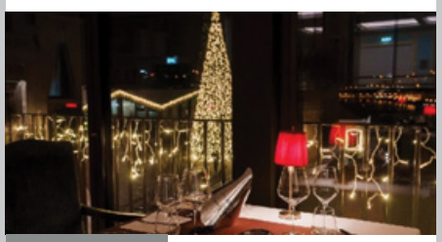


Top 6

Festa de Réveillon em Gaia? WOW

#outofoffice

Não deixámos escapar uma sugestão para as últimas horas de 2022. Neste convite, havia samba, DJ e fogo de artifício. Onde? No WOW – World of Wine, em Vila Nova de Gaia.



Top 9

Danacol quer combater o colesterol após as festividades

#marketing

Apresentámos a mais recente campanha da Danacol, desenvolvida pela VMLY&R Barcelona. Tem como objetivo alertar para a possibilidade de o colesterol aumentar até 15% depois de todos os excessos cometidos durante as festividades.



Top 4

Da BAR para a DJ: Diogo Anahory e João Pacheco estão "ready to play"

#criatividade

Chama-se DJ e é a nova agência no mercado nacional. Foi criada por Diogo Anahory e João Pacheco, movidos pela convicção de que a grande maioria das marcas precisa de creative directors in-house.

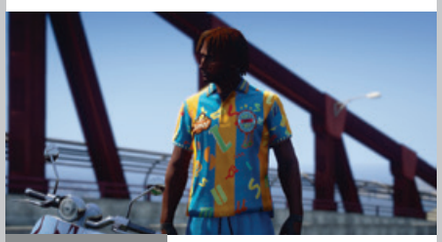


Top 7

A SAMY Alliance faz crescer a equipa

#pessoas

A SAMY Alliance cresceu em 2021 e em 2022. Cresceu em número e em pessoas, dado que reforçou a sua equipa com a contratação de Alexandra Navarro e de Sofia Matos Ribeiro. Já Tiago Strecht foi promovido a vice president of Growth.



Top 10

O que faz a Sumol no metaverso? Liga-se à comunidade

#digital

Por fim, contámos o que anda a Sumol a fazer no metaverso. O head of Digital Hub & E-business da Sumol, Bruno Oliveira, afirma que a entrada neste mundo é "fulcral" e necessária para que a marca esteja alinhada com as mudanças e presente em todos os touchpoints relevantes.

Teresa Lameiras

A freguesia de Santiago, em Lisboa, onde cresceu, traz muitas e boas recordações à diretora de Comunicação e Marca do Grupo SIVA. A vista do Miradouro de Santa Luzia é a mesma da casa dos pais de Teresa Lameiras. Era ali que brincava, na infância. Era ali mesmo que, mais tarde, apanhava o 28 para o primeiro emprego. E era também ali, no café "Varandas", que se reunia com os amigos. O cenário para partilhar as suas preferências não podia ser outro.



©Ramon de Melo

_UM OBJETO INDISPENSÁVEL
Telemóvel. Para ter acesso às mensagens, notícias, falar com a equipa e imprensa… Incontornável e nem sempre utilizado com a moderação que deveria.

_O HOBBY
Viajar e ler. Para conhecer as pessoas, as diferentes culturas. Gostamos muito de viajar, de preparar as viagens para entrar no universo de cada realidade. E viajar traz sempre memórias boas de estarmos juntos, com mais tempo para nós. Ler, para viajar no imaginário das narrativas, sejam elas de ficção ou narrativas assentes em biografias ou factos históricos.

_A SÉRIE DE ELEIÇÃO
"Segurança Nacional". Gosto de séries de espionagem, de advogados, de crime, de história, de documentários. Não gosto de ficção científica.

_TORNEI-ME MARKETEER PORQUE
Acredito no poder da comunicação.

_A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É
A que conduz o alvo à descoberta e compra do produto.

_SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA
Repórter/jornalista. Fiz rádio no Grupo RR e foi uma excelente experiência. Como locutora/realizadora, mas também como repórter. Esta última experiência, que conseguia conciliar com outras na rádio, foi fantástica. A liberdade para escolher assuntos relevantes, curiosidades e até denunciar situações foi marcante. Um bom trabalho de jornalista, com liberdade e consciência, pode realmente mudar o mundo, contribuindo para que seja melhor.

_MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR
Marcas que são pessoas. Vejo com muita curiosidade o que é feito pelas marcas de nome próprio, as que são aquela pessoa. Gosto de pensar como seria gerir uma marca que está mesmo ali, numa pessoa com vontade e voz, na gestão a fazer e na dificuldade deste desafio. Temos managers, mas não vejo este trabalho a ser feito como se fosse para uma marca.

_UMA FIGURA INSPIRADORA
As que se desafiam e geram mudanças positivas na sociedade. Tenho algumas do passado e outras atuais, mas o que me inspira é a capacidade de fazer acontecer com um propósito e coerência. Temos algumas já do nosso tempo.

_ UMA MARCA DE SEMPRE
Ucal. Faz parte da minha infância, quando havia o leiteiro que deixava em casa, ou íamos à leitaria com as garrafas de vidro vazias para trazer cheias. E, se corresse bem, algumas de leite com chocolate.



_O FILME DA MINHA VIDA
"A vida é bela", de Roberto Benigni. Porque há períodos da história que não devem ser esquecidos, mas, sobretudo, pelas enormes lições: conseguir encontrar um lado positivo em tanta adversidade, saber construir uma narrativa de bem para proteger os seus/os nossos. Que, mesmo com um destino traçado, não se desiste e se encontra sempre uma oportunidade de construir algo de positivo.



_O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE
Japão. Ainda não fui, mas espero ir em breve!

_UM DESTINO INESQUECÍVEL
New Orleans e Key West. Os EUA, pela sua imensidão, são sempre uma boa surpresa – cidades incríveis, parques naturais, desertos, música, o mar, enfim, um pouco de tudo. De New Orleans tenho a memória da cultura, do peso da história, do colonialismo e das suas marcas, da música que anima e traz o peso e magia de um sentimento forte – adoro jazz.

_O RECANTO EM LISBOA
Castelo de São Jorge e a freguesia de Santiago, pelas memórias de infância. As Portas do Sol, que se abrem a uma cidade e rio imensos, marcados de história e de beleza. A escola primária, amigas que ainda conservo. A beleza de um bairro histórico com menos turistas onde a proximidade entre as pessoas era mais real. Onde via brincar na rua (não me deixavam, por muito que pedisse) e o jardim que usávamos era o Castelo, com todos os recantos e magia.

_UM LIVRO MEMORÁVEL
"Memórias de Adriano", de Marguerite Yourcenar. É como que uma reflexão dirigida a nós, em particular, sobre uma sociedade mais justa, mais pacífica, em que se aborda a questão das mulheres e das minorias (escravos). Um livro intenso.





HÁ LUXO PORTUGUÊS, MAS VENDE-SE BARATO



"Há excesso de dinheiro em todo o mundo". A afirmação é do **secretário-geral da Laurel – Associação Portuguesa de Marcas de Excelência** e enquadra as inúmeras oportunidades para estas insígnias. Embora não menorize a crise atual, **Francisco Carvalheira** defende que o segmento de luxo será pouco afetado, devendo continuar a crescer. Afirma, aliás, que as "fantásticas" marcas nacionais não devem nada às estrangeiras, têm é de perder a vergonha e passar a cobrar mais. "Andamos a vender-nos barato", diz.

Sofia Dutra



Vista Alegre, Amorim Luxury Group, Renova, Sogrape e Leitão & Irmão são alguns dos membros da Laurel – Associação Portuguesa de Marcas de Excelência, que nasceu em outubro de 2019 com a missão de desenvolver uma aliança "forte" para reforçar o valor da tradição e cultura do País. Mas, o que têm estas empresas em comum? Segundo Francisco Carvalheira, o secretário-geral da associação que aproveitou a pandemia para refinar a estratégia e se relançar, em novembro passado, é, sobretudo, o facto de se apoiarem no saber-fazer. Além da "excelente" qualidade, que não tem necessariamente que ver com o preço. "Um bom artífice demora no mínimo dez anos a ter algum domínio da sua arte", comenta.

Neste período, a associação triplicou o número de associados, passando de 11 para 33 empresas, mas, garante, nunca terá centenas: "Somos altamente criteriosos na adesão à Laurel, porque queremos ser o farol da excelência e da qualidade do que se faz em Portugal", justifica.

A Covid-19 criou, aliás, "excelentes oportunidades" para estas marcas, já que as pessoas passaram a preferir qualidade a quantidade, aliada a uma maior sensibilização para as questões da sustentabilidade. "Trouxe ao de cima o valor intrínseco de que eu prefiro ter pouco, mas muito bom e duradouro, porque não poluo tanto. As pessoas querem fazer parte da solução, e ao comprarem menos, produz-se menos", constata.

O ano de 2022 foi, pois, "excelente" para as marcas de excelência. "Cresceram e vão continuar a crescer", afirma, antecipando que, ainda que estejam "com cuidado" face ao cenário de inflação, guerra na Europa e crise energética, não serão muito afetadas. "O luxo e a excelência são muito marginais a isso. Continuará a haver crescimento. Há um excesso de dinheiro em todo o mundo", sustenta. "Diria que será uma brisazinha, mas não irá afetar".

Dependendo do setor, há marcas de excelência a crescerem 20% ao ano, "para não dizer mais". "Hoje, qualquer marca de luxo consegue ter rácios de crescimento na ordem dos dois dígitos, sem problema". A contribuir para estes valores está o surgimento, nos últimos anos, de um novo perfil de milionários, mais jovens e de outras proveniências, além das tradicionais Europa e América do Norte. "Há miúdos de 25 anos que criaram startups e são bilionários: da China, Japão, Tailândia, América do Sul… O número de bilionários cresceu mais de 100% e, como tal, o número de consumidores de luxo subiu drasticamente".

A matriz do luxo – idade versus sítio – "complicou-se, no bom sentido", "porque a forma como um consumidor chinês de 60 anos olha para um produto não é igual à de um americano de 25 anos". Multiplicaram-se, nesse sentido, as oportunidades para as marcas. Ou mais. Francisco Carvalheira entende que "mais do que multiplicativo, o crescimento é logarítmico e exponencial".

Além do incremento das vendas, estes consumidores trazem novas preocupações. Essa é, defende, a grande viragem nos mercados de luxo. "O luxo

Não basta a marca ter reputação, o país de origem também é fundamental. E é esse caminho que temos de fazer

continuará a ser luxo, muito definido pela sua alta qualidade, exclusividade e pricing, mas apareceram novos atributos muito valorizados. Entre eles, a proveniência de determinados materiais, a sustentabilidade, a experiência, o eco".

O aumento da complexidade da matriz do luxo fez com que, hoje, existam dois setores: as grandes marcas em termos de quantidade de produção; e as que optaram por estar em nichos de mercado. "Ambas são de luxo, mas são luxos diferentes. O luxo tem uma particularidade: à medida que o preço aumenta o número de clientes diminui. Este é o jogo que o luxo tem de fazer: decidir como se quer posicionar".



COBRAR O VALOR CERTO

Francisco Carvalheira acredita que Portugal tem marcas fantásticas, que podem ser de luxo e excelência, mas isso não basta. "O País também tem de ser reconhecido como fazedor de marcas de luxo", defende. Foi isso que fez com que uma empresa nacional vendesse polos com etiqueta portuguesa a 80 euros e passasse a cobrar 220 euros só com a mudança para marca francesa. "Não basta a marca ter reputação, o país de origem também é fundamental. E é esse caminho que temos de fazer".

Desde a fundação da Laurel, tem descoberto marcas portuguesas "fantásticas", "tão boas como as estrangeiras", mas que se vendem barato. É preciso estar "nos sítios certos e, sobretudo, começar a cobrar o valor certo", advoga, a exemplo do que a APICCAPS – Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos fez em termos de posicionamento do setor. "Há 30 ou 40 anos competíamos com África e China, pelo preço. Hoje, Portugal vai às feiras de Milão e já se bate na qualidade e até no preço". Mas, alerta: "Estas coisas demoram. Temos de acabar com o barato e bom. Não há barato e bom". Numa altura em que "a oferta é muito inferior à procura, é preciso ter coragem de posicionar as marcas e deixar de ter vergonha de pedir o preço certo".

"Temos em Portugal várias fábricas que produzem para as grandes marcas europeias, mas produzem com marca branca. E aqui ficam 500 euros e lá fora são vendidas por cinco mil. Ora, se fizermos o trabalho de elevar o valor aceite das nossas marcas, a riqueza fica cá em Portugal".

O secretário-geral da Laurel fala, a propósito, de uma marca francesa "muito conhecida" que veio a Portugal buscar pessoas para produzir os seus produtos, com a particularidade de não poderem revelar para quem produzem. "Temos de acabar com isto. Querem nosso, pagam nosso. É vendermo-nos barato", comenta.

Atualmente, já existe no País "uma franja de consumidores muito interessante" para as marcas de luxo, mas "é fundamental começar a ter orgulho no que é nosso" e a dar preferência aos produtos nacionais, tal como fazem os franceses ou os italianos.

Um passo positivo neste reconhecimento foi dado com a adesão da Laurel à ECCIA, que reúne as associações de marcas de luxo da Europa, e o convite para integrar o seu board. "É uma conquista" estarem 33 marcas portuguesas "neste campeonato dos melhores": é que a ECCIA inclui as 600 maiores marcas de excelência do velho continente, representando 7% do PIB europeu.

Procuram-se novos artesãos

"É um drama", diz Francisco Carvalheira, sobre a falta de mão-de-obra no setor, que, em conjunto com a crise de falta de materiais, impede as marcas de excelência nacionais de darem resposta à procura do mercado. "Nenhuma das grandes marcas portuguesas consegue satisfazer as encomendas", observa.

"Estão a perder-se os mestres. Os mais novos que detêm esse know how têm 60 anos". Esta questão entronca no "grande projeto" da Laurel para 2023: do saber-fazer português. "É a tentativa de criarmos um centro de competências que reúna tudo o que fazemos bem, de forma sistemática, com os centros de aprendizagem e formação", explica, revelando que, em alguns casos, terão de ser feitas filmagens, para que o trabalho dos mestres fique documentado e não se perca. "Porque se acabarmos com o saber-fazer acabam as marcas de luxo", alerta.

Importante é o reconhecimento destes ofícios, tornando-os atrativos para os jovens. Um trabalho que a Laurel vai lançar este ano e que passa por mostrar-lhes as vantagens destas profissões, que "são muito mais bem remuneradas do que as demais, por uma questão de escassez". "Isto não se faz num ano ou dois. É preciso, por exemplo, que esteja no currículo do ensino secundário que todas as turmas visitem uma fábrica", adianta, exemplificando com as visitas que a associação está a promover, nomeadamente àquela que é para si a grande marca portuguesa de luxo. "Só quando saem da visita à fábrica da Vista Alegre é que os alunos percebem o preço dos produtos, porque se apercebem de que são precisos no mínimo dez anos para pintar um prato".

18 OLHARES SOBRE 2023

João Santos, Chief Operations Officer do WYGroup



MARKETING DE PERFORMANCE

A inflação e a incerteza marcam o horizonte para 2023. Ao contrário das crises anteriores, que necessitavam de uma recuperação económica feita através de um aumento da procura, o nosso atual momento pede-nos exatamente o oposto. A forma clássica de conter a inflação é contraindo a atividade económica. A descida de preços, forma de contrariar a inflação, só acontece quando existe uma contração da procura.

A subida das taxas de juros, a escassez de componentes, os aumentos de preços da energia e de matérias-primas irão provocar uma significativa redução das margens operacionais de muitas empresas.

Perante este cenário, os departamentos de marketing irão ser chamados a apoiarem as operações comerciais das suas empresas de forma mais efetiva. E uma dessas formas é através de marketing de performance. A comunicação de performance, ou de conversão, é maioritariamente digital, e reside num conjunto de técnicas que permitem a cada empresa produzir mais contactos e mais vendas através dos seus ativos digitais.

A utilização de técnicas e de ferramentas diversas, como a Inteligência artificial aplicada a técnicas de Comunicação, permite uma melhoria significativa de resultados através da otimização dos investimentos. Para que isso seja possível são necessários dados, que têm de ser trabalhados para produzirem conhecimento e decisão informada.

A inflação e, sobretudo, a incerteza não irão permitir que as empresas tenham o tão desejado ano de consolidação, e arrisco-me a dizer que os loucos anos 20 estão a ser os deste século, e não os do século passado, pois, o que são as festas comparadas com uma pandemia seguida de uma guerra?

Alexandre Fernandes, country manager da Klarna em Portugal

SOCIAL SHOPPING



Em 2023, o digital terá certamente um papel preponderante na forma como as marcas e os consumidores interagem entre si. Acredito que uma das principais tendências que irá marcar este ano e os que se seguem é o social shopping – a forma como as pessoas utilizam, cada vez mais, os conteúdos que são disponibilizados em plataformas diversas, desde as várias redes sociais, websites e aplicações, como fonte de inspiração e até mesmo como meio para comprar diretamente os seus produtos preferidos das suas marcas de eleição.

Os criadores de conteúdos, aliados a esta tendência, têm um papel preponderante na forma como se tornam os porta-vozes e embaixadores das marcas, comunicando diretamente com os utilizadores e partilhando experiências que se pretendem que sejam reais. Hoje, mais do que nunca e fruto dos últimos anos, percebemos que a criação de conteúdos em ambiente digital é essencial para as marcas que se querem destacar e ser bem-sucedidas.

O ambiente digital já faz, naturalmente, parte do nosso dia a dia e as marcas têm de saber tirar partido disso: para muitas, é nas redes sociais que encontram grande parte dos seus consumidores, sendo que a tendência de social shopping terá de integrar as das suas estratégias de marketing e de negócio a curto prazo, com conteúdos relevantes e comunicações interativas, em que o vídeo é rei e os influenciadores fundamentais para toda esta experiência.

Gustavo Mendes, diretor do programa Brand Management da Porto Business School

ATIVISMO



Ativismo significa não só tomar uma posição, como também ativá-la através de todos os canais e meios possíveis, para que essa posição seja conducente a uma mudança ou transformação. Pressupõe um sentido de "agência" que privilegia sempre a ação direta.

Os tradicionais responsáveis pela mudança e progresso são, hoje, encarados como estando presos a normas pouco atualizadas, ideologias obsoletas e processos lentos e ineficazes. Mas, mudança é uma constante e o ritmo a que acontece assustadoramente veloz. O sentido de urgência tem tomado conta do nosso dia a dia e sentimos a pressão de ter de fazer acontecer, porque nos sentimos postos em causa, ou porque a nossa causa está em causa.

As "causas" serão a nova moeda e o "ativismo" a forma de transação. Os próximos tempos vão ser marcados pela convocatória coletiva: de espectadores reativos a agentes com participação direta e imediata! O ativismo, seja com que causa for, já não será opção, será obrigação. A neutralidade será demonizada e eleita como a causa da estagnação e de (todo o) mal-estar.

E o papel das marcas? Passaremos do foco nas necessidades (dos consumidores) para o foco nos interesses e causas. Às marcas vai ser (cada vez mais) exigido este ativismo e que sejam aliadas dos consumidores na ativação dos seus interesses e das suas causas. As marcas serão eleitas (quer queiram, quer não) como agentes sociais de mudança e terão de ir muito além do papel reativo da responsabilidade social corporativa.

As marcas podem (e devem) vir a tornar-se numa força unificadora de múltiplas causas, ao longo da próxima década, promovendo a cooperação e colaboração entre diferentes públicos e tribos, alicerçando a criação de nova(s) comunidade(s).

INDECISÃO

Bernardo Rodo, managing director da OMD



Em 2023, a palavra de ordem e principal fator de desvantagem serão iguais: indecisão. É fácil perceber o que motiva este comportamento, não apenas nas empresas, mas também no consumo privado. A inflação está a tornar o dinheiro, e o risco, mais caros. Cortar custos, reduzir investimentos, não fazer jogadas perigosas, esperar para ver e, no entanto, reinventar os negócios. Esta "sinopse" do estado atual da economia foi retirada de um cartoon que circulou no final de dezembro nas redes sociais.

A tendência para este ano vai ser uma extensão da incerteza e decisões tardias a que assistimos em anos anteriores. As empresas estão a aprender a lidar com um contexto de inflação que desconheciam, na expectativa de se protegerem do impacto das medidas dos bancos centrais e da ameaça de recessão. Por sua vez, o consumo privado vai tentar resistir à nova realidade económica, contribuindo para a ideia de uma retoma rápida.

Estes dois movimentos vão acelerar novamente a economia digital, mais ágil, que permite o acesso a novos mercados, suportada em tecnologia (automação, machine learning) e orientada para conversão; todavia com uma forte aposta em conteúdos e influencer marketing como suporte de social commerce, mesmo em categorias B2B.

Nesta encruzilhada, está um terceiro elemento que será determinante para o futuro das empresas: talento. As mudanças são feitas por pessoas e esta, em concreto, tem no epicentro uma nova atitude individual, na relação com o trabalho, expectativas pessoais e para um mundo mais sustentável nas suas diversas vertentes, social, ambiental e corporativa. Por tudo isto, devemos entender que um ano de indecisão não pode ser um ano de inação.



Sofia Vaz Pires, diretora executiva de Marketing e Operações da Microsoft Portugal

PERSEVERANÇA DIGITAL

"Perseverança Digital" é a tendência que escolho para o próximo ano, ou, pelo menos, aquela que gostava de ver refletida nas escolhas das organizações. Perante a incerteza geopolítica e económica que vivemos, implementar soluções baseadas em tecnologia deve ser a aposta em todos os setores.

A perseverança digital reflete a nossa capacidade de inovar, usando a tecnologia como alavanca para alcançar objetivos comerciais e de negócio. Face à transformação da força de trabalho, incerteza económica e pressões sociais, cada organização tem a oportunidade de definir como irá sobreviver, e mesmo prosperar, num ambiente em contínua mudança.

Muitos líderes – incluindo os de marketing – enfrentam limitações de recursos e precisam de ponderar estrategicamente sobre como podem fazer mais com menos, quer isso signifique aumentar a eficiência e acrescentar mais valor, economizar nos custos ou reduzir nos gastos. E devem fazê-lo enquanto constroem uma base forte para o futuro, para que sejam capazes de enfrentar quaisquer desafios adicionais que surjam. De um ponto de vista do setor, acredito que a Inteligência Artificial e o Low-Code/No-Code vão ser duas soluções tecnológicas a marcar o ano, num período em que temas como a cibersegurança e a experiência dos clientes ganharão redobradas atenções. Estou confiante de que, com a mentalidade e a abordagem certas nos investimentos tecnológicos, as organizações conseguirão ultrapassar os desafios e alcançar muito mais este e nos próximos anos.



IR AO TEATRO

Diogo Infante, ator e diretor artístico do Teatro da Trindade INATEL

Estou convicto de que, em 2023, ir ao teatro, pelo menos ao Teatro da Trindade INATEL, será seguramente uma tendência. Depois de dois anos de pandemia, com o impacto devastador que as consequentes restrições tiveram num setor tradicionalmente pouco reconhecido e com poucos apoios sociais, em 2022 a atividade do Teatro da Trindade superou todas as expectativas e projeções iniciais. Os dois espetáculos que ocuparam a Sala Carmen Dolores, a comédia "O Amor é tão Simples" e "O Diário de Anne Frank", revelaram-se dois enormes sucessos, proporcionando taxas de ocupação superiores a 90%. A implementação à quinta-feira do "Dia do Estudante" também se revelou uma aposta ganha, proporcionando à classe estudantil uma oportunidade para fruir da nossa oferta teatral a preços mais acessíveis. Estamos confiantes de que 2023 manterá esta tendência, com o público a manifestar desejo de consumir e testemunhar espetáculos de teatro ao vivo, aderindo de forma entusiasta às nossas propostas. "Noite de Reis" de William Shakespeare, com encenação de Ricardo Neves-Neves e com um elenco de luxo (Adriano Luz, Manuel Marques, Renato Godinho, Marco Delgado, Cristóvão Campos, Luís Aleluia, entre outros), marca o arranque do ano no Trindade. Uma divertida comédia de costumes, em que as questões de género e as relações amorosas são temas de reflexão e provocação.

ADAPTAÇÃO



Francisco Sá da Bandeira, CEO da Pondera

As grandes tendências ligadas ao universo da cosmética traduzem algumas das preocupações do mundo atual – a sustentabilidade e o ambiente, a saúde, a inclusão, entre outras.

O que o mundo viveu nos últimos anos deixa uma enorme marca e vai determinar a evolução de muitos hábitos de vida, tanto a nível do trabalho, como do consumo. A crise energética e o renascimento de conflitos bélicos na Europa vão ter um efeito nos hábitos de consumo e vão obrigar os consumidores a serem cada vez mais racionais. Vai haver mais critério e os consumidores vão querer cada vez mais produtos que sejam honestos e transparentes nas suas promessas e que demonstrem valer o que custam. As pessoas vão provavelmente querer menos produtos, mas melhores produtos.

A globalização da comunicação através dos meios digitais permite aos consumidores avaliarem melhor os seus critérios de compra, através de "ratings" de opiniões (embora sempre subjetivos) ou através de ferramentas que permitem verificações supostamente independentes.

Em 2023, as marcas vão certamente apostar na originalidade, em características dos produtos sensivelmente diferenciadoras, produtos com alguma polivalência que sirvam mais do que um objetivo.

2023 será, provavelmente, um ano de racionalização do consumo, o que obrigará as marcas a apostarem em produtos que sejam facilmente entendidos.

De um modo geral, a cosmética vive bem as crises e descobre sempre as melhores formas de se adaptar. 2023 não deverá ser exceção.

VÍDEO

Vídeos, vídeos, vídeos. Já não é novo, mas acreditamos que vai haver um reforço desta tendência em 2023. Em média, os utilizadores do TikTok passam 89 minutos, todos os dias, a ver vídeos de curta e média duração, o que é chave no sucesso desta rede social. E este é um desafio contínuo para nós, todos os profissionais da comunicação: com tanta informação disponível, como atrair a atenção para as nossas mensagens e para o que queremos mostrar.

Por outro lado, é inegável que vivemos tempos complexos, e as marcas e as pessoas têm uma preocupação crescente em seguir caminhos de sustentabilidade, solidariedade e inclusão. Isto é ainda mais evidente depois de uma pandemia e em contexto de guerra em plena Europa. As marcas estão muito conscientes do mundo que as rodeia e a forma como comunicam e as causas a que se associam nunca foi tão relevante. Também esta tendência deverá ser evidente em 2023, num ano que se anuncia igualmente complexo e de algumas dificuldades económicas. Ou seja, deverão ser tempos de alguma responsabilidade e racionalidade da comunicação, sobretudo sobre consumo.

Mas, no geral, e porque acredito que é nos tempos de maiores adversidades que a comunicação se evidencia como um fator absolutamente estratégico para as marcas e decisivo para o mundo, 2023 vai ser um ano de muita criatividade. Os consumidores – que somos todos nós, na verdade – estão mais exigentes e este ano vai ser muito rico na criação de conteúdo puro e duro, bem targetizado e com propósito.

Inês Mendes da Silva, CEO da Notable



Manuel Simões de Almeida, diretor de Marketing e Comunicação da Bauer Media Audio Portugal

RELEVÂNCIA



Não há ninguém que goste ou queira ser irrelevante, mas, quando o assunto são marcas de media, a relevância ganha uma importância crucial, pois disso depende a sua própria existência.

Numa altura em que proliferam novos players, que disputam a atenção do público, só quem for efetivamente relevante conseguirá sobreviver. Proporcionar uma boa user experience e ter uma ampla cobertura/distribuição para chegar às pessoas é fundamental, tal como reforçar a presença no digital e continuar a melhorar e incrementar a oferta de conteúdos. Mas, é preciso muito mais do que isso para ser relevante: uma marca de media, para ser relevante, tem de estar focada no outro, em quem a consome, estar atenta às suas necessidades e aos seus desejos.

Mas, há mais. Para ter relevância, uma marca de media tem também de inspirar, transformar e motivar para uma vida melhor, como bem define a Bauer Media Audio no seu propósito "Enriching everyday life". E, para o conseguir, uma marca de media tem de falar verdade, ser genuína e fiel aos seus valores, tem de ser próxima e criar afinidade com o seu público, tem de entreter, animar, mas também emocionar e informar.

Em 2023, este continuará a ser o foco principal da Bauer Media Audio Portugal: ser cada vez mais relevante para quem nos ouve.

Gonçalo Saraiva Matias, presidente do Conselho de Administração e da Comissão Executiva da Fundação Francisco Manuel dos Santos

CRISE

A guerra trouxe consigo – ou agravou, no caso de efeitos já decorrentes da pandemia – a crise energética e a inflação. O aumento do preço dos combustíveis e, consequentemente, de muitos outros produtos levou a um aumento generalizado do custo de vida, bem sentido pelas famílias no seu dia a dia. Portugal não é exceção.

Um dos problemas estruturais do país é o crescimento anémico da sua economia nos últimos dez anos, associado à pobreza e à desigualdade.

De acordo com os dados revelados pela Pordata recentemente, há hoje cerca de 1,9 milhões de pessoas em situação de pobreza em Portugal. Sem as transferências sociais, este número seria bem superior: cerca de 4,4 milhões. Quase metade da população portuguesa.

A Fundação Francisco Manuel dos Santos foi criada para fornecer aos portugueses factos rigorosos sobre a sua realidade, promover o debate e, com isso, a melhoria das condições de vida. Neste contexto, têm sido divulgados estudos e retratos sobre a situação da economia e da sociedade portuguesa, que revelam a realidade que acabo de descrever.

Mas estes estudos, sobretudo aqueles com uma dimensão prospetiva, também mostram que só se corrige a pobreza e a desigualdade com crescimento económico. Não é possível distribuir uma riqueza que não existe. Por isso, é essencial promover o desenvolvimento económico e a criação de riqueza para, depois, a distribuir por quem mais precisa.

Neste sentido, é indispensável olhar para a estrutura da economia portuguesa, e das suas empresas, e corrigir os aspetos negativos que têm condicionado o seu desenvolvimento. É importante garantir que o Estado é um promotor de desenvolvimento económico e não um motivo de atraso e de criação de burocracias estéreis e inúteis. Numa palavra, cuidar do crescimento económico é também cuidar da qualidade da nossa democracia. Finalmente, é importante cuidar dos mais fracos e desprotegidos, garantindo a igualdade de oportunidades a todos, promovendo uma sociedade mais justa e, por isso, mais próspera.

São estes os grandes desafios do nosso futuro coletivo que terão de ser enfrentados já em 2023. A crise traz também oportunidade e não a podemos perder se quisermos ter um país melhor para todos.



Bruno Salomão, CEO da INPHLUENT

CREATOR BRANDS



Vivemos uma era em que o conteúdo é cada vez mais valorizado. Porém, percebemos que, muitas vezes, as marcas fazem um caminho "standard" na comunicação com o seu target. Talvez pela inexistência de know-how ou pela dificuldade que existe em compreender a linguagem própria das diferentes plataformas. Mas, a hegemonia de uma ou outra plataforma chegou ao fim! As marcas têm agora o desafio, mas também a oportunidade, de impactar o seu target/público-alvo com conteúdo de maior valor.

A nossa atenção, tal como a nossa experiência digital, está cada vez mais fragmentada e é preciso identificar o ponto de diferenciação e onde e como podemos entregar valor.

Nós, como consumidores, somos muitas vezes reféns de conteúdo algorítmico. Por outro lado, as marcas são reféns das limitações do algoritmo. Entramos num novo "jogo". Como entregar conteúdo de valor, diferenciado e novo e "resgatar" a intencionalidade do nosso público-alvo?

O caminho passa por criar um ecossistema que nos permita ter um contacto diferenciado com o público-alvo com o objetivo de criar comunidades e, as mesmas, serem muitas vezes protagonistas. Conteúdo criado para as pessoas e não para o algoritmo, conteúdo que resolve "problemas" das pessoas e não das marcas através de plataformas próprias e canais como Telegram ou WhatsApp. Este será um caminho obrigatório em 2023 para marcas e criadores de conteúdo. Uma era em que os criadores de conteúdo têm um papel fundamental e as marcas irão converter-se em criadoras de conteúdo.

DISRUPÇÃO



Estamos numa encruzilhada do tempo e da história, em que as diferentes fontes de disrupção confluem para uma espécie de tempestade (im)perfeita que pode redesenhar muito daquilo que é a nossa vivência em sociedade. Ninguém terá grandes dúvidas de que se avizinha um ano extremamente complexo, com prováveis recuos sociais, ambientais e económicos. Vêm aí tempos difíceis. Mas, é precisamente por isso que este é o tempo para agir.

Há muito que as empresas perceberam que a velocidade da mudança deve motivar uma preparação para vários cenários possíveis de forma a antecipar e evitar a disrupção. Nesse sentido, observamos recorrentemente a implementação de estratégias que visam garantir que as empresas conseguem ser "future-proof". E esse é um erro crasso. Porque haveríamos nós de querer "imunizar" a empresa em relação ao futuro? Acreditamos mesmo que é possível tomar uma espécie de vacina que nos proteja do futuro? É isso que queremos?

O futuro tem de ser encarado de frente. A disrupção já não é uma eventualidade que se tenta evitar a todo o custo; a disrupção é uma inevitabilidade que se tem de liderar.

Isto significa que, gostemos ou não, a disrupção – e a forma como será possível liderá-la – passa a ser o maior desafio que as empresas têm perante si em 2023. Este é o momento para as empresas olharem para os seus fatores de disrupção e para os enfrentarem. Este é o tempo para serem "future-driven", para tomarem decisões informadas pelo futuro e não pelo passado. Este é o tempo de assumirem que o legado que possuem hoje, ainda que seja um fator de orgulho e de competitividade presente, não assegura por si qualquer tipo de competitividade futura. Este é o tempo de explorarem, de experimentarem, de imaginarem.

Isto exige humildade e coragem. Exige clarividência e visão. Exige razão e ambição.

Este é o momento crítico para que as empresas, através da inovação, construam o seu novo legado.

Rui Coutinho, diretor executivo do Nova SBE Innovation Ecosystem

SOCIAL EMPLOYEE ADVOCACY



Francisca Buccellato, head of Brand, Communications and CSR da NTT DATA Portugal

Numa altura em que as pessoas dedicam, em média, cerca de três horas do seu tempo diário às redes sociais, consumindo conteúdos gerados por influenciadores, pares, familiares e amigos, é evidente que a aposta neste território continuará a ser tendência em 2023. Ano que se segue ao movimento da Great Resignation, que tem percorrido o mundo com uma onda de demissões, protagonizadas por talento, descontente com a situação profissional e desalinhado com a cultura das suas organizações.

Ora, num contexto em que o consumo de informação se centra muito nas redes sociais, que as pessoas confiam mais nos conteúdos gerados por outros utilizadores do que o das marcas* e o talento é cada vez mais exigente com os seus empregadores, imagino que uma das tendências de 2023 será o social employee advocacy. Porquê?

Porque os colaboradores são os grandes embaixadores das marcas. Através deles, as companhias podem promover o word-of-mouth, satisfazer o apetite por conteúdos curados, transmitir conhecimento, novas perspetivas, explorar o social selling, mas, acima de tudo, demonstrar que as organizações são boas empregadoras. Tudo isto só é possível se for feito de forma voluntária e espontânea, e pode ser feito através das redes sociais, com porta-vozes informais, que amplificam a capacidade de as organizações comunicarem, através da multiplicação de canais, mas também através do poder da autenticidade e da empatia, que só alguém como nós pode gerar.

Além de contribuir para os esforços de comunicação das organizações e favorecer o posicionamento individual dos colaboradores, esta prática coloca também um grande desafio às organizações, que têm de assegurar que a sua ação é altamente coerente com a imagem que querem projetar. Só assim conseguirão alcançar o objetivo desejado, criando um efeito dominó, positivo na sociedade.

* Consumers are 2.4 times more likely to trust user-generated content compared to content created by brands.
Fonte: https://www.gorillagroup.com/trending/user-generated-content-word-of-mouth

PROXIMIDADE



Pedro Rebelo de Sousa, sócio fundador da SRS Advogados

A ideia-chave para 2023 é procurar soluções de proximidade para enfrentar a aceleração que conhecemos recentemente em diversos domínios e encontrar soluções para a mesma. Em 2022, testemunhámos a queda de paradigmas e premissas estabelecidos, como desequilíbrios geopolíticos e geoeconómicos, a espiral bélica e a dissolução democrática através do demoliberalismo e da alienação digital. Temo que essa queda acelere a um ritmo semelhante a um determinado período do séc. XX, entre o final da década de 20 e o final da década de 30. Julgo que esta aceleração deve ser combatida com a antecipação inovadora e interpelativa, que deve assumir o risco de um desassossego permanente e da desconstrução de modelos que permitiram acomodação sem inquietude. Simultaneamente, devemos preparar-nos para acelerações e disrupções em temas como a demografia, energia, mudanças climáticas, distribuição de riqueza e saúde pública sem perder o foco no que realmente é relevante, as pessoas.

Um plano nacional – como o PRR – pode(ria) ser um acelerador estrutural e funcional importante para enfrentarmos estes desafios, permitindo-nos unir esforços e trabalhar de forma coesa para encontrar soluções eficazes, sustentáveis, mensuráveis/tangíveis e duradouras.

Em resumo, para enfrentarmos a aceleração em todos os domínios em 2023, precisamos ser inovadores, interpelativos, dispostos a arriscar o desconforto temporário para desconstruir modelos ultrapassados e encontrar soluções duradouras tendo sempre como pressuposto a proximidade que entre economias, povos e nações tem de ressaltar. Isso exige trabalho árduo, colaboração e compromissos entre fações opostas, mas pode ser a chave para nos conduzir a um futuro mais próspero e sustentável.

Pedro Simas, investigador, diretor do Católica Biomedical Research Centre



Mais filantropia na ciência em Portugal: é a minha antevisão e esperança de tendência para 2023. A pandemia ajudou a transformar a linguagem científica em linguagem comum: vírus, SARS, PCR, RNA; e a sociedade portuguesa assistiu, em tempo real, ao benefício de ter ciência de excelência em Portugal. É, por isso, natural que exista oportunidade e motivação para investir em ciência. Principalmente por entidades filantrópicas e privadas. Tradicionalmente, existe uma distinção entre investigação fundamental e investigação aplicada. Investimento privado, principalmente por parte da indústria, é direcionado para projetos numa fase avançada de maturidade com maior probabilidade de serem aplicados para resolução de problemas específicos com retorno financeiro. Mas, sem investigação fundamental não existe investigação aplicada. E o investimento em investigação fundamental, tradicionalmente assegurado por investimento público, é parco e com tendência a priorizar projetos de caracter aplicado.

Deverão as fundações filantrópicas apoiar também ciência fundamental? Deverá o investimento filantrópico ser usado para preencher lacunas criadas pelo investimento publico? Ou deverão as fundações potenciar a excelência da ciência fundamental existente? A minha previsão é que existe oportunidade em 2023 para entidades filantrópicas criarem um sistema de continuidade entre ciência fundamental e aplicada, de modo a que a investigação fundamental de excelência possa evoluir naturalmente para investigação de translação para aplicação. Uma forma de criar esta continuidade é investir em ciência fundamental de excelência, apoiando jovem investigadores promissores em paralelo com investimento em projetos individuais e institucionais de translação. Antevejo esta tendência para 2023.

INVESTIGAÇÃO



António Dias Martins, diretor executivo da Startup Portugal

2022 foi um ano de trabalho intenso no arranque de grandes e importantes medidas para as startups em Portugal, tais como a abertura de candidaturas aos vouchers para startups ou a aprovação pelo governo das primeiras medidas da nova Lei das Startups, fundamentais para uma maior atratividade da nossa economia para estas empresas inovadoras.

2023 será um ano para ver o impacto destas medidas já aplicadas, assim como para reforçar o suporte ao ecossistema: nomeadamente na introdução de novos instrumentos de financiamento, agora para as incubadoras, e na continuação do trabalho de melhoria da fiscalidade e condições para atração de investimento para startups.

Entramos, assim, num ano de consolidação da marca Portugal no ecossistema global de startups. Tem o potencial de ser um grande ano para a internacionalização do nosso ecossistema, de crescimento da presença de investidores em Portugal, assim como de liderança no que toca a regulamentação relacionada com startups, a nível europeu, através da nossa presença na ESNA – Europe Startup Nations Alliance.

A Startup Portugal tem o papel de ligar todo o ecossistema português para potenciar o seu crescimento e promover o país no ecossistema global. Nesta missão, compete-nos desenhar e operacionalizar a Estratégia Nacional para o Empreendedorismo, e temos agora mais fortes condições para promover este hub tecnológico, que é cada vez mais relevante para startups e scale ups em todo o mundo.

Se, antes Portugal atraía nómadas digitais e empreendedores pela sua qualidade de vida, de talento e infraestruturas, fatores que ajudaram muito ao crescimento do nosso ecossistema, 2023 marca o ano em que teremos um enquadramento económico muito mais atrativo para posicionar a marca de Portugal como scale up nation.

AFIRMAÇÃO

E-COMMERCE



Luís Gama, CMO da UNICRE

De acordo com os dados do estudo ACEPI Economia Digital em Portugal 2022, o nosso país registou, no ano passado, um total de 56% de cibercompradores, um crescimento de 17% face a 2019. Este aumento, particularmente evidente entre 2020 e 2021, pode ser justificado pela chegada da pandemia, que, com a implementação de medidas restritivas (como o encerramento do comércio e restaurantes), obrigou muitas das empresas a acelerar a adoção de tecnologia digital para sobreviverem – de facto, e ainda segundo os dados da ACEPI, atualmente, 62% das empresas em Portugal têm presença na internet, sendo que quase a totalidade das grandes empresas já está na internet (94%).

Face a este crescimento positivo, e apesar de estarmos perante um cenário desafiante, marcado pela inflação e possível retração do consumo, continuam a existir bons indicadores para o e-commerce no próximo ano. Perspetivamos, inclusivamente, e com base nos dados que apurámos referentes ao aumento da faturação dos negócios na Black Friday e Cyber Monday, que o comportamento dos portugueses, no atual contexto, pode demonstrar alguma resiliência em preservar os hábitos de consumo digitais adquiridos nos últimos anos. Perante este cenário, importa ao setor financeiro continuar a disponibilizar soluções que permitam aos negócios, e respetivos clientes, adotar pagamentos cada vez mais digitais, sustentados, transversais e seguros.

IMPACTO



Aditya Kishore, Insight director da WARC

O recente Marketer's Toolkit 2023, publicado pelo WARC, identifica cinco tendências-chave para 2023, baseadas num inquérito a 1700 responsáveis de marketing em todo o mundo, a entrevistas individuais a 13 chief marketing officers e a reviews profundas da nossa investigação, dos dados, casos de estudo, e da informação da indústria.

A primeira das tendências prende-se com a crise económica e o impacto no custo de vida, que vai condicionar o marketing. Estes fatores estão a gerar um aumento acentuado da sensibilidade ao preço, pelo que os marketeers têm de encontrar formas de manter a equidade da marca, gerir as estratégias de pricing e aumentar a quota de mercado num cenário económico difícil.

A segunda tendência é o que designamos como preço versus planeta: a falsa dicotomia. Os marketeers precisam de estar conscientes das acusações de greenwashing e devem desafiar a ideia de que as iniciativas eco-friendly implicam necessariamente custos mais elevados. Aliás, o oposto pode ser verdade.

O choque da procura, oferta e disrupção. Numa altura de disrupção sem precedentes da cadeia de abastecimento, um stock consistente e uma entrega de confiança vão emergir como um ativo-chave das marcas. Ao contrário da opinião popular, os marketeers desempenham, de facto, um papel importante na gestão e minimização destes impactos.

Mudanças na procura, nova concorrência e o esbater das categorias de produto significam que a gravidade está, finalmente, a afetar os líderes das tecnologias, forçando-os a novas estratégias em 2023.

Finalmente, a era da cultura "bolha": as tendências tecnológicas e sociais dividiram os segmentos tradicionais em comunidades ideológicas e baseadas em interesses. E, cada vez mais, o marketing, para ser eficaz, exigirá que os marketeers direcionem as suas mensagens com base nesses elementos.

CONHECIMENTO, O DESAFIO-MOR DAS MARCAS

Qual a visão da GfK para 2023? A resposta é dada pelo diretor-geral, António Gomes, que destaca, entre as tendências que identifica, a do regresso ao frugalismo, como reação à atual crise. No que toca aos desafios que as marcas enfrentam, elege o conhecimento como o mais determinante para navegarem na nova realidade.

O regresso ao frugalismo como medida de mitigação do impacto da crise energética e inflacionista. É esta a principal tendência que o diretor-geral da GfK Metris, António Gomes, identifica para 2023. Mas, não está sozinha nas escolhas, com o gestor a colocar também na equação a mudança de comportamentos "forçada" pelos confinamentos, durante a pandemia da Covid-19. Na sua opinião, levou os consumidores a repensar a equação custo-valor-preço: "Diria que o consumismo desenfreado está a sair de moda. Os consumidores regressam a uma maior exigência e maior controlo sobre suas decisões de compra", sustenta.

"Cada vez mais importante e mais presente" vai ser a tecnologia, com António Gomes a destacar temas como desmaterialização dos negócios, segurança digital, inteligência artificial, criptomoeda e o tratamento e utilização de grandes conjuntos de dados de informação.

Adverte, porém, que "a confiança dos consumidores tende a



estar em baixo, o que fará com que privilegiem aspetos mais funcionais, como o preço, value for money, características dos produtos e serviços, e menos aspetos emocionais, como marca ou fidelidade, entre outros".

Não obstante, o diretor-geral da GfK Metris entende que os consumidores irão privilegiar relações com empresas que tenham um propósito e que esse propósito esteja alinhado com os seus. "A máxima cansada 'one size fits all' tem os seus dias contados e marcas que não tenham um propósito real, com o qual se comprometem em todos os níveis da organização, vão ter dias complicados", alerta.

Acresce que, do seu ponto de vista, os consumidores, tendencialmente, irão tornar-se mais seletivos na utilização da informação, da comunicação e até das redes sociais, eliminando o ruído e privilegiando o que é mais relevante para eles. "Temas como 'Me Mentality' e Hyper Fatigue' vão estar na ordem do dia", concretiza.

Do lado das empresas, antecipa que "vão ter uma pressão acrescida de performance, o que não significa apenas cortar custos; mas também tornar os seus departamentos de marketing e de comunicação numa ferramenta muito afiada, capaz de apoiar os negócios, aumentar vendas, assegurar fidelidade, comunicar valores e



Antes de mais, as marcas têm de conhecer a nova realidade, têm de saber de que forma os consumidores se estão a comportar e de que forma vão alterar as suas vidas, as suas rotinas e as suas compras

CONHECIMENTO

Convidado a escolher apenas uma palavra para a sua visão sobre 2023, o diretor-geral da GfK Metris opta por conhecimento. Porquê? "Todas as empresas vão necessitar de informação e, principalmente, de conhecimento para enfrentarem a nova realidade, para se poderem adaptar e escolher o rumo que lhes permita alcançar os seus objetivos da forma mais eficaz possível. Aliás, é o significado de GfK - Growth from Knowledge."

EVOLUÇÃO OU DISRUPÇÃO?

Serão estas tendências evolução ou disrupção face a 2023? Em resposta, António Gomes comenta que não há evolução sem disrupção, faz parte da vida, faz parte das leis universais. Segundo a termodinâmica – acrescenta – todos os sistemas tendem para a entropia até atingirem o ponto de 'desordem' ou aleatoriedade máxima, em que deixa de ser possível funcionar enquanto sistema.
"Esta verdade aplica-se a tudo e a todos, independentemente da dimensão, seja a economia, os modelos sociais ou políticos, as empresas. O momento que vivemos é uma inevitabilidade e mais do que uma crise é uma transformação, uma disrupção com o passado recente que conduzirá a uma evolução", finaliza.

princípios, em resumo assegurar que as empresas não perdem valor". E defende, neste contexto, que empresas cujas fronteiras entre os departamentos estão mais diluídas vão enfrentar melhor o período que se avizinha.
"As organizações necessitam ser mais ágeis e funcionar como um todo", preconiza.
"Temo que os temas climáticos sejam relegados para segundo plano, face à conjuntura difícil que estamos a viver, temas como a escassez energética, a guerra, a inflação e a pandemia, vão retirar atenção e prioridade à difícil e imperativa tarefa que temos de salvar o planeta", realça.
E, a propósito de inflação, sustenta que, para a contrariar, há que baixar os preços, o que apenas é possível baixando o consumo (procura) ou

Growth from Knowledge



aumentando a oferta: "Neste momento, aumentar a oferta não se apresenta como uma possibilidade, pelo que vamos ter de trabalhar no lado do consumo. Aqui, o que assistimos é que o consumo está a comportar-se de forma muito distinta de setor para setor. Temos alguns setores em que o aumento dos preços e das taxas de juros já está a forçar os preços a baixar (como, por exemplo, transportes, comunicação e até mesmo na habitação), outros setores ainda estão em crescimento de preço (produtos alimentares, automóvel, eletricidade e gás). Acreditamos que o ciclo inflacionário vai perdurar no tempo e vamos ter de viver com a subida constante dos preços. Dificilmente os salários acompanharão a inflação, até porque seria uma receita terrível; assistiríamos a uma escalada dos preços que poderia ser incontrolável. Assim, os consumidores têm de revisitar o seu share of wallet e fazer escolhas difíceis, para si e para as marcas", justifica.
Este é um cenário transversal à economia, mas, e do ponto de vista das marcas? Na ótica do responsável pela GfK Metris, o principal desafio colocado às marcas é o conhecimento, e não apenas a "mera" informação.
"O facto de estarmos a viver uma situação em que aquilo que julgávamos saber já não se aplica obriga as marcas a estudar, a informar-se, a compreender de que forma as pessoas estão a reagir à crise, como é que estão a mudar os seus hábitos de vida e de que forma isso vai afetar cada setor e cada empresa", argumenta.
Não é, porém, o único desafio. Outro é garantir quota de mercado: "Numa situação em que o consumo está a cair e em que toda a concorrência vai lutar mais vigorosamente pela sua fatia de mercado, a posição dos vários concorrentes, nos vários setores, vai-se alterar."
Soma-se o crescimento das marcas próprias da distribuição, na perspetiva de que, num mercado onde os fatores funcionais têm um peso maior na escolha, as marcas próprias da distribuição podem assumir "uma quota que seja incomportável para as marcas".
"E, por fim, o último grande desafio colocados às empresas e às marcas, no meu entender, vai ser a motivação e a retenção dos recursos humanos. Um mercado em que os cidadãos estão a perder poder de compra e em que os índices de confiança estão baixos, as pessoas vão procurar obter aumentos salariais, seja na própria empresa, seja na rotação para a concorrência", remata António Gomes.
A propósito daquele que considera ser o desafio maior das marcas, o conhecimento, o diretor-geral da empresa de estudos de mercado começa por afirmar que, em períodos de estabilidade mais longos, as empresas incorporam a informação e o conhecimento nos seus modelos de negócio, que vão temperando com a experiência.
"E, nestes períodos, os estudos, apesar de importantes, vão perdendo relevância nas organizações, fruto de uma certa comoditização ou acomodação, se preferirmos", nota.
Contudo, em períodos de grandes e aceleradas transformações, como o atual, "o conhecimento é fundamental e torna-se figura principal nas empresas, de forma transversal". Desde os conselhos de administração, passando pela área comercial, marketing, recursos humanos até às áreas financeira e mesmo tecnológica, "todos precisam de conhecer o novo 'mapa' dos mercados, de informação atualizada, que lhes permita 'navegar' com a certeza de alcançar o destino pretendido, evitando os obstáculos colocados pela nova realidade".

As marcas têm de assegurar que se mantêm relevantes na cabeça e no coração dos consumidores e isto obriga a um esforço de comunicação e de relacionamento adicional



GfK Growth from Knowledge

Optimize your brand and marketing performance

Improve brand strength, optimize your marketing and drive ROI

Segmentation & Targeting

Grow your brand by targeting the right people at the right time

Identify, understand and win your most valuable customer segments in the short and long term

We unlock growth from knowledge →



A DREAMMEDIA® É O
ÚNICO OPERADOR OOH
CARBONO ZERO
EM PORTUGAL.



AGORA PODE COMUNICAR EM OUTDOORS DE FORMA SUSTENTÁVEL.

São atitudes como as da DREAMMEDIA e BIGoutdoors que preservam vidas e transformam marcas.

Somos os primeiros do setor a garantir aos nossos anunciantes que a sua comunicação em out-of-home é 100% neutra em carbono. Mas a sua marca pode ir mais longe nesta viagem e descobrir uma nova gama de produtos sustentáveis, desde iluminação por energia solar, impressão em papel reciclado e até mesmo a impressão de têxtil em plástico recolhido do fundo do oceano.

Esta é a nossa maior afirmação em prol da longevidade do planeta.

ATITUDE
CARBONO ZERO

SAIBA MAIS

"Toy xim?"

Daqui fala Edson Athayde

Edson Athayde, que talvez seja o brasileiro mais português da história da criatividade e não só, senta-se no estúdio. É o **CEO e diretor criativo da FCB Lisboa**, além de ser multipremiado e de fazer várias coisas dentro da profissão. Apresenta-se dos "0 aos 100".

Carolina Neves

O Tio Olavo

O Tio Olavo começa a ser criado quando eu era pequeno, na escola. Muito cedo descobri que se dissesse alguma coisa que pensei, mas assinado com o nome de alguém famoso, as pessoas ouviam com mais atenção. "Como dizia Monteiro Lobato..." Quando escrevi a minha primeira crónica sobre publicidade, no Diário Económico, estava a acabar e faltava um fecho. Aí, lembrei de um filme que tinha um jornalista, que também escrevia crónicas, e o seu tio chamava-se Olav. E decidi fazer como no tempo da escola, terminando "como diria o Tio Olavo" – que seria o cidadão comum, seria alguém com bom senso, que iria sintetizar todo aquele texto de publicitário, que é sempre um bocado pretensioso.
Deu certo, isso já tem quase 30 anos e é um personagem que me acompanha até hoje.



A conversa interminável

Tenho uma conversa interminável com um grande amigo e um grande jornalista, que morreu há meia dúzia de anos, o Pedro Rolo Duarte. É uma conversa interminável porque, na verdade, não me despedi dele.
De vez em quando, me pego ainda conversando. Tínhamos um hábito, durante anos, de nos encontrarmos uma vez por mês para jantar, só eu e ele. Um dia, ele não apareceu mais, então é como fosse a mesma conversa, até hoje.

Publicitário, 56 anos, natural do Rio de Janeiro e em Portugal há 32 anos. Edson Athayde diz que, quando veio para o País, já não tinha muito de brasileiro: nunca jogou futebol, não gosta de sambar, e feijoada e churrasco uma vez por ano está mais do que bom. "Sempre fui um bocadinho regrado e, na escola, me chamavam de alemão, porque eu tinha essa coisa de ser pontual e de ter as coisas muito organizadas", conta, acrescentando que, por outro lado, mantém a "liberdade de pensar fora da caixa, de encarar a vida com um pouco mais de otimismo".

Começou a sua carreira profissional muito cedo, aos 17, 18 anos, quando estava no primeiro ano da faculdade. Ganhou um estágio, num concurso universitário, e o primeiro projeto em que esteve envolvido foi como designer. "Fui para casa fazer um catálogo de tubos de ar comprimido. Não dormi e fiz, mas odiei aquilo, me demiti e falei: não quero fazer mais isso, eu quero ser que nem aquele outro, o que só escreve. Aí, passei a ser redator". Profissão que tem até hoje.

Na década de 90, Edson Athayde desenvolveu uma campanha da Telecel – agora Vodafone – cujo slogan ficou para a história da recordação publicitária: "Tou xim? É pra mim?". Se fosse ele a atender o telefone, gostaria muito que do outro lado estivesse ele próprio com menos 27 anos – o tempo do anúncio –, para lhe dizer: "Uma coisa que você precisa de saber da vida e a mais importante, coma menos".

E o que diria num storytelling sobre si? O CEO e diretor criativo da FCB Lisboa escolheria a frase que costuma usar nas suas palestras, porque, afinal, e como explica, um herói do storytelling tem sempre uma dificuldade que ultrapassa, para chegar a algum lado. Então: "Eu era pobre, muito pobre; era feio, muito feio; e morava muito longe, hoje em dia, moro mais perto".

Tenho a sorte de ter tido sempre coisas em que me envolvi emocionalmente. Nunca tentei transformar essa minha atividade em apenas uma profissão; sempre que resvala para isso, é quando percebo que, se calhar, estou precisando de estímulos novos

O medo

Quem não tem medo, não é corajoso; quem não tem medo, é temerário. Eu tenho medo suficiente para saber onde quero ir e focar em não ter medo de correr esse risco, mas não sou temerário, então tenho alguns medos e respeito eles.

Acho que uma coisa que aprendi com a atividade e a maturidade foi: nem sempre você está certo e às vezes você tem de dar um passinho atrás.





A internacionalização

Sempre evitei muito a internacionalização, ou seja, o meu sonho nunca foi sair de Portugal para o mundo. A única vez que aceitei fazer isso foi quando estava na Young & Rubicam e, na década de 90, fiquei com o escritório de Barcelona, Madrid e Lisboa. Não havia internet nessa época, então eu ficava de um lado para o outro com fax e telefones – acho que nem telemóvel tinha, eu era enjoadinho com o telemóvel por causa de a bateria acabar. Mas deu e quase morri de trabalhar. Depois, o Guterres me chamou para ir para o governo e aceitei.

As artes comunicativas

Eu nem sei se trabalho bem em publicidade... Acho que trabalho em artes comunicativas. Na verdade, penso em coisas para comunicar e a maior parte delas depende da escrita ou depende do meu bom senso, de analisar se essas peças são comunicantes ou não.

Às vezes, é publicidade, às vezes, não é publicidade; é um livro, um romance, uma peça de teatro, uma crónica de jornal, um guião para cinema, uma palestra, um curso, qualquer outra coisa... Então, é o que eu faço, o que sempre fiz.

OBSESSÃO PELO



"Obcecados pelo detalhe do detalhe". É assim a Omdesign, nas palavras do **fundador e diretor-geral, Diogo Gama Rocha**. A agência de Leça da Palmeira cumpre em 2023 os 25 anos, com várias mãos cheias de prémios. Um percurso em que o design se assume como ferramenta de diferenciação.

Apresenta-se como uma agência 360º, com soluções em diferentes áreas, transversais e consistentes: do design à produção, do branding ao packaging, da imprensa ao digital, do ponto de venda ao consumidor final. Tanto no mass market como no setor de luxo, denominador comum é sempre a "excelência" da Omdesign, garante Diogo Gama Rocha, sobre a agência que fundou em 1998. O design, esse, é trabalhado como uma ferramenta para a diferenciação. E, aliado "à ambição e à procura constante por soluções inovadoras e eficazes", tem contribuído para a fidelização dos clientes e para a construção de relações duradouras com os parceiros, nos quatro cantos do mundo.

É também de muitas geografias que surgem as distinções para a agência de Leça da Palmeira, que o diretor-geral encara como consequência da dedicação e consistência do trabalho e não como um objetivo. Admite, porém, a importância do reconhecimento, entendendo que "cada distinção ajuda a contribuir para elevar o reconhecimento do design português", a nível mundial.

Hoje, mais do que há 25 anos, as marcas têm a obrigação de ser mais autênticas, de estar ainda mais próximas do consumidor e das suas necessidades e, acima de tudo, de falar a verdade

Seja no mercado nacional como no internacional, a agência é procurada pelo seu trabalho, pela "excelência" e pela missão. Isto, afirma Diogo Gama Rocha, tem-se refletido num número crescente de projetos e de clientes internacionais. "Gostamos de ver o trabalho da nossa agência a ser apreciado e procurado por outras marcas, setores e culturas, e isso é também inspirador para toda a equipa". "O nosso objetivo é continuarmos a fazer muito bem o nosso trabalho, independentemente da marca ou do valor do produto, mas sempre com a mesma atenção e entrega que nos caracterizam", diz.



Os valores da Omdesign são, aliás, constantes desde 1998. E o fundador espera que, "daqui a 250 anos, sejam a base do sucesso" e da continuidade da agência. A evolução foi grande e "no bom sentido", "desde a globalização e digitalização de tudo e de todos à velocidade com que se comunica". Defende, como tal, que "hoje, mais do que há 25 anos, as marcas têm a obrigação" de ser mais autênticas, de estar ainda mais próximas do



consumidor e das suas necessidades e, acima de tudo, de falar a verdade. "É esse o nosso lugar, junto dos nossos clientes, a ajudá-los a construir e a fortalecer o maior ativo que têm: a sua marca", observa, considerando que, nesta mudança tão veloz, a "autenticidade, a versatilidade e a capacidade de adaptação" são fatores imprescindíveis para o sucesso. "Ao longo destes 25 anos, a Omdesign soube observar e fazer parte desta evolução, como agente de uma mudança que queremos seja positiva e intemporal", adianta.

Houve sorte neste percurso? "Fazer bem uma só vez pode até significar sorte, mas fazê-lo repetidamente é, para nós, algo que envolve muito empenho, constante insatisfação, querer ir mais além e muito tempo investido em cada projeto", comenta Diogo Gama da Rocha, garantindo que os

DETALHE









clientes e os parceiros conhecem a exigência da agência. "Sabem que somos exigentes e obcecados pelo detalhe do detalhe", comenta.

Para 2023, perspetiva um ano de "desafios estimulantes e de projetos marcantes", até porque "é nas adversidades que se revelam as melhores oportunidades". O caminho será manter a mesma ousadia e entrega a que a agência se propôs quando iniciou esta viagem, em 1998. "A nossa grande ambição será a de continuarmos a semear um mindset de excelência, sustentável e inovador em cada projeto que abraçamos", remata.

A opinião de

Ana Pinho

COMO PODEM AS MARCAS CRIAR LIGAÇÃO COM OS JOVENS DE HOJE?

A diretora de Marketing da Prio dá o seu ponto de vista sobre a geração Z e explica o que as marcas devem fazer para chegar a ela e aprender com ela.

A geração Z é a geração dos nativos digitais. Se em gerações anteriores o digital foi introduzido de forma gradual, esta nunca experienciou a vida antes da existência da internet. Tendo crescido com o smartphone na mão, acesso à internet e informações disponíveis no momento, estes jovens são criativos, ousados e criadores de conteúdos e de tendências, não sendo, por isso, de admirar o sucesso do TikTok enquanto plataforma ou o impacto dos Reels do Instagram. Constantemente atenta ao que se passa à sua volta, esta é a geração que mais alterações comportamentais e culturais introduziu na nossa sociedade, obrigando as marcas e os responsáveis de comunicação a uma maior capacidade de adaptação para captar este novo público, sem alienar os consumidores atuais.

Fãs de novidades e tendências, gostam de jogos, artes, aventura, computadores, moda e beleza, entre outros. Em comum, todas estas atividades partilham os valores da autenticidade e o desejo de exclusividade, pelo que é fundamental que as marcas lhes retribuam estes valores. Privilegiando a interação social sem nunca abdicarem da sua privacidade, são utilizadores assíduos de plataformas como o TikTok e o Snapchat, onde procuram conteúdos divertidos, num local onde se possam expressar livremente.

Estes jovens são atraídos pelas marcas que entregam mais valor. Procuram que os seus valores sociais sejam claros, que sejam inclusivas, com comunidades digitais ativas, que comuniquem de forma transparente e responsável, com linguagem própria e personalidade, e que, acima de tudo, sejam fiéis ao seu propósito.

Para comunicar com esta geração, é fundamental que as marcas percebam que não basta expor os seus produtos, apresentá-los e esperar vender. É preciso dar-lhes entretenimento! E este é o segredo para captar a atenção dos jovens. As marcas têm de estar, por isso, capacitadas para serem criadoras de conteúdos, sejam eles educativos ou puramente lúdicos. No final, o importante é encontrar uma forma divertida de promover os produtos ou serviços, captar a atenção e mantê-los ligados à marca.

Apesar de não ser a geração mais "sociável", quando comparada com as anteriores, estes jovens procuram marcas com comunidades digitais ativas, como forma de conhecerem outros pares com interesses comuns.

O grande desafio parece-me passar mesmo por conhecer estes jovens, já que, suponho, a maioria dos departamentos de comunicação ainda não tem na sua estrutura de trabalho nativos da geração Z, apesar de estes já estarem a entrar no mercado de trabalho

As marcas podem ajudar a facilitar esta ligação entre pessoas "reais", fora do mundo virtual, e podem fazê-lo recorrendo a influenciadores ou embaixadores, figuras públicas ou até mesmo ao consumidor comum. Nesse sentido, o importante é construir uma comunidade que ajude ao desenvolvimento do produto ou serviço, reforçando a confiança na marca.

O grande desafio parece-me passar mesmo por conhecer estes jovens, já que, suponho, a maioria dos departamentos de comunicação ainda não tem na sua estrutura de trabalho nativos da geração Z, apesar de estes já estarem a entrar no mercado de trabalho. Deste modo, as marcas devem rodear-se destes jovens para "beber" informação, aprender como vivem, quais os seus interesses, estudar os seus hábitos ou, na impossibilidade de recrutar toda uma equipa de zoomers, convém estudar muito, pois o gap geracional é uma realidade, tal como é a necessidade de comunicar de forma diferente para as gerações Z e Y.

Gosto de olhar para a geração Z como a geração dos desafios. Uma geração que não tem medo de arriscar, criativa e que, ao mesmo tempo, dá espaço para as marcas inovarem e ousarem na comunicação que faziam até ao momento com gerações anteriores. Acredito que existe espaço para criar uma relação mutuamente benéfica para ambas as partes e que, para isso, as marcas se devem ir atualizando constantemente, aproveitando o que de melhor esta geração tem para nos ensinar.



ESCOLHA DO CONSUMIDOR

AEG

QUALIDADE CONSOLIDADA

APOSTAR EM INOVAR

BETANO

EUROPCAR

PRESTÍGIO E VISIBILIDADE

HALIBUT

iSERVICES

OUVIR O CONSUMIDOR

NO CAMINHO CERTO

PRIMAR PELA QUALIDADE

ORIVÁRZEA

SAMSUNG

CONFIANÇA NO FUTURO

QUALIDADE CONSOLIDADA

A qualidade dos produtos é o fator de diferenciação da AEG e consolida-se no facto de a marca ser, pelo oitavo ano, Escolha do Consumidor, na categoria fornos. Quem o diz é a Marketing manager Portugal, Ângela Caetano Pereira, defendendo que este selo pode ser determinante para a decisão de compra do consumidor.



É como um reconhecimento do esforço constante para desafiar as elevadas expetativas do consumidor que a AEG encara a atribuição, pelo oitavo ano, do Prémio Escolha do Consumidor. "Só nos podemos sentir orgulhosos e motivados para continuar a reinventar e posicionar como uma marca preocupada em responder às necessidades do consumidor para que obtenha sempre uma experiência culinária de nível superior", afirma a Marketing manager Portugal, Ângela Caetano Pereira. Ter este selo consolida, no seu entender, o fator de diferenciação da qualidade dos produtos da marca e pode ser um fator determinante quando o consumidor toma uma decisão de compra.

Ser a Escolha do Consumidor contribui, acredita, para reforçar a comunicação da AEG enquanto marca premium, "que coloca no mercado produtos inovadores e esteticamente interessantes, sem nunca descurar a sua funcionalidade e o impacto que têm no ambiente".

A distinção integra-se na estratégia global da AEG, que se mantém desde o início do século XX, altura em que o mote da marca era já "aliar inovação e criatividade a um nível de qualidade superior, seguindo a filosofia 'Perfekt in Form und Funktion'" [Perfeito em Forma e Função].

A forma e a função têm evoluído e os produtos AEG apresentam, atualmente, "tecnologias mais inteligentes e um design responsivo, desenhados com foco no consumidor", mas, a estratégia continua a passar por investir no desenvolvimento de "inovações valorizadas pelo consumidor, que lhes permitam ter experiências excecionais".

Entre os vários atributos avaliados pelos consumidores, Ângela Caetano Pereira destaca a pontuação obtida em características como a ventilação, o pré-aquecimento, a facilidade de utilização e a durabilidade de resistência. "É de reforçar que os atributos mais valorizados pelo consumidor, segundo o estudo da Consumer Choice, são eficiência energética, durabilidade na resistência e facilidade na operação - categorias nas quais a AEG obteve uma classificação superior a oito", salienta, adiantando que o realce dado ao atributo eficiência energética subiu face ao ano anterior e "revela a preocupação do consumidor por e com produtos mais sustentáveis, indo ao encontro do posicionamento da AEG no mercado".



E como é o consumidor AEG? São "ambitious achievers", diz. "São pessoas confiantes, com um estilo de vida agitado e que gostam de projetar uma imagem de sucesso. Seguem as últimas tendências nas diferentes áreas de interesse, valorizando qualidade superior, inovação, design e produtos sustentáveis que facilitam a sua vida".

É precisamente no consumidor que se foca a estratégia da marca, nomeadamente em desafiar as suas expetativas.

A Marketing manager Portugal da AEG entende que, sendo este o oitavo ano que recebe o prémio, o reconhecimento por parte dos consumidores já existe, sendo reforçado. "Claro que a sua renovação vem reforçar a



perceção de elevada qualidade dos nossos produtos em geral, mas dos fornos em particular". Mas, a marca não quer ficar por aqui e revalidar a distinção é um objetivo. "A estratégia continuará a passar por disponibilizar produtos desenhados com o foco nas necessidades do consumidor. Isto requer ouvir o consumidor, pelo que antes de lançarmos um novo produto no mercado, este tem de ter recolhido a preferência de pelo menos 70% dos consumidores inquiridos comparativamente à oferta dos principais concorrentes", comenta.

A porta-voz encara a inovação como uma forma de permitir que o consumidor tenha uma experiência de utilização que desafia o que espera de um eletrodoméstico. Com esse objetivo em mente, o departamento de Pesquisa & Desenvolvimento "trabalha diariamente para apresentar ao mercado produtos com inovações pertinentes para o consumidor".

Em 2023, essas inovações poderão passar pela automatização e conetividade, com um nível superior de interação com os produtos. A possibilidade de controlar os cozinhados remotamente ou simplesmente solucionar problemas sem ter de recorrer à assistência técnica poderá, assim, tornar-se uma realidade mais acessível. Ângela Caetano Pereira acredita, porém, que "o que faz e continuará a fazer a diferença" é a capacidade de integrar estas novas funcionalidades ao serviço de uma cada vez melhor experiência.

Para este ano, a marca pretende alargar a oferta do programa AEG Rewards, através da oferta de serviços e benefícios a um maior número de produtos. São serviços e benefícios exclusivos, entre os quais uma chamada de boas-vindas e demonstrações de produto presenciais, que visam ajudar o consumidor a tirar o máximo partido dos seus eletrodomésticos desde a primeira utilização.

Objetivo para este ano é também reforçar o posicionamento enquanto marca premium, que, assegura, lhe tem permitido alcançar um crescimento sustentado e saudável, graças aos valores que transporta para o mercado há mais de 130 anos – inovação, qualidade e responsabilidade ambiental – e que "têm merecido a confiança dos consumidores", e no qual os produtos de encastre, designadamente os fornos, continuarão a ter um papel fundamental.

A estratégia continuará a passar por disponibilizar produtos desenhados com o foco nas necessidades do consumidor. Antes de lançarmos um novo produto no mercado, este tem de ter recolhido a preferência de pelo menos 70% dos consumidores inquiridos comparativamente à oferta dos principais concorrentes

PREMIUM? CLARO

Reforçar o posicionamento da AEG enquanto marca premium – "reconhecida pelos seus produtos inovadores e focada em manter os consumidores satisfeitos" – é o centro da estratégia de marketing para este ano. As ações planeadas visam precisamente destacar a inovação presente nos produtos das diferentes categorias. A sustentabilidade será outro dos focos da comunicação em 2023. "Sabemos que é um tema cada vez mais pertinente para o consumidor, mas a verdade é que faz parte do nosso ADN desde sempre", diz Ângela Caetano Pereira. Como empresa e marca, pode contribuir através da utilização de mais materiais reciclados, garantindo que os produtos podem ser reciclados quando chegam ao fim do seu ciclo de vida e usando mais energias renováveis. Mas, quer também que o consumidor tenha um papel ativo. "A nossa comunicação passa também por ajudar a que façam uma utilização mais sustentável dos seus produtos, seja no território do sabor, usando os fornos a vapor para regenerar a comida do dia anterior, mantendo nutrientes e sabor ao melhor nível, ou no cuidado da roupa, optando por refrescar as roupas que não necessitam de uma lavagem completa, com menos 96% de consumo de água, poupando o meio ambiente e a roupa", remata a Marketing manager Portugal da AEG.

APOSTAR EM INOVAR

Muito gratificante e motivo de orgulho. Eis como o Marketing manager da Betano Portugal, José Almeida, encara o Prémio Escolha do Consumidor. Assume a marca como obcecada com o cliente e não com distinções e é precisamente essa a estratégia que lhes dá origem. Inovando sempre, para continuar a vencer.



A Betano estreou-se em 2022 a vencer o Prémio Escolha do Consumidor na categoria de apostas desportivas e este ano revalida a distinção, o que, o Marketing manager em Portugal, José Almeida, considera muito gratificante: "É um orgulho para os mais de 1.500 colaboradores que a Kaizen Gaming emprega pelo mundo, particularmente, porque é uma escolha do stakeholder mais relevante de qualquer indústria, os consumidores".

A confiança na marca, transparência nas transações, o plano promocional, a experiência do utilizador, entre outros, são fatores que vê como "de extrema importância" para os consumidores e em que, "felizmente", a Betano foi "muito bem" classificada. Inserida numa área de negócio em que existe um número de concorrentes "considerável" e, simultaneamente, em que a confiança nas marcas é um fator "absolutamente fundamental", ser Escolha do Consumidor constitui uma mais-valia. "Podermos utilizar esta insígnia, bem como a marca 5 Estrelas, que é mais um sinal para o mercado e para os consumidores de que somos a melhor opção", diz, adiantando que está já a correr uma campanha dedicada a estas duas distinções. E, claro, os dois selos farão parte de todos os materiais de





É IMEDIATO

A grande novidade da Betano para o início deste ano, e que "tem um impacto muito relevante para os consumidores", prende-se com os levantamentos imediatos. Segundo o Marketing manager, é a única marca do mercado em que o tempo de processamento dos levantamentos bancários é imediato. Além desta funcionalidade, haverá outros projetos, que acredita que farão a diferença, mas ainda não os pode revelar.









comunicação da marca ao longo do ano".

Também a nível global a Kaizen Gaming (detentora das marcas Stoiximan e Betano) tem vindo a ser reconhecida com vários prémios, quer localmente, quer internacionalmente. É o caso recente do prémio Operator of the Year nos EGR Awards 2022. "Como é natural, para o consumidor português, estes prémios da Escolha do Consumidor e Cinco Estrelas terão mais relevância, assim como existirão outros que são mais importantes de comunicar nos mais de 12 mercados em que já operamos", comenta o porta-voz.

Mas, o que muda com estes reconhecimentos? Essencialmente, o sentido de responsabilidade acrescida. "Não altera a nossa forma de trabalhar, os nossos objetivos nem a forma de estar no mercado, mas traz, sem dúvida, um peso acrescido na medida em que tudo faremos para não desapontar os clientes que nos elegeram como a marca da sua preferência", assevera, indicando distinções como estas como "uma consequência e não um objetivo". "Nós somos obcecados com o cliente, não com prémios", afirma. "Penso que a estratégia para continuar a receber distinções como esta é precisamente essa, continuarmos a focar-nos no cliente, em responder às suas expectativas e acredito que, se o fizermos, continuaremos a merecer a honra destas distinções".

O prémio não altera a nossa forma de trabalhar, os nossos objetivos nem a forma de estar no mercado, mas traz, sem dúvida, um peso acrescido na medida em que tudo faremos para não desapontar os clientes que nos elegeram como a marca da sua preferência

CAMINHO SÓLIDO

"A marca tem vindo a fazer um caminho alicerçado em passos muito sólidos e penso que esse crescimento tem sido evidente", afirma José Almeida, apontando para 2023 a ambição de continuar a crescer e a solidificar a presença no mercado. Para tal, são várias as ações de marketing planeadas. Neste domínio, destaca as parcerias com "os três grandes": "Somos uma marca que desenvolve iniciativas em diferentes áreas, mas, como é natural, como orgulhosos parceiros de SL Benfica, Sporting CP e FC Porto, os patrocínios e ativações de marca ocupam um papel muito relevante na nossa estratégia". Não descura também o programa de responsabilidade social, Heróis Betano, de apoio a atletas amadores, que a marca irá continuar a desenvolver ao longo do ano. Além destas, há várias campanhas pensadas, com particular incidência naquilo que são os momentos-chave de comunicação, como sejam os grandes jogos, o início da época, entre outros.

O cliente, esse, é muito heterogéneo, e, "como seria de esperar", "ligeiramente" diferente entre os verticais de apostas desportivas e casino online". "Naturalmente, temos mais homens do que mulheres a fazer apostas desportivas, mas, em termos de idade, localização geográfica, entre outros fatores, não existe propriamente uma grande distinção", remata.

PRESTÍGIO
E VISIBILIDADE

A Europcar é reconhecida neste início do ano com o Prémio Escolha do Consumidor e o Prémio Cinco Estrelas. Galardões que o Head of Portugal do Europcar Mobility Group (EMG) em Portugal, Paulo Pinto, entende que elevam o prestígio e a confiança na marca e amplificam a sua visibilidade a nível nacional.



Foi na categoria de serviços de mobilidade que a Europcar voltou a ganhar o Prémio Escolha do Consumidor, em 2023. A distinção reflete, segundo o Head of Portugal do Europcar Mobility Group (EMG) em Portugal, Paulo Pinto, a opinião direta dos consumidores. Traduz, pois, "o reconhecimento do trabalho" desenvolvido diariamente na Europcar, e o "compromisso de excelência de toda a equipa, e que tem impacto direto no consumidor". Material neste domínio é o "forte" investimento que tem sido realizado na sustentabilidade da frota e na inovação e na digitalização dos serviços. "É muito gratificante perceber que os nossos clientes reconhecem e premeiam a nossa estratégia e empenho diário", comenta.

Diz o porta-voz que, além da avaliação positiva feita pelos consumidores, há um benefício "claro" em poder utilizar um selo que distingue a excelência e as boas práticas, através de um rigoroso escrutínio do serviço da empresa. "É, por isso, uma distinção que eleva o prestígio e confiança na marca", entende, encarando-a também como uma "excelente ferramenta de comunicação e marketing", pois permite amplificar a visibilidade da Europcar a nível nacional.



A Europcar não ficou, porém, por aqui e, pela primeira vez, foi destacada pelo "Prémio Cinco Estrelas", na categoria de Aluguer de Automóveis. Passou "por um processo de avaliação que mede o grau de satisfação que os produtos, os serviços e as marcas têm junto dos consumidores, o que significa que é um dos prémios responsáveis por distinguir as marcas preferidas dos portugueses. É por isso muito relevante para nós somarmos mais este prémio".

"O Europcar Mobility Group é um dos principais players no mercado de mobilidade a nível global e em Portugal é líder de mercado há vários anos, posição solidificada no decorrer do ano passado", afirma, considerando fundamental poder usar estes prémios para alavancar a estratégia de crescimento nacional, na medida

Estamos a preparar novos produtos assentes em inovação, tecnologia e dados com uma frota ajustada às necessidades do mercado, que será cada vez mais eletrificada. Vamos continuar a apostar nos nossos serviços deskless, como o premium pick up, que são altamente diferenciadores do nosso serviço de qualidade



em que quer continuar a marcar presença na vida das empresas e das famílias portuguesas, com "soluções práticas e eficientes". Pioneirismo, sustentabilidade, confiança são três aspetos fundamentais orientadores da atividade da Europcar, os quais caracterizam a empresa e, observa, são "amplamente valorizados" pelos clientes. Mas, revalidar estes dois selos é um propósito? Garante Paulo Pinto que os prémios não são um objetivo em si mesmos. "O que pretendemos é garantir que cumprimos com os rigorosos critérios exigidos pelo mercado e que são especialmente valorizados pelos nossos clientes. É essa busca pela excelência que acaba por ser refletida na atribuição destes prémios".

FROTA VERDE

A curto prazo, o futuro será elétrico. A assunção é de Paulo Pinto e nela se inscreve o plano para tornar a frota da Europcar mais ecológica. A primeira meta da estratégia global de longo prazo, lançada há alguns anos, "One Sustainable Fleet", acontece no fim de 2024: pelo menos 20% da frota total de carros ligeiros de passageiros e carrinhas comerciais de carga em todo o mundo deve ser ecologicamente sustentável (emitir menos de 50 g CO2/km). "Em Portugal, já temos um volume significativo de frota verde distribuído por todo o país. Este marco consolida a nossa posição como rent-a-car com a maior frota ecológica do país", afirma.
Outra das grandes tendências no setor, comenta, é o serviço deskless, em que a Europcar apresenta o que considera "um serviço imbatível", o Europcar Premium Pick up: aqui, a chave do carro é disponibilizada através da apresentação de um QR Code numa máquina. "Todo o processo demora menos de um minuto. É uma evolução no serviço ao cliente e na experiência de aluguer verdadeiramente transformador – cómodo, rápido e sem quaisquer complicações", adianta.
"A Europcar vai continuar focada em manter a liderança em mobilidade sustentável, e é nesse sentido que vamos trabalhar em 2023", diz: "Impulsionada pela inovação, tecnologia, dados e colaboradores, com uma frota ajustada às necessidades do mercado, que será cada vez mais 'verde', 2023 vai ser um ano decisivo nesta área e não podíamos estar mais entusiasmados".

OUVIR O CONSUMIDOR

São duas mãos cheias de prémios Escolha do Consumidor que a marca Halibut já recebeu. Confiança é o atributo que os consumidores mais valorizam e que contribuem para que a marca ostente o selo do melhor creme para a muda da fralda pela décima vez. A brand manager, Mariana Tracana, enquadra a importância desta distinção para a marca: "Porque enquanto houver fralda, Halibut Muda Fraldas".



A marca Halibut revalida o Prémio Escolha do Consumidor pelo décimo ano consecutivo. Para a brand manager, Mariana Tracana, trata-se não só do "reconhecimento do trabalho de toda uma equipa, que se dedica, diariamente, a responder às preocupações dos pais e mães portugueses, mas determina também, de forma indubitável, a qualidade dos produtos da marca Halibut Muda Fralda e a ligação desta com os consumidores portugueses".

Serem os próprios consumidores a aferirem e certificarem, de "forma imparcial e independente", "a qualidade" dos produtos da marca Halibut Muda Fralda é, afirma, a grande mais-valia. "Ainda para mais numa categoria em que a exigência é máxima, pois estamos a falar da pele de um bebé", realça.

No seu entender, tão importante quanto esta certificação pelos próprios consumidores, ser Escolha do Consumidor

Revalidar o prémio é uma consequência e não um objetivo. Uma consequência de todo o trabalho desenvolvido, e que consumidor continua a sentir-se ouvido e que continua a preferir a marca

demonstra a confiança que os principais stakeholders (médicos, farmacêuticos, enfermeiros, pais…) podem depositar na marca quando aconselham a Halibut Muda Fralda.

Em termos de marketing, este prémio funciona como a confirmação de que o plano de comunicação desenvolvido vai ao encontro dos principais objetivos estratégicos da marca, "reforçando a liderança de Halibut Muda Fraldas e a lealdade" dos consumidores. "Esta distinção integra-se a 100% na estratégia da marca, pois é o reconhecimento dos nossos consumidores", diz, até porque a marca Halibut tem como propósito estar ao lado dos consumidores portugueses sempre que a pele pede um cuidado especial.

O atributo que os consumidores mais valorizam e que lhe valeu este selo é – "claramente" – a "confiança que a marca representa para o consumidor português". "Halibut Muda Fraldas acompanha os pais

EMBAIXADORA DA NATALIDADE

Em 2023, a marca Halibut vai continuar empenhada em ouvir ativamente os consumidores portugueses, de forma a desenvolver ações e produtos que sejam relevantes para eles. Quem o garante é Mariana Tracana, revelando que, enquanto marca 100% portuguesa, ambiciona posicionar-se como embaixadora da natalidade a nível nacional. E é sempre tendo por base as necessidades específicas dos consumidores portugueses que a marca apresentará várias novidades este ano. "É isto que nos diferencia no mercado", diz a brand manager, que aponta como principal ambição "consolidar a liderança enquanto marca número um na muda da fralda".





portugueses há várias gerações, os quais confiam na experiência e na qualidade dos nossos produtos, para proteger e cuidar dos seus bebés. Com uma gama completa para cada muda da fralda, Halibut Muda Fraldas é uma marca de referência, que soube atualizar-se, melhorando continuamente os seus produtos para ir ao encontro das necessidades das famílias portuguesas", observa a porta-voz, reconhecendo a responsabilidade que esta distinção acarreta.

"Sermos premiados durante 10 anos consecutivos e sendo líderes de mercado, este reconhecimento deixa-nos numa posição mais exigente, em que, além de vendas e market share, a marca passa a deter a obrigação de contribuir positivamente para os cuidados neonatais em Portugal", nota, manifestando o desejo de a marca ter um papel ativo na chamada de atenção para os desafios da natalidade em Portugal, seja pelo prisma sociodemográfico, económico, seja pelo impacto que a chegada de um bebé tem na família, no lar ou na mulher.

E, para o ano, marca Halibut volta a ser Escolha do Consumidor? Mariana Tracana assegura que revalidar o prémio é "uma consequência e não um objetivo". "Uma consequência de todo o trabalho desenvolvido, e que consumidor continua a sentir-se ouvido e que continua a preferir a marca".

Aumentar o awareness da marca, a consideração e a lealdade dos consumidores são objetivos de marketing para este ano. A marca Halibut vai, assim, potenciar as parcerias já estabelecidas com os profissionais de saúde e apoiá-los, "providenciando as melhores ferramentas para a prática clínica do dia a dia". Isto passa por fortalecer a comunicação nos meios onde está presente o target da insígnia, por continuar a trabalhar par a par com os profissionais de saúde, promovendo os cuidados de saúde essenciais a todos os bebés portugueses, e por assegurar a disponibilidade e o acesso aos melhores produtos para a muda da fralda. "Porque enquanto houver fralda, Halibut Muda Fraldas", advoga.

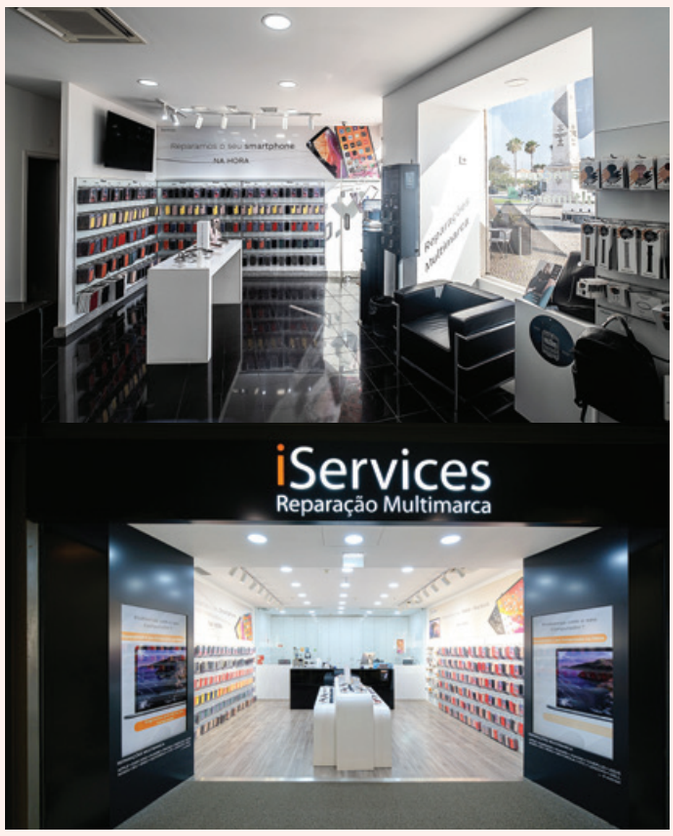
NO CAMINHO CERTO

Ser a marca número um é encarado com satisfação e orgulho pela diretora de Marketing e Comunicação da iServices, Vânia Guerreiro, a propósito do reconhecimento com o Prémio Escolha do Consumidor, na categoria de reparação de smartphones e recondicionamento de equipamentos. Vê-a ainda como um reforço do posicionamento e de que a marca está no caminho certo.



É com orgulho que a iServices ganha o Prémio Escolha do Consumidor, pelo segundo ano consecutivo. Quem o diz é a diretora de Marketing e Comunicação, Vânia Guerreiro. Vê a distinção também como uma prova de que a aposta contínua no "serviço de excelência e produtos de qualidade é fundamental" para a marca continuar a ser merecedora desta distinção por parte dos consumidores.
O destaque – na categoria de reparação de smartphones e recondicionamento de equipamentos – reflete o "empenho e trabalho coletivo" ao longo de toda a cadeia de produção, com o objetivo de assegurar um serviço de absoluta convergência com a visão, missão e valores da iServices ao longo do ano, com foco principal nos clientes.
Nesta edição, a marca posicionou-se acima dos 80% em diversos atributos avaliados, como a "qualidade dos produtos e serviços" (8,46%), o "atendimento simpático e profissional" (8,91%), a "confiança na marca e a especialização dos nossos técnicos de reparação multimarca" (8,73%). Reforça, pois, segundo a porta-voz, "o posicionamento da marca enquanto líder nacional na reparação de smartphones, tablets e computadores".
"Este fenómeno representa o índice geral de satisfação dos consumidores bastante revelador do serviço e dedicação da marca, através de mais de 1.300 avaliações. Trata-se, assim, de uma motivação extra para as nossas equipas e é o reforço de que estamos no caminho certo", comenta. Encara o galardão também como uma prova da qualidade do serviço prestado ao longo dos 11 anos de existência da marca. Assegura, porém, que o reconhecimento por parte dos clientes é a "maior e melhor distinção" que podem atingir e um sinal de que conseguem fazer "mais e melhor" de ano para ano.
"A distinção enquanto Escolha do Consumidor valoriza a reputação e credibilidade da iServices num mercado altamente competitivo como é o da reparação de equipamentos eletrónicos", afirma, apontando a política de proximidade e de acompanhamento dos clientes em todas as fases como uma

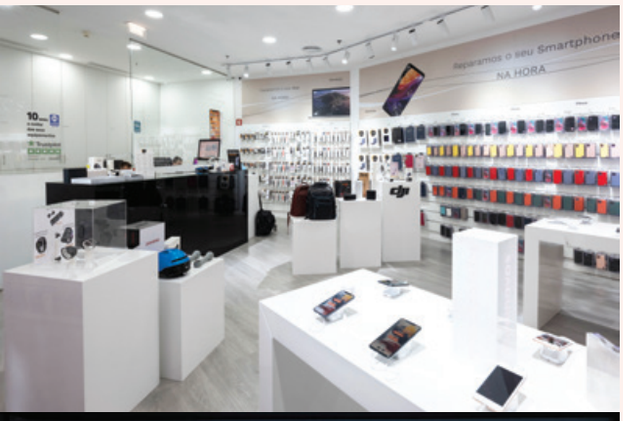
iServices
Reparação Multimarca



das principiais mais-valias, que "fortalece" o posicionamento da marca. "Para nós, o serviço iServices significa muito mais do que apenas reparar o equipamento. É proporcionar ao cliente a melhor assistência possível a todos os níveis", comenta.

O prémio surge, aliás, como alavanca na expansão dos serviços e produtos pelas lojas iServices a nível nacional: "Com esta distinção pretendemos inovar e desenvolver serviços personalizados sempre pautados pelos valores da marca: responsabilidade, rapidez, qualidade e relacionamento".

Valorizados pelos consumidores para a atribuição desta distinção foram, pois, a qualidade dos produtos e serviços, o atendimento "simpático e profissional", a confiança na marca e a especialização dos técnicos de reparação multimarca. Atributos que também Vânia Guerreiro considera "os mais relevantes". Até, porque, observa, os clientes "são conscientes e sabem o que é melhor quando procuram reparar os seus equipamentos". "A reparação de smartphones é a nossa especialização. Somos líderes de mercado em Portugal e é decorrente desta atividade que a maioria dos clientes procura os nossos serviços", nota.





Com esta distinção pretendemos inovar e desenvolver serviços personalizados sempre pautados pelos valores da marca: responsabilidade, rapidez, qualidade e relacionamento

É uma experiência de compra "confiável e aprazível" aquela que a iServices proporciona, garante. O facto de ter uma equipa homogénea assegura um nível de serviço que é exatamente o mesmo, quer o cliente esteja no norte, centro, sul ou mesmo nas ilhas. "Se um cliente tem, por exemplo, uma necessidade básica de transferência de dados entre dois smartphones, nós realizamos esse serviço em poucos minutos e não cobramos qualquer valor. A "qualidade do serviço" e o "atendimento simpático e profissional" são, por isso, apanágio da marca iServices", adianta. "A excelência dos nossos produtos e o facto de nas nossas lojas o técnico especializado que atende o cliente ao balcão ser o mesmo que executa a reparação do equipamento, que faz os testes iniciais e finais e que acompanha todo o processo, daquele cliente, de A a Z, são os principais motivos do nosso sucesso, e que fazem a iServices ser a escolha do consumidor. São, efetivamente, estes atributos que nos permitem continuar a disputar e a conquistar a preferência e a confiança de todos os nossos clientes", comenta.

Para este ano, a revalidação do prémio é um objetivo, revela, destacando os "inúmeros desafios" superados após a crise pandémica, apenas através do "empenho e dedicação" das equipas, que permitiu manter a confiança dos clientes. O foco é, por isso, em garantir sempre a melhor experiência nas lojas com a máxima rapidez em prol da satisfação total" dos clientes, pois entende que é aí que surge a oportunidade de fidelizar os clientes e contribuir positivamente para a reputação e credibilidade da marca. "Promovemos uma organização sofisticada dos produtos e procuramos sempre oferecer um sortido adaptado às novidades que vão surgindo, com um reforço muito regular nas gamas de iPhones recondicionados e de acessórios de marca própria. É por isso que, além da aposta contínua na qualidade e inovação do nosso leque de produtos, pretendemos trabalhar a nossa comunicação com os consumidores, para que conheçam os valores da nossa marca", prossegue, adiantando que os valores proclamam uma "marca única" no mercado que ambiciona a contínua fidelização dos seus clientes com o compromisso de assegurar a sua máxima satisfação.

EXPANSÃO SIGNIFICATIVA

Para 2023, a iServices ambiciona "crescer significativamente". A garantia é dada pela diretora de Marketing e Comunicação, Vânia Guerreiro, que aponta vários horizontes, quer a nível nacional, quer no plano internacional. "Acima de tudo, a iServices irá continuar a desenvolver soluções focadas na proximidade com os clientes, prestando um serviço de excelência e merecedor da escolha de todos", diz, revelando que vai continuar a abrir novas lojas físicas em cidades nas quais ainda não presta serviço na hora. A marca planeia ainda continuar a desenvolver o negócio online e a expandir a oferta a novos países. O objetivo é chegar mais longe, com base nos "preços competitivos" no que respeita ao negócio dos equipamentos recondicionados e numa oferta cada vez mais diversificada nos produtos da marca própria: capas, colunas de som, powerbanks, mochilas e outros acessórios ou gadgets.

PRIMAR
PELA QUALIDADE

A confiança dos consumidores será sempre a prioridade. É esta a garantia que o diretor Comercial & Marketing da Orivárzea, Filipe Ventura, deixa, a propósito da renovação do selo Escolha do Consumidor pelo Arroz Bom Sucesso. Este foi o 11.º ano consecutivo em que a marca foi premiada.



A distinção do Arroz Bom Sucesso com o selo Escolha do Consumidor 2023 traduz "em grande parte" o que significa o projeto da Orivárzea: "Produzir, 100% a partir de Portugal, um arroz de alta qualidade, mantendo a tradição de uma forma inovadora, com baixa pegada ecológica, que gere a confiança do consumidor e dos profissionais." Assim afirma o diretor Comercial & Marketing da empresa, Filipe Ventura, destacando que a eleição, em 11 anos consecutivos, "é o resultado do trabalho de várias equipas, desde o campo até sair das instalações".

Trata-se de uma avaliação externa que a marca valoriza: "Podemos achar que fazemos um bom trabalho, mas este tem de ser validado por quem consome o produto", comenta o porta-voz, sublinhando que, para a marca, a grande mais-valia é a possibilidade de continuar a afirmar que a confiança dos consumidores será sempre uma das prioridades.

E o que valorizaram os consumidores nesta escolha? Filipe Ventura elenca os atributos da marca, desde os campos, todos numa só região (lezíria ribatejana), à produção, armazenamento e embalamento: "É toda feita em modo monovarietal por tipo de arroz, com a escolha das melhores variedades, o que garante a qualidade e uniformidade na cozedura." Enfatiza, neste contexto, a "qualidade e segurança alimentar constantes".

Sendo uma ferramenta de comunicação e marketing, este prémio desempenha, igualmente, um papel como alavanca do negócio. O porta-voz da empresa reconhece essa influência: "O selo Escolha do Consumidor permite ajudar aqueles que duvidam na altura da compra, se optam pelo nosso arroz a um custo superior, mas com a garantia de qualidade reconhecida por todos, local e de provas dadas, ou se optam por um arroz importado de custos de produção muito mais baixos e de menos garantias." Reforça, na mesma linha de ideias, que a produção do Arroz Bom Sucesso é limitada, pelo que "a única hipótese neste mercado é primar pela qualidade". Até porque o projeto da Orivárzea "não engloba importar arroz a milhares de quilómetros de distância de países em vias de desenvolvimento, tal como acontece com cerca de 70% do arroz consumido em Portugal".

A propósito, recorda que o Arroz Bom Sucesso se posiciona num segmento premium, pela sua qualidade, "infelizmente não pelas suas margens", junto dos consumidores e profissionais que escolhem a qualidade em detrimento de outros requisitos.

E que estratégia aplica para ser a escolha do consumidor, todos os dias, no ponto de venda? A resposta de Filipe Ventura recua à produção, pois afirma que essa estratégia passa, sobretudo, pelo cuidado dado ao arroz no campo e depois no processo que se segue. Já no mercado, além de comunicação nas próprias embalagens, de alguma

orivárzea
a natureza do arroz











O selo será incorporado nas nossas embalagens Bom Sucesso (fica, por isso, em todos os lineares), comunicação em feiras,eventos, redes sociais, imprensa e televisão

comunicação estática, a marca investe em promotoras a vincar os diversos pontos fortes. "Não é tudo o que gostaríamos de fazer, mas produzir em Portugal e um produto como o Arroz não permite muito mais", comenta.

Não obstante as limitações, a marca pode ter notícias para 2023. Caso o mercado estabilize, equaciona, nomeadamente, voltar ao tema de uma nova embalagem e "talvez uma novidade que ainda está no segredo dos deuses".

CONFIANÇA NO FUTURO

Orgulho, confiança e foco são palavras que surgem naturalmente no discurso do Head of Mobile Division da Samsung Portugal, Nuno Parreira, quando o assunto é a atribuição do prémio Escolha do Consumidor, pelo terceiro ano consecutivo. Encara-a como um sinal de que a marca tecnológica está no "caminho certo", ainda que "sempre incompleto".



"Esta distinção pelo terceiro ano consecutivo é algo que muito nos orgulha, porque mostra que continuamos no caminho certo e motiva-nos em continuar a desenvolver equipamentos que acrescentam valor ao dia a dia dos nossos utilizadores", começa por dizer o Head of Mobile Division da Samsung Portugal, Nuno Parreira, sobre a atribuição do prémio Escolha do Consumidor, entendendo-o como um sinal de confiança e o principal foco da marca. Encara-o também como uma recompensa por "todo o esforço" feito, ano após ano, e uma motivação para continuar a apostar no desenvolvimento de tecnologia com propósito, "tecnologia esta facilitadora e que procura estar mais próxima do que nunca das necessidades de cada utilizador e do tipo de utilização que este procura com determinado equipamento".

"Esta distinção prova que estamos cada vez mais próximos dos nossos utilizadores", afirma, manifestando orgulho no facto de ser uma marca "querida pelos portugueses e na qual confiam". "Perante este nível de expetativa, a nossa entrega só pode dar continuidade a este caminho de estar lado a lado com os nossos utilizadores". É também com base nesta premissa que a marca promete continuar a desenvolver as campanhas e ativações locais com um cunho de portugalidade sempre presente, criando experiências cada vez mais imersivas e relacionáveis para quem assiste e participa nelas. Vai, assim, continuar a apostar numa comunicação focada nas pessoas, naquilo que as motivam. E, ao nível de posicionamento de produto, vai comunicar o benefício e mais-valias de cada equipamento em campanhas integradas, cujo conteúdo se combina "com naturalidade" à realidade dos utilizadores e é "facilmente percetível" por quem procura a oferta da marca.

SAMSUNG





Revalidar este prémio é um objetivo? Não necessariamente, responde o porta-voz, no sentido em que "não é a missão, mas a consequência". "A nossa prioridade, sim, é ter a capacidade de continuamente apresentar equipamentos mais inovadores e que correspondam a elevados padrões de qualidade e ajustados às necessidades de utilização que fazem destes equipamentos", adianta.

Para "ser disruptivo, num mercado bastante concorrencial, não basta sermos pioneiros e apresentar as mais recentes novidades, é necessário garantir também a qualidade do serviço após a venda, um elemento também reconhecido pelos nossos utilizadores e que confirma a atenção de um serviço centrado no cliente e

naquilo que ele procura – daí também resulta numa maior confiança e reconhecimento pela marca Samsung", afirma, assumindo que uma forma de autentificar este mesmo reconhecimento é através de prémio, nomeadamente a Escolha do Consumidor. É um "importante reforço da liderança e recompensa pela qualidade dos produtos aos olhos dos seus utilizadores". Anuncia, pois, a intenção de dar continuidade ao trabalho desenvolvido e no envolvimento da equipa, esperando "poder voltar a ser Escolha do Consumidor no próximo ano e seguintes".

Para Nuno Parreira, este reconhecimento confirma a necessidade de superar, ano após ano, as expetativas dos portugueses e assegurar a confiança que depositam na Samsung e nos seus produtos. "Existem sempre pontos de melhoria, e a proximidade com os nossos utilizadores só garante esse mesmo espaço para aprendizagem e correção de aspetos que precisam de mudança". Salienta o facto de os 40 anos de atividade da marca no mercado nacional garantirem a sua maturidade no modo como gere os seus processos e são também um "sinal de fiabilidade e confiança para os portugueses". Este é um "longo percurso", descrito por "longas parcerias" com todos os intervenientes na atividade da empresa, que defende refletir-se numa maior agilidade nos processos e criação de valor em todos os pontos de contacto com o consumidor, também no momento pós compra.

"Esta estrutura sólida aliada a um constante pioneirismo tecnológico são pontos que nos destacam e são valorizados pelos nossos utilizadores", sustenta, alertando, contudo, a importância de adicionar outros elementos que também acrescentam valor aos produtos e "permitem a sua longa duração e qualidade" – como atualizações de software e de segurança.

Sobre este último, o Head of Mobile Division destaca o facto de a Samsung ser "o único fabricante" com a certificação do Gabinete Nacional de Segurança para a plataforma Samsung Knox, integrada nos dispositivos de mobilidade.

"Além de sermos reconhecidos pelo pioneirismo – de que os smartphones dobráveis um recente exemplo dessa inovação, pois a Samsung foi a primeira marca a apostar nesse segmento, tendo sido bem sucedida ao dissipar a resistência inicial do consumidor sobre este formato – e pela qualidade dos nossos produtos, são também elementos externos, em que se incluem o nosso serviço pós venda, que elevam toda a experiência de utilização e contribuem para um resultado positivo e reconhecimentos como a Escolha do Consumidor", observa.

A missão da Samsung "é e será", diz, alcançar o próximo nível da tecnologia, através da expansão do portefólio nas diferentes áreas, seja mobile, TV ou eletrodomésticos.

"Estamos prontos para abraçar novos desafios e para convidar todos os utilizadores e futuros utilizadores da marca a embarcar nesta viagem connosco", comenta. "Esta distinção mostra que os consumidores estão connosco nesta missão e por isso temos grandes expetativas relativamente ao crescimento do mercado dos smartphones dobráveis, mas também na evolução das televisões para conceitos cada vez mais lifestyle e no lançamento de eletrodomésticos cada vez wmais inteligentes".

Enquanto marca, também passa por estar próximo do público, atenta àquilo de que necessitam e quais as suas reações, procurando, assim, dar continuidade à "confiança e satisfação" entre a Samsung e utilizadores nos vários mercados onde a empresa atua. Do propósito de trazer tecnologia com propósito passa igualmente pelo empenho na experiência Samsung, advoga. "Esta distinção é um sinal de que estamos no caminho certo, para nós sempre incompleto", conclui.

REFORÇAR A LIDERANÇA

Posicionar-se no segmento premium é um dos focos da Samsung para 2023, no "registo positivo" de anos anteriores. Uma postura também alinhada a nível global, motivada pelos lançamentos de produtos chave ao longo do ano, os quais são, segundo Nuno Parreira, os mais procurados pelos utilizadores, atuais e potenciais. A marca não descura, porém, o restante portefólio de produto, que tem sofrido "alguma expansão", seja na área de negócio de Mobile como nas restantes que descrevem a atividade da Samsung em Portugal. Ao nível dos smartphones, o Head of Mobile Division antevê um ano desafiante para toda a indústria, esperando "algum" crescimento no segmento dos dobráveis, reforçando "a liderança no mercado português".



Enquanto marca, seguimo-nos pela promessa #DoWhatYouCant, que nos obriga a desafiarmo-nos a nós mesmos, ano após ano. E o resultado passa também por sermos irreverentes e em trazer campanhas e projetos que desafiam a nossa criatividade



apipocamaisdoce

11,580 posts 8665K seguidores

É a influenciadora com maior notoriedade em Portugal e é por isso com **A Pipoca Mais Doce** que a Briefing arranca esta rubrica dedicada ao marketing de influência. Quase 20 anos depois de ter criado o blogue, **Ana Garcia Martins** diz continuar a divertir-se com o digital. E a divertir os portugueses, até porque vê no humor a sua caraterística mais marcante e é nele que se baseia para criar conteúdos para as marcas.

Ser influenciadora é...

Um conceito relativamente recente e ao qual ainda estou a tentar adaptar-me. Pessoalmente, prefiro "criadora de conteúdos digitais". Acho que "influenciadora" traz associada uma carga pejorativa e muito associada ao apelo ao consumo. A ter alguma influência, tento que seja mais abrangente do que isso e em áreas que, realmente, possam fazer a diferença na vida das pessoas.



O que a faz associar-se a uma marca

Vários fatores, mas, sobretudo, a credibilidade e a história da marca, os valores associados, o facto de eu me identificar e também ser consumidora, e ser relevante para os meus seguidores.

A que marcas já deu a cara?

Em mais de 15 anos de trabalho na área digital, já trabalhei com marcas de todos os setores: moda, beleza, alimentação, desporto, viagens, automóveis, restauração, indústria farmacêutica, educação. Foram, seguramente, centenas e centenas de marcas.



A que marca se associou que nunca imaginou?

Quando criei o blogue, há quase 20 anos, nunca pensei que poderia vir a trabalhar com marcas. Posto isto, todas aquelas com que trabalhei foram sempre uma surpresa.



Considera-se uma marca?

Não. Acho que isso acarreta um peso que, se calhar, prefiro não ter sobre mim. Talvez por me continuar a ver como a miúda de vinte e poucos anos que criou um blogue em 2004 apenas para se divertir e por gostar muito de escrever. Apesar de o digital ser o meu trabalho praticamente a tempo inteiro, continua a ser uma coisa que me diverte muito.

13.5K

Qual a sua marca de sonho?

Há várias marcas de que gosto, em diversas áreas, mas penso que nenhuma pode ser considerada um sonho. Entre influencers, e por uma questão de posicionamento, há sempre o lado mais aspiracional de trabalhar com marcas de luxo, mas o mercado português ainda tem pouca relevância nesse setor. Aqui ao lado, em Espanha, é normal uma influenciadora com 100 ou 200 mil seguidores trabalhar com marcas de luxo, por cá ainda não.

Qual o anúncio mais memorável?

Gosto de todas as campanhas que me permitem ter total liberdade criativa e uma base humorística. Respeitando, obviamente, os valores da marca.



O que é mais difícil em ser influenciadora?

A maior dificuldade que sinto, sobretudo por trabalhar no digital há muito tempo, é conseguir manter a originalidade e a relevância, sobretudo numa altura em que todos os dias aparecem novas caras.



25.6K 164 123

O seu sucesso como influenciadora deve-se a...

Penso que, desde o início, o que gerou empatia entre mim e os meus seguidores é o facto de a linguagem ser muito próxima e de sempre ter abordado temas nos quais também se reviam, de uma forma genuína e, acredito eu, honesta, porque só assim é que me faz sentido. Acredito que as pessoas sabem que dou realmente a minha opinião sobre as coisas, de forma direta. Além disso, gosto de contar histórias e de envolver as pessoas. Acho que todos estes fatores representam uma mais-valia para as marcas, que sabem que têm alguém para falar dos seus produtos ou serviços de uma forma mais criativa e sem ser uma mera imposição. E isso também acaba por funcionar para os seguidores. Até porque, com os anos, foi-se gerando uma relação de confiança que é de extrema importância quando estamos a fazer recomendações.



Qual a sua característica que destaca?

O humor, sem dúvida. Tento que todos os conteúdos que produzo para as marcas sejam vistos muito mais como entretenimento do que como um mero incentivo à compra.

Há vinhos do outro mundo









Um vinho que custa 1700 euros a garrafa? Não é certamente consensual, mas chegou ao mercado pela mão do empresário português Cláudio Martins. Chama-se Uranus e é o segundo da coleção Wines From Another World.

Este projeto tem muito que se lhe diga. Nasce da vontade de Cláudio Martins – fundador, 2014, da Martins Wine Advisor – em mostrar que em Portugal se produzem vinhos de qualidade, do calibre daqueles que foi provando ao longo de uma carreira iniciada quando, aos 20 anos, se mudou para Londres. Aí desenvolveu uma rede privilegiada de contactos que agora lhe permitiram lançar-se em voos mais altos, estratosféricos até.

Assim se explica o nome desta coleção limitada de vinhos – são de outro mundo, mas para serem provados por este mundo. O outro mundo remete para a qualidade e exclusividade que são marcas de água desta sua ideia, mas é igualmente uma alusão ao conceito que lhe é transversal: é que cada um dos vinhos será batizado com o nome de um planeta do sistema solar e, sim, Plutão também terá direito a um, apesar da recente despromoção.

A inspiração tem uma assinatura: Pedro Antunes, fundador da Sparrow Creative Solutions, atelier localizado na Ericeira de onde saiu todo o branding e packaging desta coleção. Há geometria, elegância e uma gota de mistério na criatividade que emprestou a estes vinhos. A garrafa é densamente escura, apenas iluminada por uma pequena chapa retangular e prateada, com o nome em relevo. A cápsula é igualmente negra, com o logótipo – um astronauta em órbita – gravado no topo. A protege-la está uma caixa hexagonal, numa espuma, mais uma vez negra, em que surge, discretamente, a marca.

E a que sabe Uranus? Primeiro, importa saber de onde veio. Vem de Priorat, na Catalunha, e o seu produtor é o alemão Dominik Huber, da Terroir al Limit. É um vinho novo, de 2021, escolhido pelo seu elevado potencial de envelhecimento. Esta juventude explica a surpresa inicial com que o paladar o recebeu: algo agreste, quiçá ligeiramente gaseificado. Porém, é só a primeira impressão: à medida que a prova continua, ganha corpo e consistência.

Ainda assim muito distinto do planeta que estreou esta coleção do outro mundo: Júpiter, o maior planeta do sistema solar, tantas vezes visível a olho nu. Na planície alentejana, de onde é originário, certamente. O produtor é Pedro Ribeiro, da Herdade do Rocim. É um vinho com mais passado, tendo estagiado em talha. Daí a maior profundidade e expressividade. É português, com certeza.

Prová-lo pode, no entanto, ser difícil. As 800 garrafas lançadas em 2021, a mil euros cada, esgotaram, pelo que agora só é possível encontra-lo nas mãos de investidores. O mesmo espera Cláudio Martins que aconteça com as 460 garrafas de Uranus, colocadas à venda a 1700 euros. Isto, no formato habitual, porque os haverá especiais, até um máximo de 12 litros (apenas três). E quem compra? Provavelmente, os membros do exclusivo clube Wines From Another World.

Outros se lhe seguirão, já em 2023, ano em que, muito possivelmente, serão lançados dois. De onde? Cláudio Martins acredita que o segredo é mesmo a alma do negócio. Só se sabe que a coleção culminará com um segundo vinho português. E a única certeza é que será um fortificado.





Conforto arco-íris

Se o exercício físico estiver entre as resoluções para o Ano Novo, a Havaianas quer ajudar a concretizar esse objetivo, renovando a sua coleção de fatos de treino. Para homem e para mulher, as calças e camisolas exibem bordados de arco-íris Hava Classics, disponíveis em duas novas cores. As peças foram pensadas para várias ocasiões em que o conforto é privilegiado, podendo ser usadas em conjunto ou separadas e combinadas com uma t-shirt ou um top. Estes fatos de treino integram a linha eco, em que 50 por cento do tecido provém da reciclagem de garrafas PET.

4 body

A FOREO, especializada em dispositivos de tecno beleza, entra em 2023 com um novo lançamento: o LUNA 4 body, concebido para a limpeza, esfoliação e massagem do corpo. Entre os seus benefícios estão a eliminação das células mortas, a redução do aparecimento de pelos encravados. Ao mesmo tempo, contribui para revitalização da pele, estimulando a microcirculação e a drenagem linfática, relaxando pontos de tensão muscular e eliminando toxinas. Ergonómico, adapta-se ao formato do corpo, curvando-se também para dentro para limpar cotovelos, joelhos e outras partes do corpo de difícil acesso.



Para peles frágeis

A SVR alarga o seu portefólio com uma gama específica para a pele mais frágil, Sensifine, que promete suavizar, hidratar e cuidar da pele a cada passo da rotina de beleza. De acordo com a marca, esta é uma promessa que advém do facto de utilizar apenas oito a 13 ingredientes e de 95% deles serem de origem natural. A gama é composta, nomeadamente, pelo Nutri-Baume, que atua na hidratação, graças a um complexo nutritivo em que entra manteiga de karité e esqualeno; pelo Aqua-Gel, cuidado hidratante e refrescante, com aloé vera; e pelo Hydra-Creme, com óleo de abacate.



Arábica intensa

A marca de whisky escocês Macallan lançou a segunda edição da The Harmony Collection: depois de Rich Cacao, no final de 2021, chega Intense Arábica. Trata-se de uma celebração do mundo do café: inspirada nos grãos de café etíopes, possui uma embalagem criada com materiais reaproveitados e reciclados, incluindo cascas de grãos de café. É apresentada como harmonizando "perfeitamente" com café. De sabor intenso, por via do estágio do whisky nas tradicionais barricas de carvalho europeu, onde estagiou previamente vinho xerez seco.



Vermelho intenso

A Lavradores de Feitoria dá as boas-vindas a 2023 com a nova colheita de um dos seus vinhos bandeira. É ele o Três Bagos Reserva tinto de 2019, cujo perfil soma fruta, frescura e estrutura. Resulta de um blend de três castas autóctones – Tinta Roriz, Touriga Franca e Touriga Nacional, que têm a sua origem em quintas do Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior. No copo, apresenta uma cor vermelha viva; no nariz, revela-se aromático, fino e elegante, com aromas a frutos vermelhos bem maduros, do tipo ameixa vermelha, alguma cereja e amora silvestre, com madeira discreta e bem integrada. Na boca, destacam-se também os frutos vermelhos.

Com cheirinho a limão

Cores vivas, novos tons e contrastes energizantes. Assim é a nova coleção da Lemon Jelly. A grande novidade é uma gama de socas slip-on muito "trendy", que, como todo o calçado desta marca portuguesa, se destaca pelo inconfundível aroma a limão. Variando entre tons suaves de deserto, um confiante rosa fúcsia ou um frutado tom de tangerina, a coleção de waterwear traz os principais tons de verão. Em peças marcantes monocromáticas ou em detalhes tímidos, novas cores vibrantes pintam as formas e padrões que vão ditar o ritmo da estação.





Sem fios

A LG Electronics lança a LG Signature OLED M de 97 polegadas (modelo M3), apresentada como a primeira TV de consumo do mundo com tecnologia Zero Connect, uma solução wireless capaz de transmitir vídeo e áudio em tempo real até 4K 120Hz. O equipamento promete qualidade superior de imagem e som, bem como uma maior flexibilidade no momento de instalar e conectar. Conta com uma box Zero Connect separada, que envia sinais wireless de vídeo e áudio para o ecrã, permitindo uma instalação "mais fácil sem cabos emaranhados". Está também habilitada para o reconhecimento de voz, o que significa que os utilizadores podem ligar e gerir o M3 e os dispositivos conectados através de comandos de voz.

BRIEFING o meu marketing

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

Assine a BRIEFING e entre no mundo dos negócios do marketing.

A cada mês, fique a conhecer as marcas, os protagonistas, os acontecimentos, as novidades e as tendências de um dos setores mais dinâmicos da economia nacional.

O melhor do marketing fica mais perto de si, com a BRIEFING!

☐ SIM, desejo assinar a BRIEFING com o custo total de 40€ (12 edições).

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____ E-MAIL _____

N.º CONTRIBUINTE _____

_____

ASSINATURA

☐ Os dados recolhidos são processados automaticamente pela Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA e destinam-se à gestão do seu pedido e à apresentação de futuras propostas. O seu fornecimento é facultativo, sendo-lhe garantido o acesso à respetiva retificação. Caso não pretenda receber propostas comerciais de outras entidades, assinale aqui.

FORMAS DE PAGAMENTO

☐ Transferência bancária para o IBAN PT50 0010 0000 3755 8220 0010 7. Envio de comprovativo para o email assinaturas@briefing.pt

☐ Cheque à ordem de Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA, AV. Infante D. Henrique, n.º 333 H, 37, 1800-282 Lisboa

SUSTENTABILIDADE

2050 Briefing um projeto multiplataforma que reflete sobre as mudanças nas áreas da sustentabilidade, eficiência, inovação e mobilidade colocando as pessoas no centro do processo de transformação.

2050.BRIEFING

SUSTENTABILIDADE • EFICIÊNCIA • INOVAÇÃO • MOBILIDADE • PESSOAS

MAJOR SPONSORS

FIDELIDADE SEGUROS DESDE 1928 · GRUPO ETE · SAINT-GOBAIN



A DREAMMEDIA® É O ÚNICO OPERADOR OOH **CARBONO ZERO** EM PORTUGAL.

Agora pode comunicar em outdoors de forma sustentável.

São atitudes como as da DREAMMEDIA e BIGoutdoors que preservam vidas e transformam marcas.

Somos os primeiros do setor a garantir aos nossos anunciantes que a sua comunicação em out-of-home é 100% neutra em carbono. Mas a sua marca pode ir mais longe nesta viagem e descobrir uma nova gama de produtos sustentáveis, desde iluminação por energia solar, impressão em papel reciclado e até mesmo a impressão de têxtil em plástico recolhido do fundo do oceano.

Esta é a nossa maior afirmação em prol da longevidade do planeta.

ATITUDE
CARBONO ZERO

SAIBA MAIS