BRIEFING

ESPECIAL ANIVERSÁRIO

DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA · MENSAL · ANO XI · Nº121 · SETEMBRO · 2019 · 4 EUROS



dreamMedia®

DAMOS VIDA
À SUA MARCA

Porto Lisboa Maputo

www.dreammedia.pt SOLUÇÕES 360° PARA A SUA CAMPANHA

NISSAN

Innovation that excites

NISSAN INTELLIGENT MOBILITY

NISSAN LEAF

O 100% ELÉTRICO, COM A TECNOLOGIA MAIS AVANÇADA.



*Zero emissões de CO_2 durante a sua utilização.

Zero Emission*

PUBLISHER/PROPRIETÁRIO

NEWSENGAGE
media • conteúdos • comunidades

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 | F. 210 435 935
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
sentir o marketing

DIRETORA
Fátima de Sousa
fs@briefing.pt

EQUIPA EDITORIAL
Sofia Dutra
sd@briefing.pt

Carolina Neves
carolinaneves@newsengage.pt

DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN
Cátia Tomé
catiatome@newsengage.pt

Conceição Matos
saomatos@newsengage.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

SENTIR O MARKETING
Em mês de aniversário, a Briefing ouviu o mercado sobre a relação entre as emoções e o marketing. Num evento no NewsMuseum, em parceria com a Delta, falou–se, essencialmente, de pessoas. Porque, afinal, são elas os protagonistas do marketing. E é de relações entre as pessoas que as marcas vivem.



24

10



HAPPY AGÊNCIA
A Happy Brands está a assinalar dez anos. Pretexto para uma conversa com o CEO, Tiago Charrua, que dá conta das ambições da agência cujo símbolo, um círculo amarelo, se presta a emojis de muitas emoções...

FALAR DE EFICÁCIA
Demonstrar a eficácia é, ou não, mais relevante do que nunca? Respondem quatro ex–presidentes de júri dos prémios da APAN: Cláudia Portugal, Rodrigo Pizarro, João Araújo e Tiago Simões.



16

20



MARCA POSITIVA
É assim que se define a consultora Aubay, que investe no bem–estar dos colaboradores. Tem, inclusive, um happiness manager. O Head of Talent & Employer Branding, João Miguel Rodrigues, explica porquê.

A MAIS FELIZ
A Hilti está em primeiro lugar no ranking das empresas mais felizes em Portugal. O diretor–geral, Francesco Bandini, apresenta os ingredientes para essa fórmula de sucesso.



32

36



O QUE TÊM AS IT PEOPLE?
Um programa de incentivos ao talento é uma das apostas da IT People Innovation para envolver as equipas. Os resultados traduzem–se em bem––estar, mas também em produtividade, diz a executive director, Rute Santos.

A INTELIGÊNCIA DAS EMOÇÕES
Abertura à mudança e capacidade de escutar. São dois atributos que o orador motivacional Raul de Orofino promove junto das empresas, recorrendo à comunicação emocional.



38

dreamMedia®

DREAMMEDIA,
O MAIOR OPERADOR DE OUTDOORS, EMPENAS E MEIOS MÓVEIS EM PORTUGAL

A dreamMedia possui uma rede nacional exclusiva com mais de 3000 faces. Dispomos de soluções 360º para a sua campanha, dando resposta ao seu objetivo. Garantimos um contacto direto, impactante e eficiente junto dos seus cliente e consumidores.

Apostamos na inovação e renovamos os nossos suportes, com modelos de design moderno e inovador, que se enquadram na paisagem urbana das cidades.

Anunciar em outdoors nunca foi tão fácil!



PORTUGAL SOU EU · PME líder'18 · PME excelência'18 · PME excelência'18 Criação de Valor

Grupo dreamMedia®


DAMOS VIDA
À SUA MARCA
www.dreammedia.pt

ANDRÉ AMARO

A descontração faz parte do seu dia a dia e abriu a porta ao Marketing porque acreditou que "podia fazer a diferença" e quebrar a ligação entre os visuais cinzentos e as marcas. Os planos B e C passariam pela Psicologia ou pelo Jornalismo, áreas que, segundo André Amaro, "até se cruzam com o trabalho de um marketeer". O diretor de Marketing da Kapten escolheu ser fotografado no Jardim da Boca do Vento, em Almada, e não apareceu sozinho... fez-se acompanhar da sua cadela, Pixie, porque "seria injusto deixá-la em casa sem nada para fazer".



A "MELHOR DECISÃO DO MEU DIA"
Apanhar um Kapten, claro!

NÃO VIVO SEM
Descontração. Temos tendência para confundir profissionalismo com formalismo. Claro que, em situações de concentração máxima, a seriedade ajuda ao sucesso, mas sou da opinião de que há momentos para tudo e que nunca devemos desperdiçar uma oportunidade para rir.



DESTINO DE SONHO
Um dos sítios em que já estive: o Sri Lanka. Visitei o país em 2012, apenas dois anos após o fim da guerra civil. Para os locais, encontrar um turista na rua era ainda algo pouco comum, as infraestruturas turísticas eram ainda pouco ocidentalizadas, toda a experiência foi muito verdadeira e culturalmente rica. E, sem querer cair em clichés, acabou por me influenciar até hoje.





ONDE NÃO VOLTARIA
Jamaica, pelas razões opostas ao meu destino de sonho. Está tudo demasiado americanizado e perde-se a autenticidade, quando o único objetivo é lucrar, no curto prazo, com o turista. Fica aquela sensação de que é um país que tem uma história rica e uma identidade forte, mas que não ultrapassou as suas lutas internas.

UM REFÚGIO EM LISBOA
Descobri Monsanto, recentemente – por vezes, a proximidade é a nossa maior inimiga –, e este pequeno tesouro passou-me ao lado durante demasiado tempo. Acrescento o Jardim da Boca do Vento, em Almada, que é ainda pouco frequentado. É um belíssimo jardim encostado ao rio e que tem a melhor vista de Lisboa, que é, como sabemos, a da margem sul.



BANDA SONORA PARA UMA VIAGEM
Quando apanho um Kapten, aproveito para relaxar e a minha escolha vai, normalmente, para rádios de música mais clássica e ligeira. Com a facilidade de acesso a boa música que temos hoje em dia, é difícil definir um estilo. Mas para viagens mais longas, e se formos por um critério temporal, Fleetwood Mac – "Dreams", que é das mais antigas e considero ser a música de viagem perfeita, nas mais contemporâneas, o novo álbum de Quantic – "Atlantic Oscillations".



O FILME DA MINHA VIDA
Tenho uma péssima memória para filmes, mas escolho o "Interstellar", pela sua grandiosidade e ambição científica.



A SÉRIE QUE NÃO PERCO
Sofro da síndrome temporada 8 "Game Of Thrones" e desde aí, perdi a confiança em séries longas, mas, neste momento, estou a começar "True Detective", temporada 2.

HOBBIES
Padel, BTT, equitação (que, infelizmente, pratico cada vez menos), praia, um copo com amigos, viagens e um bom livro...



UMA FRASE QUE ME INSPIRA
Não sou muito de frases feitas, mas, a determinada altura da minha vida, esta citação de Marco Aurélio fez-me especial sentido e não a larguei desde aí: "A qualidade da tua vida depende da qualidade dos teus pensamentos".

O MELHOR CARRO PARA CONDUZIR
Uma autocaravana, a olhar a costa vicentina pela janela. Possivelmente uma das melhores sensações de condução do mundo.

GOSTAVA DE APRENDER A...
Tocar bateria, é um sonho constantemente adiado.



APLICAÇÕES QUE NÃO PODEM FALTAR NO MEU SMARTPHONE
Além da Kapten, uso também o Spotify, Google Notícias, que leio quando acordo para estar a par, e o Medium para leituras interessantes, além das tradicionais apps de redes sociais, que uso mais do que devia por motivos profissionais.

PARTILHAVA UMA VIAGEM DE KAPTEN COM...
Barack Obama.



ABRI A PORTA AO MARKETING PORQUE...
As marcas não têm de ser aborrecidas, a comunicação enganadora, os visuais cinzentos, ou a escrita informativa... achei que podia fazer parte da diferença.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA...
Psicólogo ou jornalista, no fundo, são até duas áreas que, frequentemente, se cruzam com o trabalho de um marketeer.

PARA UMA CAMPANHA DE MARKETING CORRER SOBRE RODAS É PRECISO...
Correr riscos. Pior do que uma má campanha de marketing é uma campanha que nunca o foi.

DEIXAR A GRAVATA SIGNIFICA...
Abraçar o imprevisto.

DATA DRIVEN MARKETING



FREDERICO COSTA
Head of Agencies & Branding da Google

Para o autor, o marketing do futuro começa a escrever-se com cinco A: de ativos, de audiências, de automatização, de atribuição e de acesso. É – diz – a fórmula para contactar com consumidores mais informados, mais exigentes e mais impacientes.

No passado, o exercício do Marketing era muito mais simples: tínhamos uma ideia sobre quem eram os nossos clientes – ex: ABC1 Mulheres com interesse por viagens – comprávamos media e os respetivos placements de acordo com a assunção de que sabíamos onde impactar esse target.

Mas, o novo consumidor super informado, super exigente (e impaciente) e permanentemente conectado, virou tudo o que sabíamos sobre marketing de cabeça para baixo. Não podemos simplesmente confiar nos nossos instintos ou assunções para garantir que estamos a entregar as mensagens mais impactantes aos utilizadores mais relevantes. Se o fizermos e falharmos, os utilizadores vão castigar-nos e dedicar o seu tempo (e o seu poder de compra) a alternativas mais eficazes.

A revolução digital, tecnológica, impulsionada por três fatores interligados entre si – redução dos custos de produção, redução dos custos de storage e full connectivity – traz com ela o oposto do que tínhamos no passado, com tanta informação (se calhar, informação a mais) e tantos dados sobre os nossos consumidores que faz com que alguns setores estejam quase paralisados sem saber muito bem o que fazer. A multiplicidade de dados a que as marcas podem ter acesso é crescente e passa por dados dos loyalty cards, websites, apps, compras em loja física, CRM, etc., mas constitui um desafio se não se conseguir ter uma visão única do consumidor, saber quem são os clientes mais valiosos e qual o seu life time value. E, tentar fórmulas de há 30 anos não é o caminho para ajudar a resolver os problemas atuais. É difícil, mas temos de começar por algum lado, resolver o mais básico e ir construindo pequenos blocos de sucesso para o futuro.

Por tudo isto, o Marketing é cada vez mais complexo e reflete-se em questões como "em que media, em que dispositivo"? "Em que momentos estar presentes"? "Qual a mensagem e qual o formato adequado"? "Como medir resultados, o que funciona"? "Como otimizar os investimentos"? A fórmula de sucesso agrega relevância, personalização em escala e automação e, na Google, acreditamos que, para melhor contactar com os consumidores mais curiosos, exigentes e impacientes, as marcas têm que atuar com base nos 5 A do marketing do futuro:

> **Ativos** (Assets): temos de entregar consistentemente aos consumidores as mensagens mais relevantes no momento e no dispositivo em que ele está seja web, apps ou ativos criativos. Os consumidores continuam a sentir uma experiência offline quase VIP que compara com uma experiência mobile quase sofrível, com velocidades de carregamento pobres e mensagens não consistentes com a exigência atual. Os utilizadores portugueses acedem às melhores plataformas mobile como Booking ou Amazon e essa experiência pessoal é que vai servir de benchmark para o resto. A exigência é tremenda.

> **Audiências:** a generalização das audiências é absolutamente ineficiente, e já não serve as marcas. Com os dados que dispõem já é possível identificar diversos segmentos de clientes e tirar daí insights que permitam fazer um marketing diferenciado.

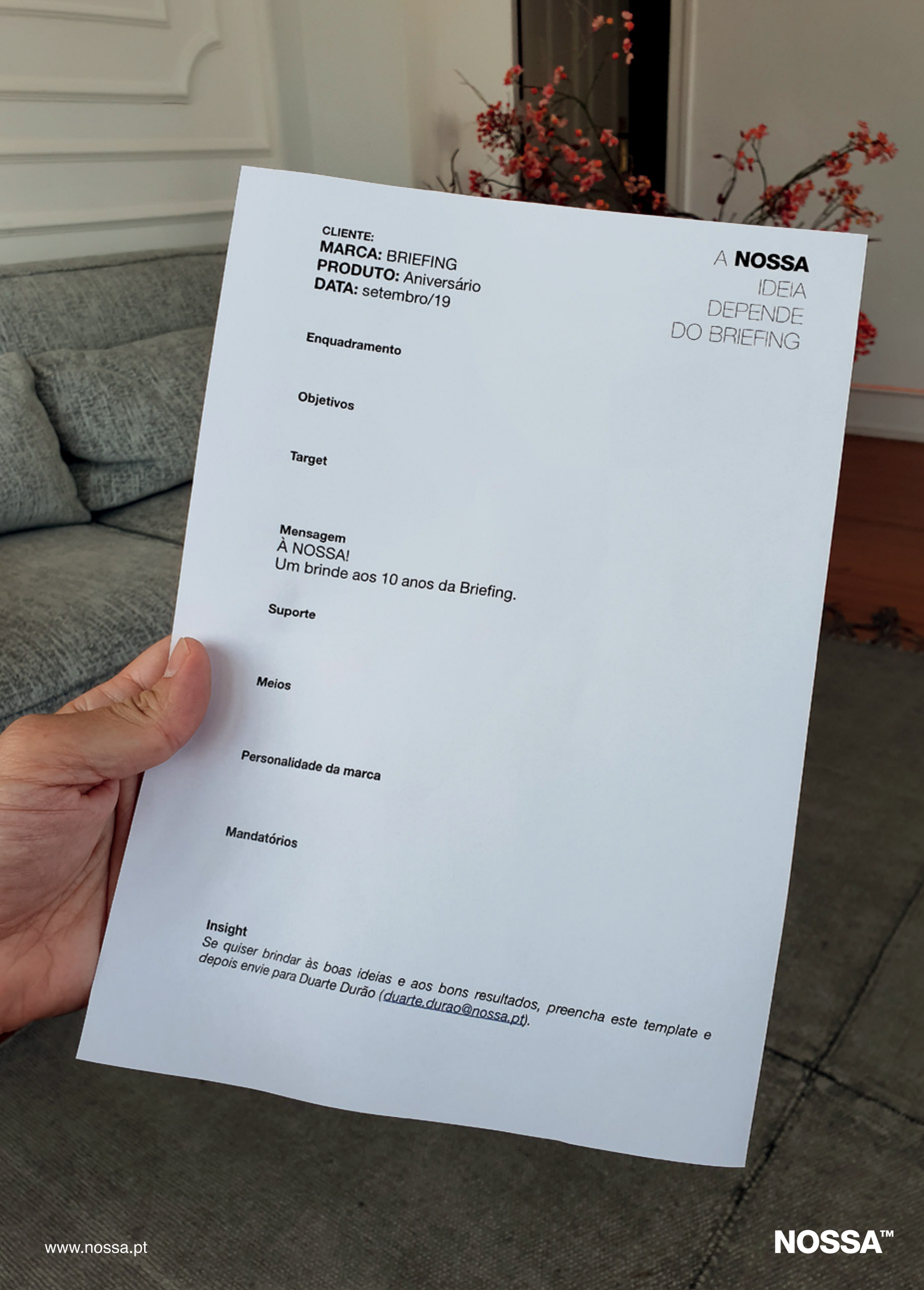
> **Automatização:** é crítico conseguir tirar todo o potencial tecnológico existente para automatizar tudo o que são tarefas de baixo valor e automatizar processos como a compra de meios, personalização de criatividades em escala e dar mais valor às audiências mais relevantes (automated bidding).

> **Atribuição** (e medição): medir o retorno do investimento nas diferentes fases da jornada de compra do consumidor, avaliando a contribuição de cada ponto de contacto para o objetivo final da marca.

> **Acesso:** levar a promessa de um marketing baseado em dados e automatizado para chegar a todo o tipo de inventário ao longo de todas as plataformas de forma eficiente e com os níveis certos de controlo.

Temos a convicção de que o mundo não vai ficar mais simples porque, enquanto consumidores, queremos ter acesso a tudo, em mobilidade e em tempo real, e personalizado aos nossos gostos. Vai ser cada vez mais complexo para as marcas, mas, a boa notícia é que já há marcas portuguesas a utilizar as melhores práticas para conseguir ter sucesso num ambiente mais competitivo, mais global e cada vez mais complexo.

A revolução digital, tecnológica traz com ela o oposto do que tínhamos no passado, com tanta informação (se calhar, informação a mais) e tantos dados sobre os nossos consumidores que faz com que alguns setores estejam quase paralisados sem saber muito bem o que fazer


CLIENTE:
MARCA: BRIEFING
PRODUTO: Aniversário
DATA: setembro/19
A NOSSA IDEIA DEPENDE DO BRIEFING
Enquadramento
Objetivos
Target
Mensagem
À NOSSA!
Um brinde aos 10 anos da Briefing.
Suporte
Meios
Personalidade da marca
Mandatórios
Insight
Se quiser brindar às boas ideias e aos bons resultados, preencha este template e depois envie para Duarte Durão (duarte.durao@nossa.pt).
www.nossa.pt
NOSSA™



©GONÇALO BORGES DIAS

TIAGO CHARRUA,
CEO DA HAPPY BRANDS

APOSTAMOS EM RELAÇÕES FORTES

A Happy Brands comemora duas mãos cheias de anos. A agência, que se continua a pintar a preto e amarelo, sofreu uma "evolução natural" e mudou — diz o fundador e CEO, Tiago Charrua, que foi jornalista "durante uns anos", antes de seguir o caminho da publicidade. A ambição é crescer — e voltar a trabalhar o setor da banca —, mantendo a qualidade do serviço e da criatividade, bem como continuar a apostar nas relações fortes.

Briefing | A Happy Brands nasceu em plena crise. O que mudou em 10 anos?
Tiago Charrua | Tanta coisa... A Happy Brands nasceu numa altura de crise consolidada em que sentimos que havia necessidade, no mercado, de agências mais pequenas, flexíveis e adequadas à realidade.
Passados 10 anos, olhamos para trás e, na altura, fez todo o sentido, mas há um enquadramento hoje que não é o mesmo daquela época. As coisas evoluíram e é engraçado pensar que, quando arrancámos com a agência, ainda não havia Instagram, o WhatsApp estava a dar os primeiros passos, praticamente não havia publicidade no Facebook, etc.. São tudo coisas que, agora, fazem parte do dia a dia e com as quais lidamos.
A nossa forma de trabalhar mudou e a agência também. Houve uma evolução natural. Há quem diga que os primeiros 10 anos são os mais difíceis, e eu penso que há um fundo de verdade nisso, porque solidificam-se determinados aspetos. As bases são as mesmas: as marcas precisam de comunicar e de conquistar, e o público tem de ser atingido; tudo isso é transversal e não mudou, mas a forma de o fazer mudou.

Sentiram, ao longo do tempo, que as empresas voltaram a ter uma maior capacidade de investimento?
É uma pergunta interessante e eu não

tenha uma resposta fechada sobre isso.
De facto, houve uma retoma do investimento publicitário e da atividade, nunca chegando a valores pré-crise, mas houve. Em termos práticos, tenho algumas dúvidas.
Penso que houve um esmagamento do mercado durante uns anos e a retoma para as agências está a ser difícil. Caímos numa realidade em que a evolução é lenta e difícil.

Então não investem mais...
Exatamente. Até podem investir mais em termos globais, mas é difícil recuperar algum do investimento que era feito, ou porque já não faz sentido, ou porque se caiu num esmagamento de preços que não foi bom para ninguém — nem para as agências, nem para o mercado.
Agora é difícil sair disso. Temos tentado, e o setor, de uma maneira geral, tem lutado por isso, mas não é fácil, porque a retoma não foi assim tão sentida por parte das agências.
Pelo menos, da parte da Happy Brands, não sentimos que tenha havido um descolar muito óbvio, houve um retomar da economia, tem-se mais projetos, no entanto, não se sente propriamente ao nível do investimento.

QUEM SAI AOS SEUS...

SEM DÚVIDA... O MEU PAI, APESAR DE JÁ ESTAR REFORMADO, SEMPRE FALOU DE PUBLICIDADE EM CASA. NÃO HÁ DÚVIDA DE QUE OUVIRMOS TODOS OS DIAS QUE "A PUBLICIDADE ESTÁ NA NOSSA VIDA" TEM UMA INFLUÊNCIA ENORME NA FORMA COMO OLHAMOS PARA AS COISAS. DEIXEI O JORNALISMO E OPTEI PELA PUBLICIDADE

Tratando-se de uma empresa familiar, como é que enfrentam um mercado em que, atualmente, até grandes agências se fundem? Há espaço para as mais pequenas?
Penso que sim. Continua a haver espaço para todas. Estas fusões, a que temos assistido, também já aconteceram noutras alturas, é cíclico.
A meu ver, há sempre espaço para agências com o tamanho da Happy Brands e, retomando a história, as razões de termos nascido continuam a fazer sentido. As marcas precisam de agências rápidas, flexíveis, sem estruturas muito pesadas — fazem cada vez menos sentido —, de rápida resposta e resolução. No fundo, que sejam parceiras das suas estratégias.
Quanto maior for a dimensão, mais difícil pode ser criar esses laços e essas parcerias. Daí agências com a dimensão da nossa continuarem a fazer todo o sentido

O que mudou no posicionamento da Happy Brands?
No posicionamento, focamo-nos muito em três pilares. No serviço ao cliente, temos uma preocupação muito grande em prestar um serviço de qualidade; no trabalho criativo de qualidade e que seja valorizado; e no sermos o mais parceiro possível, pois tudo faz sentido se formos um braço direito dos nossos clientes, se estivermos a pensar na mesma estratégia que eles e se trabalharmos em conjunto.



MARCAS FELIZES

O que tem uma marca de passar aos consumidores para que eles a conotem com a felicidade? Tiago Charrua não tem dúvidas de que "a felicidade é um estado de espírito, e é aquilo que todas as marcas e pessoas desejam alcançar". Entende que está muito ligada a dois fatores: por um lado, resultados — "não há como fugir a isso, elas existem para obterem resultados", e, por outro, propósito — "hoje em dia, já não têm só uma componente comercial, têm de ter um papel importante na sociedade. Se conseguirem atingir estes dois fins, são marcas felizes e isso chega ao consumidor".

Já acabou aquela fase de quase autismo em que as agências é que sabem e é que dizem. Agora, trabalha-se em parceria e em conjunto, para se estar mais próximo dos clientes e das suas estratégias, e advirem daí melhores resultados.
Em termos de posicionamento, a agência não mudou muito; só tentamos, cada vez mais, esta proximidade com os clientes porque traz frutos muito grandes.

Como fazer o brainstorming com eles...
Completamente. Uma das coisas que tentamos, sempre que possível, é fazer parte do plano de marketing dos clientes, ou seja, estarmos envolvidos desde a primeira hora. Temos vários clientes em que, na altura da discussão do plano, já lá estamos a acompanhar e a discutir as ideias e o que vamos fazer no ano seguinte. Torna tudo mais fácil, e foge um bocado àquela questão dos concursos — não se adequa muito neste tipo de parceria.

Mas participam em concursos?
Estamos cada vez mais seletivos. Há algumas agências que não vão, nós

HÁ VIDA LÁ FORA

Em que passo está a internacionalização?
A internacionalização surgiu através da Honda Europe, com a qual começámos a trabalhar há dois anos. A partir daí, temos conseguido pôr um pé aqui e ali, e trabalhar com alguns países da Europa.
Tem sido uma experiência muito interessante, dá para perceber que também há espaço para nós lá fora, e que o trabalho que desenvolvemos tem talento e é reconhecido.
Temos uma estratégia de new business cá dentro e lá fora; no fundo, vamos tentando ganhar terreno na medida do possível. A parte externa, de trabalho para outros países da Europa, tem vindo a ganhar uma cota já relevante.

Essa estratégia de new business está a correr como esperavam?
Está, mas garantido ninguém tem nada, e temos, de facto, um mercado muito volátil.
Uma agência que comemora 10 anos é, de certa maneira, também um reconhecimento do trabalho – o mercado vai e vem, os investimentos vão e vêm. Por isso é que temos uma estratégia de new business traçada, há que ganhar novos negócios, e temos conseguido.
Também há outros clientes que passam por aqui, desenvolvem alguns projetos e, depois, não há continuidade. Embora, felizmente, tenhamos relações duradouras com o grosso dos nossos clientes – temos clientes há 10 anos – e apostamos muito nisso: nas relações, na confiança. Somos muito mais apologistas disso do que fazer projetos one-shot.
A estratégia de new business está encaixada nisso: mais do que ganhar projetos avulso, tentamos ganhar clientes com os quais possamos construir relações, acompanhar nas diversas fases da marca e/ou do produto.

Que tipo de serviço vos pedem mais lá fora?
Estamos a fazer muitos produtos editoriais – catálogos, brochuras – e campanhas de publicidade. Mas é mais a parte editorial – também aqui se engloba o design.

as do branding e do design são, de facto, aquelas onde somos mais fortes e em que temos mais trabalhos na rua – são o core da agência.
O digital foi a que mais cresceu, mas penso que isso é comum a todas. Demos um salto muito grande, neste momento, já temos um departamento digital interno, para fazermos tudo in house. Houve uma altura em que subcontratávamos esse serviço, no entanto, hoje, já faz sentido ter, pelo que criámos uma célula digital que queremos fazer crescer.
Também fizemos, durante muitos anos, os relatórios e contas para as maiores empresas do País, logo estamos muito à vontade com essa parte. Há uma ligação grande com as nossas áreas core porque essas peças são vistas, hoje, como peças de design, de marca.

A vossa carteira de clientes é diversificada. Que marca ambicionam trabalhar?
Não vou falar em específico de uma marca, mas, sim, de um setor que gostaria muito de trabalhar, o da banca. Já há muitos anos que não o trabalhamos.
O grande consumo, de que temos um cliente, é também um setor muito interessante porque conseguimos fazer praticamente tudo, desde o digital ao packaging; abrange um



vamos, mas fazemos uma seleção mais criteriosa dos concursos.
Não tenho nada contra a base do concurso, mas tenho algumas coisas contra concursos com 10 agências, é um absurdo; não há sequer como escolher, ou é muito difícil, uma proposta entre 10 ou 12 agências.
Se tiver mais de três ou quarto, em princípio já não participamos, embora haja algumas exceções, como é óbvio. À partida, os critérios de seleção são: quantas agências vão, qual é o propósito do concurso, qual é o propósito da marca, por que motivo nos contactou, como chegaram até nós, por aí...
Não vamos a todos, até porque temos uma equipa relativamente pequena, não somos uma multinacional com 100 pessoas, somos 17. Temos de medir muito bem os esforços e ver onde vamos apostar.
Eu até acredito que, em alguns, faça sentido chamar 10 ou 12 agências, pois terem determinado perfil, por fazerem determinado trabalho naquela área mais específica de que o cliente precisa, ou porque os estatutos exigem que haja mais do que uma proposta. Agora, estar a participar só porque sim, ou do tipo "vamos lá chamar só para ver o que nos trazem", enfim, isso não.

Prestam um serviço integrado. Qual a área da agência que tem melhor desempenho?
Somos uma agência multidisciplinar. Dentro das áreas que trabalhamos,

A MARCA BENFICA. PELA SUA EVOLUÇÃO ESTRUTURADA ENQUANTO MARCA, PELA INOVAÇÃO, PELO QUE REPRESENTA E, CLARO, PELO LADO EMOCIONAL QUE AS MARCAS TAMBÉM DEVEM TER

leque muito grande, é quase 360. É desafiante, passa pela criação da marca e depois pela declinação da mesma, e pela parte estratégica – que desenvolvemos muito – mesmo antes de passar para a parte gráfica. Ou seja, também gostávamos de ter mais um ou dois clientes na área do grande consumo.

O que podemos esperar nos próximos tempos da Happy Brands?
Não queremos – e eu sempre disse isto – ter uma agência da dimensão de uma multinacional, nunca quisemos ser 100 pessoas a trabalhar 300 clientes. Nunca se puxou nesse sentido.
O que penso é que estes 10 anos nos



SAUDADES DO JORNALISMO?
DE ALGUMAS COISAS, MAS A PUBLICIDADE É UMA ATIVIDADE MUITO MAIS DIVERTIDA E FORA DA CAIXA, ONDE PODEMOS DAR MAIS AZO À IMAGINAÇÃO E SAIR DA ZONA DE CONFORTO

ir para novos mercados, sobretudo internacionais, mas sem nos desviarmos muito do que é a essência da Happy Brands.
É fácil subir, chegar lá cima, e vir por aí abaixo, ou ser uma agência da moda e amanhã já não. Fujo a essa questão das agências da moda, sempre defendi um crescimento sustentado.

Em termos de volume de negócios, qual a expetativa no final do ano?
Estamos com um ano muito idêntico ao do ano passado... Eu diria que vamos ficar na casa de um milhão e meio de euros, que é, sensivelmente, o mesmo de 2018. Dei uma entrevista em que falei nos dois milhões, mas não vai ser este ano.

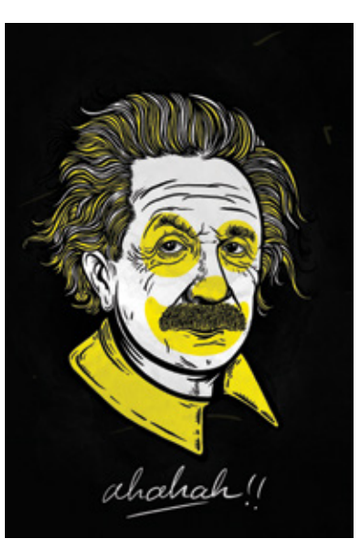
deram alguma maturidade, até para assumir uma postura no mercado um pouco mais de agência em que as marcas podem confiar, em que aceitam esta parceria que temos para oferecer.
Temos uma qualidade: não temos projetos grandes e pequenos, todos os que entram aqui são tratados da mesma maneira, com o mesmo cuidado, carinho e atenção – seja um folheto de uma marca pequena, seja uma campanha internacional da Honda.
Daqui para a frente quero que continuemos com esta postura: qualidade de serviço, qualidade criativa e aposta nas relações fortes. Obviamente, temos a ambição de crescer e ganhar novos clientes, de

HAPPY B-DAY

Uma década celebra-se com 10 ilustrações Happy, uma por cada ano de história. Tiago Simões, Kruella d'Enfer, Artur Sempere, Carlos Guerreiro, José Mendes, Ricardo Reis, Luis Gouveia, Pedro Lourenço, João Pimenta e João Maio Pinto foram os artistas convidados para, com as cores preto e amarelo, darem forma a um conceito iniciado pela letra B.



HAPPY BALANCE. TIAGO SIMÕES, DESIGNER DA HAPPY BRANDS



HAPPY BRAIN. LUIS GOUVEIA, DIRETOR CRIATIVO DA HAPPY BRANDS

CONCURSITE AGUDA



RICARDO CARVALHO
CEO da Lisbon Project

O título não deixa margem para dúvidas: este artigo é sobre a febre dos concursos. Com crítica a uma prática que, segundo o autor, não aproveita a ninguém. A solução não é acabar com os concursos, mas encontrar um novo modelo.

Nos últimos 10 anos o setor da comunicação tem sido assolado por uma "doença" que tem infetado a atividade: chama-se concursite aguda. Em nome da transparência e com o objetivo de encontrar a melhor proposta de serviços, mediante necessidades de uma marca ou organização, instituiu-se como boa prática o lançamento de concursos por duas razões: por tudo e por nada.

Se o princípio orientador faz todo o sentido, a sua aplicação tem sido distorcida, em grande parte, por culpa das próprias agências. Nos anos 80, o caderno de encargos para uma campanha de publicidade incluía um fee de rejeição que permitia ressarcir, numa pequena parte, as agências que ficassem pelo caminho. Esta prática tem a virtude de pagar um valor mínimo pelo esforço de ir a jogo e motivar os clientes a endereçarem convites com maior critério. Com um valor de rejeição, talvez seja mais difícil encontrar concursos com 15 agências em competição, como, por vezes, acontece.

O que provocou esta distorção, sobretudo nos anos 90, foi a desvalorização das componentes core da oferta das agências, de forma a garantir a maior fatia do bolo em termos financeiros: a compra de espaço publicitário. A lógica de "ofereço a campanha se me deres a compra de espaço" só podia deixar a valorização da criatividade, da estratégia e da execução nas ruas da amargura.

Este problema não é, em boa verdade, português. Em junho deste ano, numa interessante conferência promovida pela APCE, o presidente do Chartered Institute of Public Relations, Alastair McCapra, indicava, como um dos principais problemas do setor no Reino Unido, a convocação de concursos sem que o potencial cliente adjudicasse a qualquer uma das agências participantes.

Numa análise empírica, a situação parece não beneficiar nenhum dos lados da equação. Em muitos dos casos, se fossemos avaliar o custo do tempo de análise das propostas por parte do júri, mais o tempo alocado pelos recursos das agências, provavelmente, não pagaria o valor do projeto a concurso.

Mediante esta realidade, muitas das agências optam por não ir a concurso fora dos seus clientes habituais ou por endosso direto de um contato de proximidade. No fundo, é uma solução defensiva que protege o custo de oportunidade e o investimento numa equipa focada em new business, mas, não permite crescer por uma perceção de risco demasiado elevada.

Mas haverá alguma solução? Há, com certeza. Uma relação com um cliente não é expectável que seja para a vida, já nada é, porém, olhando para os exemplos de parcerias que duram há décadas — veja-se Wieden+ Kennedy e Nike —, o que podemos concluir é que ambas as entidades traçaram, em conjunto, objetivos claros, devidamente quantificáveis e com partilha de risco.

Em Portugal há honrosas exceções, mas o mercado necessita de migrar em definitivo para um modelo de concurso em que o âmbito e a definição de metas qualitativas e quantitativas sejam claros. Do lado da agência, teremos de apresentar o conceito criativo e, com o mesmo peso, qual o processo de implementação da estratégia e monitorização contínua focada em resultados. Com isto devemos, se soubermos o que estamos a fazer, assumir riscos.

A boa notícia é que a entrada profunda do digital no nosso setor permite o controlo de métricas em tempo real recorrendo a softwares de análise com custos relativamente baixos — o Google Analytics permite integração direta com o Sales Force, a título de exemplo — e que voltam a colocar o valor no comunicador/analista que interpreta esta informação e permite tomar decisões devidamente sustentadas (data driven decisions).

A ideia não é acabar com os concursos, mas muito melhor seria se ficasse claro por que estamos a investir o nosso tempo, saber por que perdemos e...por que ganhamos.

O que provocou esta distorção foi a desvalorização das componentes core da oferta das agências, de forma a garantir a maior fatia do bolo em termos financeiros: a compra de espaço publicitário. A lógica de "ofereço a campanha se me deres a compra de espaço" só podia deixar a valorização da criatividade, da estratégia e da execução nas ruas da amargura

mundo 1|2|3



Descontos no combustível

Quando o seu mundo precisa de mais, diga Mundo 1|2|3.

12 cêntimos/litro (6 cêntimos/litro de desconto imediato + 6 cêntimos/litro de reembolso no cartão de crédito Mundo 1|2|3) acumuláveis com as campanhas em vigor nas estações Repsol aderentes em Portugal Continental e no Arquipélago da Madeira.

4 cêntimos/litro (3 cêntimos/litro de desconto imediato + 1 cêntimo/litro de reembolso no Cartão de Crédito Mundo 1|2|3) nas estações Repsol e Azoria aderentes no Arquipélago dos Açores.

Comece por aderir à conta à ordem e ao cartão de crédito Mundo 1|2|3.

TAEG 11,9%. Exemplo para uma utilização de crédito de 1.500,00€ com reembolso de 12 prestações iguais de capital, acrescidas de juros à Taxa Anual Nominal (TAN) de 6,40%, Comissão de Disponibilização do Cartão de Crédito, cobrada em prestações mensais de 2,50€ (a que acresce Imposto do Selo à taxa de 4%), e demais impostos legais em vigor.

O Mundo 1|2|3 é uma solução multiproduto com admissão sujeita à aprovação do Banco.
Informe-se nos nossos Balcões ou em www.santander.pt

Santander | REPSOL

A INEVITABILIDADE DE SER EFICAZ

Numa altura em que as marcas têm mais relevância do que nunca, e num contexto da proliferação de marcas, nomeadamente pela via do digital, será que a demonstração da eficácia também é mais relevante do que nunca? Respondem quatro ex-presidentes de júri dos prémios que a Associação Portuguesa de Anunciantes promove desde 2005: Cláudia Portugal, Rodrigo Pizarro, João Araújo e Tiago Simões. Enquanto isso, a XV edição está em contagem decrescente.



CLÁUDIA PORTUGAL



1/ UMA QUESTÃO DE OBJETIVOS

"O mundo mudou. O mercado também. E sobretudo o consumidor." É assim que a diretora-geral da PrimeDrinks, Cláudia Portugal, olha para a evolução registada desde 2011, ano em que presidiu ao júri dos Prémios à Eficácia. E os prémios espelharam essa mudança: o facto de existirem mais categorias em análise é disso "um sinal inequívoco". E concretiza: "Internacionalização (bom sinal do desenvolvimento da nossa economia na última década); Comunicação Tática e Low Budget (fundamentais, e muito críticas para algumas indústrias e/ou empresas, num ambiente generalizado de crescente racionalização dos orçamentos de comunicação); e ainda duas outras muito interessantes — Envolvimento de Comunidades (num crescendo valor da partilha pessoal e da interação social, em que ocupar espaço nas conversas quotidianas é uma conquista) e Utilização Criativa de Meios (numa dimensão em que é chave entender a experiência omnicanal com uma abordagem cada vez mais personalizada)."

No centro, está sempre a eficácia, que Cláudia Portugal define como "a contribuição objetiva, porque mensurável, de uma mensagem consistente, para os objetivos concretos da empresa/marca". E às marcas — diz — colocam-se "inúmeros" desafios na demonstração da eficácia, sendo que isso passa, sobretudo, por "evidenciar inexoravelmente os resultados e/ou efeitos preconizados num determinado período temporal".

Também avaliar campanhas num prémio em que está em causa a eficácia é desafiante. Porque, se as métricas são universais, o mesmo não se pode dizer dos objetivos específicos que cada empresa ou marca procura alavancar através da comunicação. "Na avaliação e comparação da eficácia entre as diferentes campanhas, um dos grandes desafios é, na minha perspetiva, conseguirmos identificar os objetivos primordiais da marca e como é que a comunicação em concreto dá uma resposta mais eficaz, que outras, aos objetivos bem diferenciados procurados por todas e cada uma das marcas em concurso", conclui.

RODRIGO PIZARRO



2/ ENTENDER O CONSUMIDOR

Quando presidiu ao júri dos Prémios à Eficácia, em 2013, era managing director da L'Oréal Portugal. Seis anos volvidos, desempenha as mesmas funções, mas nos mercados da Austrália e Nova Zelândia. Olhando para este intervalo de tempo, Rodrigo Pizarro não tem dúvidas de que muito mudou no mundo das marcas. Crê, mesmo, que houve mais mudanças do que nos últimos 10 ou 15 anos e que as mudanças estão a acelerar ano após ano. "Devo dizer que as marcas têm mais importância do que nunca e com a proliferação de marcas criadas via social media, para ter relevância, têm que ser cada vez mais centradas no consumidor", afirma, identificando uma dessas alterações substanciais. A consequência de "tantas marcas novas" é que "a diferença é, cada vez mais, baseada na eficácia, desde o posicionamento da marca, às novas formas de comunicar essas marcas, à importância de ter cada vez mais data, de a analisar e de, posteriormente, a utilizar com precisão para obter resultados". E, para uma marca como a L'Oréal? Diz o marketeer que "eficácia é sinónimo de começar por um entendimento claro e preciso das necessidades dos consumidores(as)" e de, "posteriormente, transformar essa necessidade numa oferta inovadora que responda às expectativas, sejam elas do produto em si, da sua qualidade,

mas também cada vez mais a experiência completa dada ao consumidor(a), como comprar a marca, onde compra a marca, como paga enfim, garantindo que, durante todo o processo, o consumidor (a) tem uma experiência única e sem falhas".

O olhar de Rodrigo Pizarro tem um ângulo nacional e outro internacional. Na comparação, afirma que "o marketing em Portugal está ao nível do melhor a nível mundial". E a "principal razão" está na qualidade e no talento dos profissionais. "Aliás, a prova disso é a própria L'Oréal Portugal, que está, desde há muitos anos, sistematicamente referenciada com algumas das best practices dentro do próprio grupo e é um dos principais (proporcionalmente) exportadores de talentos dessa área para o grupo", remata.

JOÃO ARAÚJO



3/ A CAPACIDADE DE SER RELEVANTE

"Os Prémios à Eficácia são o maior reconhecimento para uma campanha de comunicação, para os anunciantes e para as agências". As palavras são de João Araújo, diretor de Ativação de Marca da Johnson & Johnson Consumer Health, presidente do júri na XI edição, isto é, em 2015.

"Lembro-me que esse ano foi um ano record de participações, com 110 casos, mas todos os anos rondam uma centena de casos inscritos. O nível de participações, não só em número de casos, mas também na qualidade da apresentação dos mesmos, demonstra só por si a importância que é dada a estes prémios pelos profissionais de marketing e comunicação, quer seja do lado dos anunciantes quer seja do lado das agências", sustenta. Destaca ainda "a capacidade que os prémios têm demonstrado de se manterem relevantes ao longo dos anos e de se irem adaptando à evolução da comunicação, com a criação de novas categorias, alargando, assim, o âmbito das participações".

Sobre a relevância da iniciativa, sublinha que "estes são os prémios que distinguem a eficácia das campanhas de comunicação, não apenas a forma dessas campanhas, mas os seus resultados e a sua capacidade de atingir os objetivos definidos. Juntando anunciantes e agências e abarcando todo o processo desde a identificação do objetivo, da definição da estratégia, da criatividade do conteúdo até à avaliação dos resultados". E, no contexto de mercados competitivos, de forte concorrência, sempre com a pressão de apresentar resultados e de superar os objetivos traçados, entende que "a preocupação de ser eficaz estará certamente no topo das preocupações de qualquer organização seja com orçamentos magros ou mais abastados, seja em ações de comunicação ou promocionais". "É, no entanto, inegável que, de uma forma generalizada, se assiste a uma otimização dos orçamentos, onde o 'fazer mais com menos' passou a ser uma constante no vocabulário dos anunciantes e na vida das agências. É, claramente, mais um desafio na gestão da aplicação dos recursos, onde todos os investimentos são escrutinados e os de comunicação não são exceção, quer seja na parte de media quer seja na parte de produção. É aqui que a eficácia assume uma enorme relevância, pois sempre que os recursos são escassos, há que tomar opções de investimento face a um determinado objetivo", elabora.

TIAGO SIMÕES



4/ A MEDIDA DO SUCESSO

"O objetivo último dos anunciantes e das suas agências é conseguir criar e implementar uma campanha eficaz." É nisto que acredita o diretor de Marketing do Continente, Tiago Simões, e presidente do júri nos XIII Prémios à Eficácia.

E – diz –no caso concreto destes prémios, a eficácia mede-se através da resposta aos vários critérios definidos pelo júri, mais precisamente sete: em primeiro lugar, é avaliado o retorno do investimento realizado; em segundo, o grau de dificuldade que a ação de comunicação se propõe resolver; em terceiro, a inovação, a criatividade e originalidade; em quarto, a demonstração ou factos que comprovem o impacto efetivo da campanha; em quinto, a qualidade e ferramentas inovadoras utilizadas; em sexto, os meios empregues; e, por último, a qualidade da apresentação.

"Perante uma avaliação tão rigorosa a um objetivo que é comum a todos os envolvidos – ter uma campanha eficaz –, acredito que este prémio é valorizado, reconhecido e também ambicionado, tanto pelas agências como pelos anunciantes, porque comprova como as estratégias escolhidas são vencedoras nos KPI estabelecidos. Ou seja, além do fator criatividade, estes prémios confirmam que a contribuição das agências é relevante para o negócio do cliente – quando eficaz", destaca.

A propósito, sustenta que a eficácia de uma campanha é diretamente proporcional ao alcance dos seus objetivos, sejam eles de ordem de negócio, como o aumento de vendas, de mudança de comportamento ou, até mesmo, de aumento de notoriedade. Ou seja, a eficácia é "a" medida do sucesso. "Quando uma campanha contribui efetivamente para alcançar o objetivo que primeiro que esteve na sua origem, trata-se de uma campanha eficaz e, por isso, uma campanha bem-sucedida", afirma.

Num setor tão concorrencial como aquele em que trabalha, colocam-se alguns desafios na demonstração da eficácia na comunicação. De acordo com Tiago Simões, o setor da distribuição alimentar é altamente desafiante, porque, além de híper concorrencial, é composto por múltiplos estímulos, o que dificulta a avaliação do impacto de uma campanha: "Com tantos players empenhados em comunicar várias mensagens em simultâneo – que vão desde o institucional, como a responsabilidade social, à inovação no lançamento de novos produtos – é quase impossível isolar uma campanha e os seus resultados, ainda que, quando esta é bem-sucedida, isso se torne muito visível." Neste contexto, as marcas têm-se desdobrado em diferentes estratégias no que diz respeito às mensagens a transmitir, aos meios e plataformas utilizados, aos sponsors e figuras associadas, pelo que – argumenta – "a eficácia de uma campanha está diretamente dependente de todos estes pontos estarem perfeitamente alinhados com os objetivos a atingir e o público com quem se quer comunicar".

RAZÕES PELAS QUAIS A FELICIDADE IMPORTA NUMA EMPRESA



MÁRIO CEITIL
Presidente da APG – Associação Portuguesa de Gestão das Pessoas

O autor introduz os conceitos de "conta bancária emocional" e de "capital psicológico" para advogar que a felicidade organizacional é uma ferramenta de gestão.

Apesar da controvérsia sobre a felicidade organizacional, o tema é hoje incontornável, havendo um número crescente de organizações empenhadas em desenvolver programas que a fomentam, reforçando a sua legitimidade através da criação de uma nova figura estrutural, designada por CHO, "Chief Happiness Officer".

Mas porque é que a felicidade é importante para as organizações?

Comecemos por falar da conta bancária. Essa mesma, leitor, aquela que todos temos depositada nos bancos e que para uns é mais "choruda" e para outros mais... "para chorar".

As nossas contas bancárias constituem as reservas que sustentam e determinam a nossa capacidade para desenhar projetos e investir no futuro. Claro que há outros recursos a que recorremos; mas a existência de uma relativamente sólida conta bancária é essencial para termos confiança e suportar mesmo um certo sentido de risco. Na sua insuficiência (da conta bancária, entenda-se), cada um fica de tal modo absorvido com os problemas da subsistência, que a sua inteligência, a sua criatividade e a sua capacidade de idealizar cenários futuros podem ficar seriamente limitadas às escolhas e alternativas para fazer face aos problemas imperativos do quotidiano.

Imaginemos agora uma conta bancária diferente: a "conta bancária emocional", ideia introduzida na gestão por Stephen R. Covey. Tal como a anterior é movimentada através de créditos e débitos, a nossa "conta cancária emocional" é movimentada do mesmo modo, sendo que o saldo corresponde ao nosso "capital psicológico", definido como a energia psicológica e emocional que cada pessoa tem e que é sobretudo gerado e alimentado pela qualidade e quantidade das relações, pessoais e profissionais que vai tendo ao longo da vida.

Se considerarmos que a felicidade organizacional é, sobretudo, a vivência de "estados subjetivos positivos" de uma pessoa, no contexto da "sua" organização, podemos facilmente compreender que a experiência da felicidade constitui a principal fonte energética para alimentar o capital psicológico. E ainda, quando as pessoas experimentam, de modo consolidado, a sensação de que a sua organização é uma fonte essencial para o seu "enriquecimento" pessoal, estabelecem (mais) facilmente um contrato psicológico e emocional duradouro, mas também produtivo, sustentado na profunda crença de que o desenvolvimento e o progresso da sua organização são uma parte fundamental do seu desenvolvimento como pessoa.

Neste contexto, a fruição do sentimento de felicidade constitui uma "ferramenta de gestão" que potencia uma maior motivação das pessoas, maior "engagement" e, consequentemente, maior "commitment", facilitando assim a criação de uma cultura de propósito partilhado. Por outro lado, a existência de uma maior "conta bancária emocional" com a sua empresa, torna a pessoa um verdadeiro "ativo" organizacional, dando-lhe igualmente uma maior capacidade de confiança e de esperança para enfrentar desafios em momentos mais difíceis. E isto é uma condição essencial para que cada colaborador se possa tornar efetivamente um "stakeholder".

Por último, a vivência da felicidade organizacional gera um ambiente estimulante e fortemente impulsionador de emoções positivas, que contrasta com as organizações onde as pessoas se arrastam penosamente numa "via sacra" de frustrações, porque o seu mundo interior se converteu num "grande e infindável miasma cinzento".

Quando as pessoas experimentam, de modo consolidado, a sensação de que a sua organização é uma fonte essencial para o seu "enriquecimento" pessoal, estabelecem (mais) facilmente um contrato psicológico e emocional duradouro, mas também produtivo, sustentado na profunda crença de que o desenvolvimento e o progresso da sua organização são uma parte fundamental do seu desenvolvimento como pessoa



ACADEMIA

MARKETING DIGITAL

453H

10.OUT FLAG**LISBOA** 3ª, 5ª + SÁB.

15.OUT FLAG**PORTO** 3ª, 5ª + SÁB.

Ministrado pelos melhores profissionais da área.

Formação reconhecida e valorizada no mercado de trabalho.

Formação prática, com foco no saber-fazer.

Pagamento faseado sem juros.

Formação isenta de iva.

VEM GANHAR EXPRESSÃO NO MUNDO DIGITAL

ACADEMIA DE MARKETING DIGITAL

Limitado a 12 vagas.
Agenda a tua entrevista de admissão!

FLAG

FLAG.PT

FLAGLISBOA +351 21 356 06 06
FLAGPORTO +351 22 609 47 89



CORTAR O SILÊNCIO, AUMENTAR A FELICIDADE

E se um conhecido lhe oferecer uma tesoura de poda? Isso pode significar que está hospitalizado. Calma, não é grave! É que trabalha na Aubay. A entrega deste presente inusitado é uma das ações que já concretizou a felicidade corporativa nesta consultora. O conhecido é o happiness manager, uma espécie de relações públicas dentro da própria empresa que tanto brinda os colaboradores com prendas, como organiza festas. Tem sempre cinco minutos para ouvir e conversar com os colegas e fá-los sentirem-se em casa.

Acolhe os novos colaboradores com café e bolos, compra presentes para os aniversariantes e organiza almoços todas as sextas-feiras. Estas são apenas algumas das incumbências do happiness manager da Aubay, que gere a felicidade dos cerca de 800 trabalhadores da consultora em tecnologia e integração de sistemas de informação.

A ideia de criar um gestor de felicidade, conta o Head of Talent Development & Employer Branding, João Miguel Rodrigues, nasceu em 2017, fruto do perfil do responsável de marketing e comunicação da altura e da vontade de comunicar com os colaboradores de uma forma "mais fun, mais próxima e menos fechada". O risco foi assumido, mas compensou. Desde logo pela aceitação a nível interno e pela projeção na comunicação social. A criação da função concretiza, diz, a aposta da empresa no bem-estar e felicidade dos colaboradores. E, simultaneamente, ajuda à notoriedade da consultora. Enquanto marca, a Aubay ganha reconhecimento como "a primeira empresa em Portugal a dar maior ênfase a esta função" e a "preocupar-se genuinamente" com os colaboradores. Porque, comenta, as pessoas são o mais importante numa consultora.

O happiness manager faz parte de uma equipa e representa o front office. "É mais uma ferramenta, ainda que fundamental, para a estratégia de gestão de pessoas". "É aquela pessoa que tem de ter sempre cinco minutos para os colaboradores". Porque, nota, "estar constantemente a ouvir as pessoas é meio caminho andado para gerir bem as expetativas, a partir da qual se cria a felicidade corporativa". "Se não ouvirmos os colaboradores estamos à deriva e o feedback é o GPS, o veículo condutor da melhoria da empresa", observa.

"A felicidade corporativa não é feita de ações pontuais, só existe quando há consistência nas ações. E o facto de termos um happiness manager ajuda imenso a que haja essa consistência", adianta.

UMA MARCA POSITIVA

Manter o talento parece ser especialmente relevante em empresas de tecnologia, já que são as que mais figuram nos rankings de felicidade empresarial. A gestão da felicidade é, assegura João Miguel Rodrigues, "uma reação natural do mercado à dificuldade em atrair as pessoas e, acima de tudo, retê-las, nomeadamente em funções mais especializadas e em setores tão competitivos como o das tecnologias de informação". Mas é uma tendência que, crê, vai chegar a todos os setores. "Acho que vamos assistir a uma perceção mais clara de que a aposta nestas iniciativas tem de fazer parte do jogo. Há coisas que não trazem retorno imediato em termos financeiros, o que trazem é notoriedade para a marca e uma experiência extremamente positiva por parte de todos os que têm contacto com a empresa. Passamos a ser atrativos para clientes, fornecedores e comunicação social. Passamos a ser uma empresa interessante, o que traz resultados a médio e longo prazo".

SOFIA DUTRA | www.briefing.pt

Mas o que faz exatamente o happiness manager? Além do papel estratégico, é também muito operacional. Idealiza as quatro festas anuais da Aubay – uma por estação do ano –, aproximando-as da cultura da empresa, e recebe as pessoas, fazendo-as "sentir-se em casa". É também isso que faz, ao acolher os novos colaboradores, todas as semanas, em sessões "com cafés e bolos". Conhece-os – são , carinhosamente chamados Aubilous –, sabe os seus nomes, e, "idealmente", os dos cônjuges e filhos. No aniversário, brinda-os com um telefonema e com uma prenda. Além disso, todas as sextas-feiras organiza um almoço, nas sedes de Lisboa e Porto, para o qual são todos convidados. "A taxa de adesão é fantástica", partilha João Miguel Rodrigues, concretizando que, na capital, a média é de 240 pessoas. E, para os consultores que estão a trabalhar fora, é enviado o almoço às quintas. "É um pequeno mimo, que mostra à



OKI

Pequenas, mas poderosas

Impressoras A3 a cores, compactas e ecológicas, que oferecem possibilidades ilimitadas.

Poupe tempo e dinheiro sem comprometer a qualidade ou o desempenho com a compacta e acessível Série C8. A tecnologia de fusão veloz, com aquecimento rápido e economia de energia e tempo, aumenta a eficiência.

Velocidades de impressão rápidas e impressão a cores de alta qualidade à medida das necessidades numa vasta gama de suportes, desde A6 a banners de 1,3m e em papéis de até 256 grs, fazem com que estas sejam as impressoras perfeitas para grupos de trabalho ou empresas que procuram fazer mais com um só dispositivo.

Seja uma alteração de preço ou uma promoção especial, os equipamentos da série C8 são a escolha ideal para impressão personalizada de materiais coloridos de alta qualidade sem exceder o orçamento.

Para saber mais visite www.oki.com/pt

AirPrint · Google Cloud Print 2.0 Ready · High Definition Color · NFC

pessoa que, mesmo estando fora, não está esquecida".

Outros mimos são a entrega de um kit de boas-vindas aos filhos dos colaboradores (os Bambilous) e a oferta de um presente mais pessoal quando um colaborador está doente ou como prémio de desempenho. Os mais comuns são livros, mas o happiness manager também já levou uma tesoura de poda a um trabalhador hospitalizado. É, pois, a cara de uma série de iniciativas que visam a felicidade, em que se incluem a academia de formação, criada no ano passado e que tem vários cursos, nomeadamente de línguas, e que também os cônjuges dos trabalhadores estrangeiros podem frequentar – de forma a facilitar o processo de integração. A Aubay promove ainda um conjunto de ações que visam trabalhar o sentido de comunidade, momentos de team building "com bastante frequência" e os Meet & Tech, eventos mensais sobre tecnologia, num "formato descontraído". Nutricionista e apoio psicossocial gratuitos, descontos em "centenas de marcas" e uma plataforma de carsharing e de colocação de anúncios de classificados são outros benefícios. Assim como prémios para quem identifica oportunidades de negócio ou referencia pessoas para os processos de recrutamento, bem como a existência de um canal aberto para sugestões de melhorias. A comunicação é, aliás, "fundamental" para a felicidade numa organização: "É uma questão de gestão de expetativas e de ouvir as pessoas", diz. E levá-las à sede, fazendo-as sentir-se em casa, o que, tratando-se de uma consultora, ganha especial relevância. Porque, afirma, um dos maiores desafios deste tipo de organização é criar um sentimento de pertença entre consultores que passam os dias noutras empresas. "Percebemos que tínhamos de ajudar os nossos consultores, apoiando-os e fazendo-os sentir-se acarinhados e que pertencem a uma marca. Ações que comprovam que as pessoas são importantes para a empresa fidelizam as pessoas à marca. É criar um vínculo emocional à empresa e, ao mesmo tempo, criar um ambiente mais positivo".



"ESTAR CONSTANTEMENTE A OUVIR AS PESSOAS É MEIO CAMINHO ANDADO PARA GERIR BEM AS EXPETATIVAS, A PARTIR DA QUAL SE CRIA A FELICIDADE CORPORATIVA"

Todas estas ações não são, porém, suficientes se o salário não for "digno". João Miguel Rodrigues admite, "sem dúvidas", que a felicidade do trabalhador tem uma relação direta com o salário, muito embora não seja tudo. "Só faz sentido ter qualquer ação neste âmbito quando as necessidades básicas do indivíduo estão supridas e, para isso, é preciso um salário digno", nota. "Tem de haver um equilíbrio entre ser competitivo em termos salariais – sendo que vai haver sempre quem ache que é mal pago, mas temos de nos focar na competitividade externa e na equidade interna". Entende que a Aubay tem de se preocupar com o salário emocional, com aquilo que vincula a pessoa à empresa extrassalário. Acredita que "só assim se retém o talento".

"Tudo nos mostra que este é o caminho correto. As pessoas gostam imenso de serem tratadas pelo nome, de sentirem que não são um número", concretiza. Mas numa empresa com 800 colaboradores – e que pretende chegar aos mil até ao final do próximo ano – é possível saber os nomes de todos? "Mantermo-nos uma empresa familiar? Até hoje está a ser possível", responde, "mas é preciso continuar a correr muito", conclui. "É esse o grande desafio".

MILLENNIALS E FELIZES

A felicidade corporativa é coisa de millennials? O Head of Talent Development & Employer Branding acha que não, que é para todos. "Toda a gente valoriza a aposta na felicidade, ainda que de maneira diferente", advoga. "O que é ser feliz varia de pessoa para pessoa".

"Sinto que as novas gerações ligam cada vez mais ao propósito da organização e à forma como a empresa lhes dá liberdade para serem o que querem ser. Mais do que ganharem muito dinheiro, querem ter oportunidade para gastar esse dinheiro. E nós temos de saber adaptarmo-nos a isso", adianta, a propósito da juventude dos colaboradores da Aubay, cuja média de idades ronda os 32 anos.

Avaliar a felicidade do trabalhador é, todavia, "muito difícil". "Os gostos e as necessidades variam muito de geração para geração e de função para função. É preciso ter um barómetro constante de avaliação e de feedback". Além do happiness manager, que está constantemente a ouvir os colaboradores, isso implica o questionário de satisfação, "pequeno, trimestral e não anónimo, que permite follow up". E que já possibilitou melhorias como o aumento da formação, considerada um ponto crucial para a felicidade laboral.


LLYC
LLORENTE Y CUENCA
ANTECIPA-TE.
O FUTURO É DAQUELES QUE APRENDEM
A VER COM OUTROS OLHOS
llorenteycuenca.com

PEOPLE TO PEOPLE

Desde janeiro que "Sentir o marketing" é a assinatura da Briefing. Nada mais natural, pois, do que escolher este tema para celebrar a passagem de mais um ano de publicações. A celebração fez-se no NewsMuseum, numa parceria com a Delta. Afinal, como viria a sublinhar a diretora de Marketing, Mónica Oliveira, o café tem um indiscutível efeito agregador. E agregou, no lounge do museu, uma mão cheia de pensadores e agentes do mercado, cujo olhar convergiu na certeza de que, sim, as emoções andam de mãos dadas com o marketing, porque, afinal, as marcas são feitas por pessoas para pessoas. E as pessoas choram, riem, surpreendem-se, chocam-se... Se o marketing – leia-se todos os pontos de contacto entre uma marca e um consumidor – for capaz de provocar estas e outras emoções, então a marca torna-se mais relevante, porque mais próxima.



©RAMON DE MELO

DO FOGO DE ARTIFÍCIO ÀS IDEIAS MATURADAS

O que têm as emoções a ver com o marketing? Têm muito e cada vez mais. Assim é, a crer nas intervenções dos protagonistas do mercado que aceitaram o convite da Briefing para debaterem o tema à volta de um café Delta Q. Que o diga a própria marca de cafés em cápsula saída do universo Delta: a diretora de Marketing, Mónica Oliveira, começou precisamente por salientar que, quando se fala de marcas, fala-se de pessoas, porque as marcas são feitas de pessoas para pessoas. "No caso da Delta e da Delta Q, procuramos todos os dias ser relevantes, impactando diretamente os consumidores com propostas de valor que façam sentido para o seu dia a dia. É por isso que vamos criando novos produtos, novos momentos de consumo". As emoções estão, aliás, ligadas ao próprio produto e a esses momentos: afinal, o café tem um lado muito sensorial – basta pensar no aroma; mas também tem um lado social – basta pensar nesta conversa. "O café é um ponto de partida para apelarmos às emoções", remata, destacando que, na comunicação, a marca procura criar ferramentas diferenciadoras que cumpram esse objetivo de provocar emoções.

Mas será que a associação às emoções é tão imediata quando o produto é menos agregador? Tecnologia, por exemplo? A diretora de Marketing na Konica Minolta, Carolina Afonso, responde assertivamente. "Para nós a primeira impressão conta muito", afirma, num trocadilho com a área de negócio da empresa. E acrescenta: "Uma marca B2B tem uma história para contar e muitos desafios nessa vertente e é isso que me apaixona. Porquê? Porque vem logo o estigma. Como é que se comunica para decisores que são empresas? O dia a dia vem comprovar que é muito mais do que uma decisão racional. Na prática, o que se verifica é que existem emoções que contam, existe empatia pela marca, existem os valores associados à marca. Não compramos só um equipamento ou uma solução, compramos um relacionamento". Diz que "a emoção é tudo neste negócio que vai para lá da impressão". E garante que, "pode não parecer, mas é muito apaixonante trabalhar os desafios do relacionamento numa perspetiva B2B", pois, ao contrário do que acontece no B2C, aqui sabe-se exatamente quem são as pessoas por trás de uma compra. Afinal, até pelo investimento que envolvem, são ciclos de decisão prolongados.

Trata-se de chegar às pessoas. E esse é o desafio do marketing nos dias de hoje, sustenta o Head of Marketing & Business Development da Galp, João Torneiro. Em sintonia com a intervenção anterior, entende que a missão de qualquer empresa está muito ligada à fidelização e, no extremo, à personalização: "Estamos à beira de um mundo em que vamos passar para o B2A", comentou, deixando também a provocação de um tempo em que será preciso conquistar a Alexa [assistente



virtual da Amazon], "porque ela decide coisas...". Aí as emoções ganham outra dimensão, porque têm a ver com os dados. E os dados colocam outro desafio: é que, além da centralidade no cliente, as marcas têm de encarar a centralidade na informação. "Na Galp, temos este desafio, porque somos B2B e somos B2C". E, neste contexto, deixou a reflexão de que a pirâmide de Maslow pode estar a mudar: as necessidades básicas já não são apenas a alimentação e o conforto, mas o wi-fi – "porque, se não houver rede, 'ai, Jesus'" – e a gasolina, "como se descobriu agora em Portugal".

Outra empresa que não possui produtos sensoriais é a Glintt. Mas Hugo Maia, o diretor executivo da Inov Solutions, área de negócio desta tecnológica, reconhece que, se há uns anos, numa proposta comercial se evidenciavam as características técnicas do produto, hoje investe-se mais nos serviços associados, de modo a prolongar a relação. Além de que "marcas que, antigamente, não tinham nada a comunicar do ponto de vista da emoção" hoje já o fazem: continuam no mercado B2B, mas já se dirigem ao grande público, porque "sabem que o sound byte fica". Já no que considera mais relevante no marketing incluiu a coerência e consistência: "Uma proposta de valor seja coerente e consistente, que se prolongue no tempo e seja associada a sentimentos, é uma proposta de valor vencedora. No nosso caso, é o que tentamos fazer na relação com os clientes. Todos os dias estamos disponíveis para os acompanhar".

Esta relação das marcas com as emoções não é nova. Isso mesmo lembrou o presidente da APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, Rui Ventura, afirmando que a prova dos nove pode ser tirada na memória coletiva e na história das marcas. Mas, há um dado novo: as redes sociais, que vieram operar uma revolução, inclusive nas marcas que, como dissera antes Hugo Maia, não tinha comunicação pública. Essas plataformas vieram acrescentar uma camada de emoção às marcas – são o que definiu como "um poço de emoções" – mas também acrescentar uma outra preocupação, que é acompanhar as tendências e, mais ainda, conseguir liderar. A propósito deixou um alerta: "Por vezes, na ânsia ou na necessidade de seguirem a tendência, as marcas hipotecam o longo prazo. Todos queremos surfar a onda do trending topic, mas é impossível". Ainda que os dados possam ajudar a sair desta encruzilhada, na medida em que permitem olhar mais à frente.

Estas são questões que a APPM tem trabalhado nos seus últimos congressos. E são questões igualmente familiares à marca de que Rui Ventura é diretor regional de comunicação para a região sul – a Monster Energy. "É uma marca centrada em emoção, em conteúdos, não vendemos uma bebida energética, vendemos lifestyle. Não comunicamos em linguagem publicitária, os nossos atletas são os nossos embaixadores, a nossa voz", partilhou, admitindo que pode ser um risco, mas salientando que esses embaixadores aportam uma componente emocional muito grande à marca. Mas, onde ficam as emoções quando, segundo o estudo "Meaningful Brands", da Havas, os consumidores dizem que, se 80% das marcas desaparecessem, não sentiriam falta? "Eu diria que há muita falta de emoção", lançou a nova CEO da Fuel, Susana Coerver: "Acho que todos somos responsáveis por produzir muito lixo", continuou. E pegou num tópico lançado para a conversa por Rui Ventura – as redes sociais – para reforçar a sua visão: "Dizemos que há muita emoção nas redes, mas quando pensamos que passamos o dia a fazer scroll, mas depois nos perguntam o que vimos e não nos lembramos, se calhar temos de repensar o que andamos a fazer". "Temos de nos centrar mais. Fala-se muito em emoções, mas está-se a fazer pouco ainda. As emoções são também os sentidos. Os dados são fundamentais, mas gosto de pensar que, muitas vezes, as coisas novas surgem sem dados", continuou, advogando que no mercado "falta coragem para assumir riscos, de ambos os lados". O desafio, esse, é tornar o marketing, tornar as marcas mais relevantes na vida das pessoas e isso faz-se com emoções. A propósito de relevância, o managing partner da NOSSA, Duarte







Durão, deu como exemplo a perceção que existe sobre a publicidade: "A minha mulher é médica e eu sou publicitário. Quando explicamos aos nossos filhos o que fazemos, eu fico um bocado abaixo no ranking. Eu sou o que eles querem evitar. Afinal, já consomem mais Netflix do que televisão. Somos um mal necessário e temos de ter consciência disso". E essa consciência envolve pensar que, por exemplo numa estratégia para as redes sociais, não basta ser criativo, é preciso ser interessante. "É um equilíbrio. Vivemos nesta briga entre o lado racional e o lado emocional. O racional, porque é mais palpável, acaba por dominar", sintetizou, reportando-se ao recente contexto de crise do mercado. Não tem dúvidas de que quando existe emoção, existe relação. Mas também reconhece que, com a atual saturação de mensagens e de estímulos, o consumidor tem mais dificuldade em sentir: "Vemos muita coisa e sentimos pouco, fazemos muitas coisas e sentimos poucas coisas". O desafio das marcas continua, pois, a ser o da relevância, criando relações. Mas hoje "é mais difícil". O risco voltou à conversa com o CEO da produtora Garage, Miguel Varela: "As boas ideias, as que ganham em Cannes, têm sempre uma componente de risco. Mas costumamos dizer que os três Leões que temos não dão para alimentar a família, porque são de trabalhos pro bono ou de campanhas sociais", evidenciou, comentando que envolvem fatores de risco que os clientes (os que pagam) não assumem. Há exceções, porém: é o caso da recente campanha "Deixa jogar", para a Federação Portuguesa de Futebol – "uma campanha simples, que fala só de sentimento". "Tem de haver risco, não pode haver medo", defendeu, ainda que reconhecendo que outra componente é o orçamento e aí "não há nada a fazer". O risco – ou a recusa de risco – também é um tópico familiar ao CEO da Índigo, Manuel Faria, crítico da pouca atenção que as marcas conferem à sua identidade sonora. Mas, antes de ir direto à sua atividade específica, deixou uma nota para a audiência: "Para todos, é muito natural associarmos marketing a campanhas. Não me parece que os anúncios sejam o sol que ilumina isto tudo e, se forem, são um sol que se vai apagando. Porque o marketing que se faz todos os dias vai ser cada vez mais importante do











PELE DE GALINHA E PONTAS DE LANÇA

que as campanhas". E, para corroborar esta visão, partilhou uma pergunta que costuma colocar às marcas: "Como está o vosso call center?". "Ninguém sabe. Mas é talvez o ponto mais importante de diálogo entre o consumidor e a marca. E normalmente só o usamos quando precisamos resolver um problema. Mas, a primeira coisa que ouvimos é uma música distorcida e, às vezes, comunicações escritas por advogados sobre imposições legais... Ou então anúncios. Aproveitam que estamos à espera para vender. É a mesma coisa do que ir para um funeral e distribuir cartões de visita", lamentou, com uma nota de ironia.

E as ideias, onde ficam? Quando se fala de marcas e marketing, é inevitável falar de ideias. E de criatividade. João Torneiro, da Galp, colocou na mesa a perspetiva de que as ideias são uma commodity: "É muito fácil ter ideias, mas, se quisermos pensar no propósito que temos de resolver, o significado passa a ser diferente e a abrangência é outra. E aí encontramos soluções. Se tiver de apostar entre uma ideia e uma solução, como temos muitas coisas para resolver, prefiro a solução", disse, criticando uma certa tendência para o culto do "uau, do tchanan".

Em resposta, a presidente do CCP – Clube de Criativos de Portugal, Susana Albuquerque, argumentou que as ideias não são mais do que soluções para empresas": "Penso que a crise enorme em que vivemos de alguma forma acabou um bocadinho com esse fogo de artifício, com esse folclore, mas também destruiu uma certa cadeia de valor que é preciso recuperar". Crítica do estado atual do mercado, lamentou que se tenha estabelecido o modus operandi do quanto mais rápido melhor, quanto mais barato melhor: "Isso destrói tudo, destrói a capacidade de pensar o que é relevante, de ideias que resolvem problemas de verdade, de conseguir produzir bem para que as ideias tenham força e impacto. Porque, para isso, é preciso tempo, talento e dinheiro, sem isso não há milagres". Na sua opinião, é esta trilogia que explica que os profissionais que saem do País tenham sucesso. Em Portugal, é "preciso mudar o chip". Porque "se faz um belíssimo trabalho que resolve o problema das pessoas, mas, quando é altura de o comunicar, os clientes tendem a ficar demasiado centrados no desenvolvimento do produto, quando é preciso perceber que as pessoas não vivem o dia a dia das marcas, havendo que transformar esse trabalho em algo que lhes interesse e não em folhetos em forma de comunicação". "São coisas diferentes", sendo que, para se voltar a um mercado criativo forte, é preciso perceber o que as pessoas querem, ter tempo para transformar isso através do talento e ter dinheiro para executar as boas ideias.

O partner da comOn, Ricardo Pereira, mostrou-se de acordo, mas acrescentou outro ingrediente: "Há uma peça importante para aumentarmos o valor, que é matarmos o divórcio entre o marketeer e a agência. A agência deve estar o mais possível na elaboração do produto. Se houver esse divórcio, facilmente ficamos reféns da ideia e podemos correr o risco de uma comunicação mais estéril". Admitiu que é útil uma "lente externa", que pode haver algum distanciamento, mas é mais favorável à proximidade, porque há uma componente emocional no desenvolvimento do produto que vai conferir consistência e coerência à comunicação.

E claro que é preciso ter coragem para dar mais tempo e mais dinheiro, mas também a coragem para assumir riscos e statements: é isso que, preconizou, torna os consumidores potencialmente mais recetivos e mais fidelizados. A propósito desta coragem, a CEO da Fuel, Susana Coerver, reiterou que, de facto, os projetos precisam de maturação, de ir para lá da primeira ideia. Ideias maturadas – comentou – pode bem ser um novo insight. "O que me está a fazer muita confusão é, de facto, ver muita coisa superficial, porque a velocidade não permite ir a fundo. Muita coisa relevante está nos dados, mas estamos todos no rolo compressor do dia a dia e não temos tempo para analisar esses dados".

E os dados fazem o dia a dia de uma agência de meios. A managing partner da PHD, Sandra Alvarez, pegou numa questão já antes abordada para dizer que as redes sociais trouxeram, de facto, mudanças, mas também muitas perceções erradas: "Pensa-se que toda a gente vai ver e não é bem assim. Basta pensar que o reach do Facebook é de um por cento. A marca acredita que toda a sua comunidade vai ver o que partilha nas redes, mas é mentira". A propósito, recordou que o objetivo de uma agência de meios



é encontrar os pontos de contacto certos para passar as mensagens das marcas para os consumidores: "E, aí, existe, obviamente, muita emoção, porque temos de descobrir onde as pessoas estão, por onde passam, para onde olham, para que as marcas estejam lá também".

E, fazendo a ponte com o tema do encontro, partilhou que, na altura em que trabalhava em agências de publicidade ou em marcas, tinha a ideia de que as de meios eram cinzentas, sem qualquer emoção. Mas, a experiência mostrou-lhe que é "completamente diferente": "Tentamos sempre balancear as duas áreas em que trabalhamos. Por um lado, a data, por outro lado, os conteúdos. E é impressionante como, muitas vezes, pensamos que a parte dos dados é racional, mas não é, quantas vezes os dados nos levam a conclusões mais emocionais". Ainda assim, afirma-se "100% a favor da data".

E de dados a conversa divergiu para pele de galinha. Como? A partner da White Way, Filipa Montalvão, deu exemplos de como o "sentir o marketing" evoluiu muito: "Como agência de estratégia, trabalhamos muito clientes B2B e, se há uns anos, tínhamos de pôr tudo o que é transformação digital na comunicação, um dos últimos briefings que recebemos pedia um vídeo institucional que fizesse pele de galinha". E continuou: "Isto estava escrito. O que se verifica é que a maior parte dos clientes fala de humanização, é isto que querem que se transmita, mas quando perguntamos qual é a mensagem, qual é a história da marca isso não está no briefing. Ora, nós somos a agência, não podemos inventar a história". Designer de formação, Filipa sustenta que um conceito que está na moda, o design thinking, sempre existiu, tal como sempre existiu propósito. O que mudou – "se calhar, fruto da crise" – é que pessoas sem background específico passaram a ter o pelouro no marketing nas empresas e, por isso, têm dificuldade em passar a mensagem à agência.

Centrando-se nas emoções, deixou a convicção de que o marketing tem tudo a ver com relações humanas, pois, mesmo nas relações entre agências e clientes, tem de haver empatia e são as pessoas que, muitas vezes, determinam se uma marca fica ou troca de agência. Mas há outras relações que importam: são as internas: "Não basta comunicar para fora, é preciso investir na comunicação interna, para que as pessoas que trabalham na empresa queiram continuar a trabalhar", comentou, dando nota de que já há casos de colaboração entre o marketing e os recursos humanos com vista a estratégias de employer branding.





Voltando à pele de galinha. Pode acontecer – acontece – em eventos. E essa é a área da Desafio Global, de que Pedro Rodrigues é diretor-geral. Ao contrário de outros meios, este dá a garantia de que o consumidor, isto é, o participante no evento, tem a atenção focada durante várias horas. "O que é, ao mesmo tempo, uma oportunidade e uma responsabilidade enorme". A paixão está lá, mas coloca-se um problema: o retorno. "Imagine-se uma marca que está presente em sete festivais; em seis, vai ativar a paixão, vai estar próxima do consumidor, com ações relevantes, e, no sétimo, não ativa, mas dá o nome. Do ponto de vista do retorno, quando fizermos o balanço, este é o festival que mais conta". "Na minha área, conseguimos muito mais atenção, mas, muitas vezes, não é possível medir o retorno. Alguém me dizia, com muita graça, que o melhor ROI é o 'roi-te de inveja'", enfatizou, partilhando o exemplo de um evento para a Delta: "No final do ano passado, juntámos 3500 pessoas da empresa no Altice Arena. Quando chega o comendador [Rui Nabeiro], as pessoas levantam-se numa ovação. Foi uma cena emocional, que não tem retorno, é paixão pura e dura. É um paradoxo, porque é emoção, sim, mas não consigo provar o retorno". Sandra Alvarez, da PHD, deixou, aqui, o comentário de que "talvez o baixo turnover possa ser o retorno, porque aquelas pessoas mantêm-se na empresa". E Pedro Rodrigues introduziu a nota de que, muitas vezes, quem vai medir o retorno são pessoas que não passam na receção das empresas, não ligam para o call center, não vão à loja, nem ao festival de verão. Pretexto para João Torneiro, da Galp, falar da necessidade de confiança e de proximidade com o decisor. E de como as pessoas continuam a ser o fator decisivo, são elas que correm a última milha. Daí que Carolina Afonso, da Konica Minolta, entenda que, cada vez mais, faz sentido o conceito de B2P – business to people. "Toda a gente quer gerar leads, e, quando se gera negócio, há três etapas – aquisição, relacionamento e fidelização, que é o Santo Graal. Mas o que marca a diferença é o dia a dia e isso tem muito a ver com relacionamento". Então, o que contribui mais para gerar negócio? "O que nos apercebemos é que quem marca o golo é a pessoa. Há muitas macas que são ótimas a captar novos negócios, mas péssimas a finalizar, falta-lhes o ponta de lança. É que tem a componente de confiança, de proximidade, que é o garante de que aquela solução é a solução que faz a diferença. Ao fim e ao cabo, estamos a falar de criação de valor e o marketing é isso, é criação de valor", desenvolveu, mantendo a analogia desportiva para defender a importância de "posicionar as pessoas no lugar que elas merecem no campo".

E será que tudo isto se ensina e se aprende numa academia? O diretor da FLAG, Gabriel Augusto, começa por dizer que o negócio da formação é, basicamente, um negócio de relações pessoais. A parte mais fácil é a angariação de inscrições, já conseguir a satisfação de quem lá passa um ano, com todas as variações externas a influenciar, pode não ser tão fácil. Afinal, há sempre uma espada sobre os alunos e a própria escola: entrar no mercado de trabalho. E não há curso que garanta empregabilidade ou carreira: "Vendemos formação, mas passamos metade ou mais do nosso tempo envolvidos na colocação de pessoas no local de trabalho. Não é um negócio em termos financeiros, porque não somos uma empresa de outsourcing, mas é por aí que, muitas vezes, nos relacionamos com os nossos formandos".

Trabalhar com pessoas – eis o maior desafio que se coloca às empresas, na opinião do fundador da David & Golias, Élcio Chiquinato. Com um percurso profissional em agências como a Brandia, mas também na consultoria motivacional, afirma que há "falta de emoção" na relação entre as pessoas. E, para a agência que criou em 2013, escolheu como mote "para quê forçar se pode ser natural?". É o que diz aos clientes, advogando que conhecer as necessidades uns dos outros é meio caminho andado para, tal como David destruiu Golias, alcançar os objetivos.

negócios MUST

O melhor do lifestyle, da cultura, moda,
carros, restaurantes, bares, viagens, relógios
e gadgets. Agora a um clique de distância.

It´s all about class. Not mass.



CHEGOU
O SITE
DA MUST.



must.jornaldenegocios.pt

FELICIDADE É A CHAVE PARA O SUCESSO



JOÃO BERNARDO GONÇALVES

Manager da Michael Page Finance & HR

O melhor marketing que uma empresa pode ter é ter os seus colaboradores como primeiros embaixadores. Mas, para isso, segundo o autor, é necessário deixar de olhar para eles como "recursos humanos" e passar a vê-los como "pessoas".

Nos dias de hoje, é obrigação das organizações pensar e atuar sobre este tema. O recrutamento já não é o grande desafio, a retenção é que é, e, se pensarmos que metade da força de trabalho é composta por Millennials, sabemos logo à partida que estes não serão motivados (apenas) pelo dinheiro. Movemo-nos, cada vez mais, pela flexibilidade e liberdade, confiança pelo que entregamos e sentido de responsabilidade social, a par com progressão de carreira, comunicação regular e feedback. Procuramos empresas baseadas na meritocracia e não na hierarquia.

As empresas têm de impactar de forma positiva a vida das pessoas, pensar no seu bem-estar e oferecer-lhes um sentimento de realização – o foco não deverá ser apenas a capacidade de o colaborador gerar lucro para a empresa. Nesta "guerra pelo talento", o futuro passa por boas lideranças e não chefias. É fundamental promover a criação de grupos multifuncionais, aprendizagem diária e trabalho ágil. Esta é uma mudança complicada, mas muito importante, em que as pessoas passam a liderar o negócio, e não o negócio as pessoas. Hoje, todos queremos trabalhar a qualquer hora e em qualquer lugar, sendo este um dos benefícios que a tecnologia nos dá. Todos queremos sentir que temos suporte para poder conciliar da melhor maneira a vida pessoal com a profissional e, para as organizações, o ideal é criar o cenário de win-win dentro desta flexibilidade. Passamos de "Recursos Humanos" para "Pessoas" e isto dita a mudança de visão para a personalização. Este é o segredo do engagement – e assim a equipa de RH irá apoiar o negócio, através da promoção desta personalização junto do management. Os verdadeiros embaixadores da marca serão os colaboradores. Esse é o melhor marketing que uma empresa pode ter.

As organizações – e em especial no mundo das TI – estão a passar por mudanças complexas, contínuas e disruptivas. As novas abordagens de RH estão a 100% presentes neste setor que lida com os desafios da mudança a um ritmo frenético. Na sua maioria, as razões para um indivíduo querer sair de uma empresa são mau management e função fraca ou sem propósito. Temos, por isso, de lutar para aumentar a satisfação no local de trabalho e criar um ambiente "feliz".

A boa condução de um sistema de avaliação de desempenho e de uma cultura positiva no local de trabalho, desde a entrada à saída de um colaborador, são responsabilidade da DRH.

Cabe, assim, aos profissionais da área a criação de um local de trabalho que seja desafiador e seguro ao mesmo tempo, para potenciar desempenho e criar engagement. Em realidades felizes, as posições são projetadas progressivamente e são os RH a criar descrições de funções convincentes, que não digam apenas ao funcionário o que fazer, mas como é que ele se encaixa no plano geral e estrutural da organização.

Os gestores têm de se preocupar com este tema, mas cabe a cada um de nós trazer para o local de trabalho paixão e prazer. É importante fazer algo que nos apaixone diariamente para além do trabalho. Devemos ter pensamento positivo e postura construtiva, procurar estar mais informados e comprometidos com o rumo da organização, pedir e dar feedback, cumprir com as promessas (seja com clientes ou colegas). Para evoluir não é possível fugir do conflito e são os temas mais duros e menos agradáveis que nos fazem crescer. Deveremos aprender a separar o que é "o problema" do que são "as pessoas".

Acredito, cada vez mais, que a nossa maior procura é pela felicidade. E, enquanto ser humano e/ou profissional, o que nos torna felizes far-nos-á melhores. A felicidade é a chave para o sucesso e só pode ser garantida se olharmos com comprometimento para as necessidades de cada um de nós.

As empresas têm de impactar de forma positiva a vida das pessoas, pensar no seu bem-estar e oferecer-lhes um sentimento de realização – o foco não deverá ser apenas a capacidade de o colaborador gerar lucro para a empresa

SEM LACTOSE

SEM CONSERVANTES E AROMAS ADICIONADOS

NOVO



FÁCIL DE DIGERIR!



TODA A RIQUEZA NUTRICIONAL, CHEIO DE SABOR!

A Vaca que ri®



QUANDO FELICIDADE RIMA COM ATIVIDADE

“Pessoas felizes são ainda mais produtivas”. E é por isso que a Hilti oferece todos os dias o pequeno-almoço aos colaboradores, um cabaz no Natal e aulas de ioga. Além de também permitir a flexibilidade horária, a empresa liderada por Francesco Bandini brinda-os com dias de férias adicionais em virtude da antiguidade e com duas pontes anuais. Tratar bem as pessoas resulta da “paixão” pelo trabalho e traz resultados. Prova disso é o reconhecimento nos rankings das organizações mais felizes.

É a empresa mais feliz para trabalhar em Portugal, segundo o Happiness Works 2019, mas, para a Hilti, esse não é um objetivo por si só. É, antes, “o resultado de uma genuína paixão por aquilo que faz”, começa por dizer o diretor-geral em Portugal, Francesco Bandini. A empresa que desenvolve software, ferramentas, serviços e tecnologias para os profissionais da construção civil “ouve as pessoas”, garante, o que lhe tem valido figurar, de forma mais ou menos sistemática, neste tipo de rankings nos últimos anos. Ter presente a performance, mas também as pessoas, em tudo aquilo que a empresa faz é, entende, “a pedra basilar do sucesso como boa empresa para trabalhar”. “O facto de as pessoas serem ouvidas e de agirmos com base na sua opinião confirma que a estratégia é, de facto, implementada com ações concretas que vêm das próprias pessoas”.

Reconhecer as pessoas pelos bons resultados, através de diferentes distinções, ofertas como o cabaz de Natal, o pequeno-almoço disponível na sede, a flexibilidade horária, as aulas de ginástica laboral e a aposta na formação são alguns dos exemplos de como a empresa sediada em Leça do Balio “trata bem as suas pessoas”. O seguro de saúde extensível ao cônjuge e aos descendentes, uma plataforma online com protocolos em várias áreas e a oferta do dia de aniversário mais dois dias de ponte, além de dias pela antiguidade na empresa, são outros benefícios. “Tudo isto porque pessoas felizes são ainda mais produtivas”, observa.

A felicidade corporativa consiste na busca contínua de “corresponder e superar as expectativas” dos colaboradores. “Ouvir e envolver as pessoas nas decisões, informar e partilhar informações de forma regular, promover encontros e eventos de equipa que permitam o convívio e sobretudo celebrar os sucessos. Estes são alguns dos nossos segredos para manter uma equipa com bom equilíbrio trabalho-vida e felizes”, revela Francesco Bandini.

A comunicação é, pois, “fundamental” para o sucesso e felicidade. “Ouvir e ser ouvido é a chave para apurar grandes ideias, alinhar e levar a cabo um plano em que todos se sentem alinhados e comprometidos”.

Uma das formas que têm de medir o

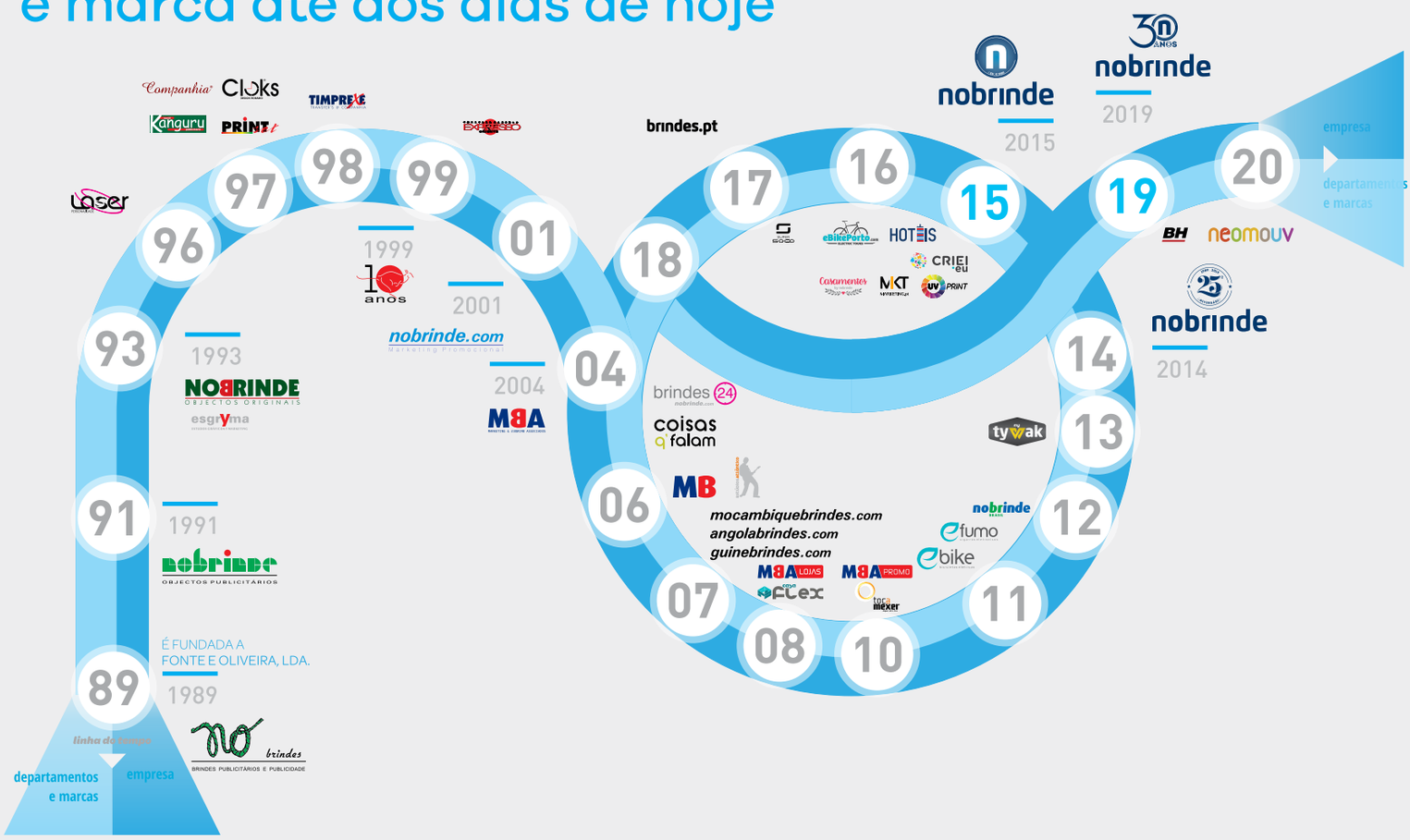
nobrinde

30 ANOS

É o nosso aniversário, mas as prendas são para si

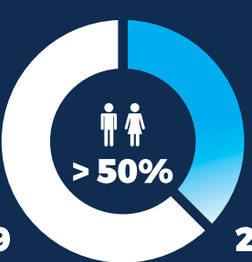
História da empresa

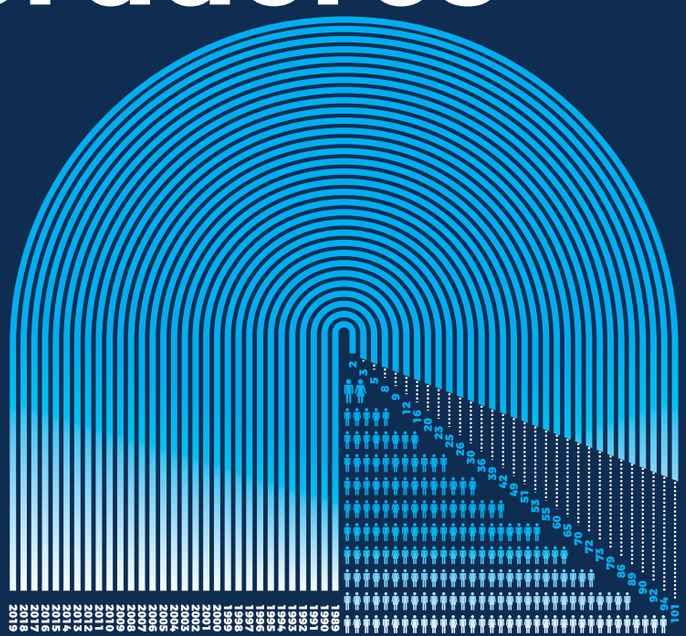
e marca até aos dias de hoje



Colaboradores

crescimento de postos de trabalho desde 1989





Visite o nosso showroom **Porto e Lisboa**

MBA | Nobrinde.com
Porto | Sede
Rua Vilar do Senhor, 493
4455-213 Lavra
Portugal

T +351 229 982 500
E info@nobrinde.com

Lisboa | Filial
Parque das Nações
Av. D. João II, nº 4.61.01B
1990-384 Lisboa
Portugal

T +351 214 125 678 / 79
E lisboa@nobrinde.com

por tugal

FYVAR
associação de fabricantes e vendedores de artigos publicitários

PME líder'19

mbapromo.com





nível de felicidade do colaborador é através de um inquérito anual de satisfação, no qual dão a sua opinião relativamente a diversos fatores e partilham pontos de melhoria, "posteriormente avaliados e, sempre que possível, implementados".

"É natural que as pessoas se sintam motivadas quando existe um alinhamento total entre os seus objetivos e os da empresa, e é exatamente isso que procuramos fazer. O facto de sermos uma das organizações do mundo Hilti com maior índice de compromisso das pessoas, assim como de termos sido considerada a empresa mais feliz para trabalhar em Portugal, revela que estamos no bom caminho", sustenta.

"Os colaboradores da Hilti conhecem bem a estratégia da empresa e sentem este compromisso em manter as pessoas motivadas e comprometidas com as suas funções, sendo que estas distinções estão em linha com o que é promovido no dia a dia de trabalho", afirma. Transmitir uma visão e que as pessoas se revejam na mesma e se sintam motivadas a segui-la é, considera, precisamente, o maior desafio no domínio da felicidade corporativa.

As pessoas são o sucesso na base da estratégia global da multinacional, assegura: "As pessoas são desafiadas a serem empreendedoras, como se gerissem o seu próprio negócio.



"OUVIR E SER OUVIDO É A CHAVE PARA APURAR GRANDES IDEIAS, ALINHAR E LEVAR A CABO UM PLANO EM QUE TODOS SE SENTEM ALINHADOS E COMPROMETIDOS"

Com valores assentes na integridade, compromisso, trabalho de equipa e coragem, a Hilti promove um ambiente onde há lugar para o pensamento, a discussão e as ideias, e todos se sentem envolvidos, todos contribuem de alguma forma nas decisões e no caminho que vamos traçando".

"Quando temos pessoas que se sentem parte do projeto e, juntando a isso, que têm um bom equilíbrio das suas vidas com a profissional, o resultado é incrível", constata. "Pessoas felizes, que se sentem realizadas e motivadas, além de terem um desempenho superior e de estarem mais comprometidas com os objetivos definidos pela empresa, transmitem também essa felicidade aos nossos parceiros no seu dia a dia, isto é, no contacto com os nossos clientes, fornecedores, e na própria relação com os restantes colegas. Este é o motivo pelo qual nos empenhamos tanto no bem-estar das nossas pessoas".

Mas tem a felicidade empresarial uma relação direta com o salário? "É inevitável que assim seja", diz Francesco Bandini, que assume o vencimento como um fator de motivação para todos, independentemente do negócio. É por saber a importância deste ponto, que, adianta, a empresa "tem vindo a trabalhar no sentido de atualizar e compensar os seus colaboradores devidamente. "O pack salarial é muito mais do que monetário, inclui seguro de saúde, dias de férias adicionais, pequeno-almoço, subsídio de transporte, cabazes de Páscoa e Natal, entre outros".

Para perceber a importância de uma maior consciência nas organizações para a necessidade da felicidade, sugere que basta pensar no custo de ter pessoas infelizes a trabalhar: "Facilmente se percebe a importância de ter bem presente a cultura da felicidade numa empresa, de igual modo para todos os colaboradores, sem exceção". "É importante definir um objetivo comum e que as pessoas percebam o seu papel e contributo para o sucesso da organização, pois em equipa chegamos mais longe", comenta. E isso chegar mais longe significa corresponder às expetativas "animadoras" para este ano, "a acompanhar a forte dinâmica do mercado da construção".

BIG OUTDOORS

Prestígio e Notoriedade para a sua Marca!



Os suportes de comunicação da BIGoutdoors são dos mais poderosos meios de comunicação exterior pela sua dimensão, posições premium e excelente visibilidade. A BIGoutdoors possui uma rede nacional de Monopostes e Bigoutdoors localizados nos principais eixos viários impactando mais de 1.5 milhões de tráfego médio diário.

Above us only sky.

www.bigoutdoors.pt

Grupo dreamMedia



INCENTIVOS E FELICIDADE TÊM AS IT PEOPLE

Na IT People Innovation fala-se de bem-estar — dos colaboradores, em concreto — e, para o promover, a tecnológica lançou o "Talent Tiers", um programa de incentivos e de retenção de talento. É um exemplo da inovação ao serviço da felicidade, o que resulta, segundo a executive director da empresa, Rute Santos, no comprometimento das equipas e, consequentemente, em produtividade.

Há uma receita cujos ingredientes não são os tradicionais, talvez por o tema ser a felicidade — de colaboradores. Planos de carreira e de formação estruturados para cada pessoa, a gestão de relações stress-free, uma cultura organizacional "sã e meritocrática" e uma comunicação interna "transparente"? Sim, pitadas de cada um deles et voilà!

Quem partilha os ingredientes é a executive director da IT People Innovation, Rute Santos. A empresa — como o nome faz prever — foca-se na gestão de talento tecnológico e consulto-



"A TAREFA DA IT PEOPLE INNOVATION PASSA SEMPRE POR CRIAR O MELHOR CONTEXTO PARA A EXPLORAÇÃO INTERIOR [DA FELICIDADE] E GARANTIR AS MELHORES CONDIÇÕES DE DESENVOLVIMENTO PARA CADA UM DOS NOSSOS COLABORADORES, TANTO PROFISSIONAIS COMO PESSOAIS"

ria em tecnologia de informação, e é a maior do IT People Group. A casa-mãe aposta na transformação digital e criou essa receita de felicidade. Qual o maior desafio? "Fazer a receita funcionar para todos, pois a felicidade (empresarial) é diferente para todos". Tratando-se de uma tecnológica, onde a inovação faz o dia a dia, a IT People Innovation criou um programa de incentivos, ou, melhor, de retenção de talento, o "Talent Tiers". O objetivo é "fidelizar os colaboradores ao programa e à empresa", fazendo com que continuem a querer trabalhar lá, "desafiando-se e melhorando-se a si próprios, num ambiente saudável e de bem-estar".

O projeto junta gamificação, objetivos de recursos humanos, e tecnologia blockchain – base de dados descentralizada, onde fica tudo registado –, para recompensar o cumprimento de tarefas. Tem uma vertente "fun e competitiva, que visa criar uma ligação mais pessoal e emocional à empresa". Cada colaborador é um super-herói à sua escolha e vai conquistando superpoderes, que o ajudam a ser mais competitivo. As recompensas pelas tarefas cumpridas, essenciais ao processo da gamificação, são criptomoedas e incentivos virtuais, tais como medalhas, níveis e poderes sobre-humanos. "Para esse objetivo, contribui a utilização de uma criptomoeda, sustentada por um sistema de blockchain, que, além de proporcionar aos colaboradores o contacto com uma tecnologia de ponta, promete revolucionar os sistemas financeiros; bem como dar maior credibilidade e segurança; ser mais sexy; e ter maior valor percecionado do que um vulgar sistema de pontos", explica Rute Santos.

Cada colaborador tem uma wallet, onde acumula as suas criptomoedas, podendo transferi-las para colegas ou "pagar" artigos físicos. A atribuição dos bens materiais é feita através de um mecanismo de leilões, controlado por um bot, que permite aos colaboradores licitarem bens físicos e não físicos.

A equipa é desafiada a cumprir todo o tipo de tarefas, desde as mais "massudas", passando pelas de responsabilidade social, até às mais lúdicas, como ir a eventos, ou fazer like no YouTube, no Instagram ou no Facebook da empresa.

As recompensas são cobertas, na totalidade, pela IT People. "Os prémios são importantes, mas a nossa procura por aumentar o salário emocional dos nossos colaboradores vai muito além disso", afirma. Ainda assim, como alguns exemplos de prémios, destaca ações mensais que promovem a interação de toda a equipa; formações de bem-estar pessoal; e experiências que potenciem vivências e crescimento, como aulas de surf, jantares ou viagens.

"A componente da recompensa é também envolvente. Já tivemos exemplos de leilões que são ganhos porque um grupo que se uniu; por exemplo, num leilão de um voucher de jantar para dois de 150€, o escritório de Lisboa uniu-se, transferiram as suas criptos para um colaborador que licitou e ganhou o prémio. Os 150 euros foram gastos em cervejas para o grupo todo e para quem lá apareceu", exemplifica a responsável, para concluir que estas dinâmicas espontâneas têm "efeitos secundários muito interessantes", pois fortalecem as relações, para lá do normal título de "colega de trabalho".

Com os colaboradores mais felizes, o grau de comprometimento é maior, logo a produtividade aumenta. Rute Santos explica que isso chega aos clientes da IT People, e que a felicidade deles é uma extensão da da empresa. "Tentamos sempre primar pelo rigor, pela urgência de resolução e pela criação de uma relação empática e humana", afirma.

O grupo já disponibiliza o projeto a outras empresas; afinal, "a personalização é a chave do programa". Ele pode ser subscrito de duas formas: como serviço, ficando disponível na cloud; ou personalizado, num ambiente específico do cliente. E, como cada empresa tem objetivos e necessidades diferentes, há uma fase inicial de consultoria, que permite conhecer a firma e a sua cultura, e perceber as suas dificuldades e os seus pontos fortes.

Independentemente de o programa ser aplicado na IT People Innovation ou de ser comercializado e personalizável, Rute Santos enfatiza que a mais-valia é envolver as pessoas e permitir criar dinâmicas. O lema é "aqui tenho algo que, dificilmente, vou encontrar noutra empresa e o "algo" – diz – não é só um programa de incentivos, é muito mais.

AS TECNOLÓGICAS SÃO MAIS FELIZES?

Na maioria das vezes, as tecnológicas são consideradas as empresas mais felizes no País. Por que motivo isto acontece? Para Rute Santos, talvez seja óbvio. A justificação prende-se com a escassez inicial de pessoas nesta área, o que levou, como consequência direta, ao investimento na contratação e retenção. "A promessa de felicidade é agora um ponto diferenciador na atração de talento e, como a promessa nunca é suficiente, as empresas tecnológicas estão cada vez mais a investir nesta vertente", diz.



A ARTE DE BEM ESCUTAR

Ator, autor, orador, professor de inteligência emocional, especialista em comunicação emocional e relacional. **Raul de Orofino** é tudo isto. O seu foco nas pessoas começou em 1990, com um projeto que levava o teatro ao domicílio. E daí foi evoluindo para o mundo empresarial, levando a sua visão a empresas de vários países, entre elas Portugal. Com palestras que são espetáculos. Onde a palavra mudança está sempre presente. E escutar também.





Inteligência emocional. Este é um conceito muito caro ao brasileiro Raul de Orofino, tão caro que é dele que anda a falar pelo mundo desde 1999, com paragens várias em Lisboa, incluindo para lecionar uma disciplina sobre o tema no ISLA. Apresenta-se, pois, como especialista em comunicação emocional. E, quando lhe é pedido para descodificar, afirma que a sua missão é ensinar as pessoas a comunicarem emocionalmente, tirando partido da inteligência que reside no hemisfério direito do cérebro, que é – diz – o lugar das intuições e das emoções. Continuando na descodificação, afirma que, quando numa conversa, os intervenientes estão muito conectados com o lado esquerdo do cérebro, que é o lado racional, e muitas vezes nem percebem se e como a mensagem está a chegar à outra pessoa: "É importante voltarmos a escutar as pessoas, mesmo quando elas estão em silêncio. Numa reunião, se você expõe as suas ideias para cinco pessoas, e elas estão caladas, cada uma ouvirá de acordo com o seu histórico emocional. Não dá para fugir dele, pois, como os médicos dizem, todas as células do nosso corpo contêm inteligência, afeto e sensibilidade. Isto quer dizer que a forma como você pensa e aquilo que você viveu e vive está no seu corpo. E se manifesta sempre. Quando um líder ou um vendedor procura escutar a pessoa no momento presente, a forma de falar se modifica", diz, preconizando a necessidade de reaprender a escutar e a olhar, de modo a despertar a comunicação emocional e de sair do que designa como "plano automático". Não tem dúvidas de que as emoções são uma boa ferramenta da comunicação: "Se aprendemos a lidar com elas com equilíbrio, seja connosco mesmo ou com quem convivemos, seremos mais sagazes e mais rápidos, porque estamos começando a escutar as nossas intuições", defendendo que usar a emoção de forma saudável e equilibrada resulta em mais produtividade. "A nossa intuição é uma grande aliada", comenta, ainda que ressalve que isso não significa que não se escute também o lado racional: "Está tudo junto. Um pode 'dançar' com o outro". São estas reflexões que coloca em prática como docente de Inteligência Emocional. Recorre a conceitos científicos que lhe foram transmitidos pelo médico psiquiatra com quem fez terapia durante 19 anos: "Falo das células com propriedade", afiança: "Quando fui convidado para dar as aulas de Inteligência Emocional no ISLA, em 2009 (foram três anos), percebi que a melhor maneira de trabalhar os conceitos era estimular o corpo das pessoas. Assim, aplico exercícios psicofísicos e as células são trabalhadas. A partir daí, fica claro para as próprias pessoas que não sabem totalmente escutar, não sabem falar umas com as outras, que a comunicação é pobre. E percebem que não sabem escutar o seu próprio silêncio. Quando você começa a escutar o seu silêncio, você abre portas para escutar as suas intuições. E aí as conversas e as reuniões passam a ser mais ágeis, produtivas e até as vendas se tornam mais vivas."

E nos negócios? Será que as emoções podem ser um fator transformador nas empresas? A resposta é perentória: "Totalmente". Argumenta que a maioria das pessoas não sabe comunicar emocionalmente, fala demais e não escuta verdadeiramente o outro. "Um vendedor me contou que esteve numa formação em que o formador lhe disse para escutar o cliente. E ele, para escutar e para exercitar a empatia, ficava calado, mas doido para falar. Chegava a casa e ficava aliviado, porque falava muito com a esposa. Na minha formação de Inteligência Emocional, ele percebeu que ficar mudo não é escutar o outro. Teve a consciência de que não escutava a esposa, nem os clientes, apenas fingia escutá-los". Raul transporta este exemplo para o universo empresarial, afirmando que estes comportamentos se refletem nas lideranças e nas equipas, no atendimento ao cliente e nas vendas. Sustenta, mesmo, que utilizando o lado emocional no marketing ajuda a passar a mensagem: "Uma pessoa de marketing que tem prazer em escutar as pessoas, em saborear os diferentes pensamentos, será mais criativa e os negócios serão mais produtivos."

DAMOS VIDA À SUA MARCA



dreamMedia®

PORTUGAL SOU EU

PME líder'18

excelência'18

PME excelência'18
Criação de Valor

Há ativações de marca e há ATIVAÇÕES QUE MARCAM.

As nossas ações marcam. Na dreamMedia implementamos ações que marcam verdadeiramente o consumidor. Garantimos maior interação com o target, maior impacto visual e melhores resultados. Com uma equipa especializada e mais de 20 soluções inovadoras de Roadshow e Ativação, transformamos as suas ideias em realidade.



"SOU UM AGENTE DA MUDANÇA"

Briefing | Tem dado palestras em contexto empresarial em Portugal. Como olha para as políticas de recursos humanos que vai conhecendo por cá?

Raul de Orofino | Como em tudo na vida, há diretores brilhantes, há diretores menos brilhantes, há pessoas que têm formação para estarem naquele cargo e agem de forma desequilibrada, como há pessoas que não têm formação, mas, por amarem as funções (essa é mesmo a palavra), se tornaram diretores fantásticos.

Vejo em Portugal uma atenção maior nos últimos anos para esta questão. Mas, para que a excelência aconteça, o que é preciso é as pessoas gostarem de verdade das pessoas.

Há muita necessidade de mudança? A que nível?

Muita, o mundo mudou muito nos últimos 20 anos. A Internet tomou um espaço enorme, mudou hábitos. O crescimento tecnológico foi enorme, mas o crescimento humano não foi tão grande. Muitas pessoas não estão sabendo acompanhar as mudanças, existe uma ignorância emocional a vários níveis, seja de quem dirige uma empresa, seja de quem é liderado. Por isso, acho muito saudável que as empresas estejam atentas às pessoas e lhes deem formação. O mundo ocidental não nos ensina a lidar com as mudanças e, por vezes, são tomadas atitudes de forma rígida, "porque é assim, e assim tem de ser"! Na escola, não tivemos aulas para aprender a enfrentar as mudanças e o desconhecido. É um défice. Mas, depois, nas empresas, há tantas mudanças que muitos ficam perdidos. Dou um exemplo: as pessoas têm receio de perder os empregos devido à Inteligência Artificial, mas poderão não perder, pelo contrário, ela poderá auxiliar na produtividade do trabalho. O que é novo assusta muita gente. Sou muito convidado pelas empresas para humanizar a palavra mudança e dar um estímulo para que as atitudes ocorram de forma construtiva.

As suas palestras mudam as pessoas? E as empresas?

Mudam, seja em Portugal, no Brasil, em Cabo Verde, em Angola. Há presidentes de empresas que me dizem: "Você mudou a minha empresa, o ambiente aqui está melhor, as pessoas pararam com as rixas, os diretores colaboram mais uns com os outros, conversam mais e até sorriem uns para os outros As pessoas não sorriam muito aqui!". Várias empresas me dizem o mesmo. Eu sou um agente dessa mudança, mas a decisão de tomar as posturas saudáveis é das pessoas. O estímulo tem é de ser forte. Com o meu "Espetáculo-Palestra", que tem a duração de hora e meia a duas horas, já aconteceu diretores perguntarem aos seus colaboradores se o trabalho está a ir na direção correta (e nunca o tinham feito); vendedores começarem a escutar os seus clientes de forma sincera; pessoas jantarem na noite de Natal com colegas que hostilizavam porque tinha acontecido uma fusão.

Nos meus "Workshops de Inteligência Emocional e Relacional", as mudanças são mais fortes ainda, porque trabalho com os formandos durante 14 horas, trabalho as "suas células". Os resultados vêm de forma rápida e consistente porque o trabalho foi feito no corpo e as pessoas não tem como fugir daquilo que o corpo diz. O prazer, em todas empresas, em todos os países em que trabalho, é quando as pessoas acedem, de forma natural e com alegria, aos seus lados mais puros, àquilo a que chamo de "criança interna". Sucede uma limpeza na forma de pensar e de se relacionarem. E é claro que o cérebro passa a funcionar melhor, e as ideias no marketing e nas vendas passam a ter mais qualidade.

Acredito que educar emocionalmente as pessoas é um caminho infinito.

O JÚRI ESTÁ QUASE A TOMAR UMA DECISÃO. QUEM SERÃO OS MAIS EFICAZES EM 2019?

Veja em **www.premioseficacia.org** os casos que competem pelo Ouro, Prata e Bronze. A grande gala de entrega dos Prémios à Eficácia 2019 está marcada para 21 de novembro.

XV EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA
apan
EXOTICology
PATROCINA
CEMUSA
FB FILM CENTRAL DE PRODUÇÃO BROKERS
tvi
adstream one world connected
YouTube
Marktest GRUPO
COLABORA
BRIEFING
PATRONO
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

A YNTENZIDADE ESTÁ NO ARTESANAL

Expressar a arte da perfumaria artesanal made in Portugal. Era isto que Daniel Vilaça tinha em mente quando criou a Yntenzo. E de onde surgiu o nome? Das características das fragâncias da marca e do poder que lhes associa. Até porque, nas suas palavras, "os perfumes são inconfundíveis – têm aromas vibrantes, intensos e memoráveis".



UMA APOSTA ARROJADA

A Yntenzo é uma perfumaria artesanal que apresenta fragâncias exclusivas, elaboradas por mestres perfumistas, através de uma seleção de ingredientes naturais, oriundos de diferentes partes do mundo, e que nasceu da Nortempresa – a primeira fábrica de perfumes em Portugal.

"Sabíamos que tínhamos o savoir–faire necessário para criar um projeto singular, bem diferente do que se encontra atualmente no mercado", realça o fundador e CEO, Daniel Vilaça. Assim, a primeira loja foi inaugurada no dia 20 de dezembro de 2018, com o objetivo de dar a conhecer a arte da perfumaria portuguesa e de proporcionar novas experiências.

Mas, para se encontrar a origem da Yntenzo, é necessário recuar até 2006, ano em que Daniel criou uma marca para fazer marketing olfativo, produzir identidades olfativas e eventos. Foi a aceitação positiva do projeto por parte dos clientes e a grande projeção do mesmo que levou a que, dez anos mais tarde, a Nortempresa fizesse "uma aposta arrojada" no negócio, ao construir a primeira fábrica dedicada, em exclusivo, à produção de perfumes em Portugal, num investimento superior a dois milhões de euros.

Foi depois de produzirem perfumes para várias marcas nacionais e internacionais que tomaram uma decisão: "Criar uma marca própria, à nossa imagem e que representasse os nossos valores e a nossa visão".



FRAGÂNCIAS DE NICHO

A história que os perfumes têm para contar está na base da estratégia de comunicação da Yntenzo. Assim, o conceito de "fragâncias de nicho" que resultam de "fórmulas ricas e cheias de personalidade" é aquele que "dá força" aos produtos da marca e à forma como comunica. Para o CEO, é também importante que a comunicação reflita os valores da Yntenzo. Afirma, assim, que a qualidade dos ingredientes é a primeira preocupação no momento de criar um perfume exclusivo, destacando ainda que os perfumes são feitos à mão, com misturas de ingredientes selecionados. Na maioria, a escolha recai sobre ingredientes naturais e "muito diferentes dos que se encontram na perfumaria tradicional".

AS ESTRELAS DAS COMBINAÇÕES

Atualmente, há 30 combinações de perfumes, mas Daniel Vilaça deixa uma mensagem: "Há surpresas preparadas, até ao final do ano". E sublinha que, ao nível dos perfumes personalizados, o número de combinações possíveis é incontável".

O perfume para homem "Chestnut & Vanilla" e o "Blackcurrant & Coffee", no segmento de mulher, são os mais vendidos das suas gamas, enquanto o "Oud Wood" é o best-seller da gama premium.

Mas nem só de perfumes se faz a Yntenzo. A marca tem ainda cinco linhas de corpo e casa, onde se incluem ambientadores, cremes, velas em cera vegetal e cerâmicas perfumadas.







MUSEU DO PERFUME A CAMINHO

A Yntenzo tem apenas lojas físicas no norte do País: no número 99 da Rua Souto, em Braga, e no número 226 da Rua Direita, em Chaves. Embora esteja, simultaneamente, presente no digital, através de uma loja online que expede produtos para a Europa, e que tem tido uma "boa aceitação".

Segundo o CEO da marca, as lojas têm um "papel preponderante", pois a experiência olfativa é "muito importante". Contudo, não está prevista a abertura de mais, pois o foco atual é o Museu do Perfume, que se vai situar no último piso do espaço de Braga.

A SABEDORIA DÁ AS MÃOS À EXPERIÊNCIA

O criador da marca afirma que não tem qualquer receio de que a Yntenzo seja vista como uma cópia da Equivalenza, pois considera que não se relacionam em nada. É que – diz – além de se afirmar como uma perfumaria artesanal com fragâncias exclusivas, "elaboradas por verdadeiros mestres perfumistas através da seleção dos melhores ingredientes naturais, oriundos de diferentes partes do mundo", a Yntenzo também se diferencia com a sua loja, nomeadamente, pelo conceito de experience store e pelo design.

Questionado sobre o que se pode esperar, ao visitar a Experience Store, não hesita: "Uma experiência inesquecível". São vários os motivos que levam a esta resposta, sendo o atendimento personalizado e centrado no cliente um deles, a que se juntam os workshops "Perfumista por um dia" – que dão a conhecer mais sobre a arte da perfumaria artesanal, fragâncias e particularidades de cada nota.

"De acordo com o seu gosto pessoal, e sempre com a ajuda de um mestre perfumista, o cliente pode criar o seu próprio perfume – que será uma fragância muito própria e exclusiva – que leva para casa, num frasco personalizado com o seu nome, ou com a mensagem que desejar", revela.

A possibilidade de fazer um perfume para marcar um dia especial, ou uma relação com alguém, é, portanto, apontada como um fator de distinção e destaque, numa experiência que "não tem limites" e está "aberta à criatividade de cada um". Daniel Vilaça exemplifica: "Imagine um casal de noivos que pode criar um perfume exclusivo para o dia de casamento...".







PORTUGAL EMBALADO

"Todas as embalagens têm uma história para nos contar sobre o nosso País", revela Daniel Vilaça. Pintadas à mão e inspiradas nos azulejos e na calçada portuguesa, foram pensadas de forma detalhada, tal como os frascos de perfume, que assumem um aspeto "vintage e enigmático", revelando-se um "motivo de orgulho" para a marca.

As embalagens são produzidas em material reciclado e todos os produtos são feitos e embalados à mão, o que reflete a preocupação com a sustentabilidade. A isto, acrescenta-se o facto de não serem utilizados ingredientes de origem animal.

HAJA BACALHAU!

O que se come na Bacalhoaria Moderna? Bacalhau, claro! Saído das mãos da jovem chef Ana Moura, convidada por Susana Almeida e Sousa para este projeto único em Lisboa.
Este é, diz a sua proprietária, um restaurante que tem vindo a ser descoberto aos poucos, atraindo apreciadores de bacalhau e curiosos, portugueses, mas também estrangeiros, muito embora não se localize propriamente numa das artérias mais procuradas pelos turistas: é que esta casa do "fiel amigo" fica na Rua de São Sebastião da Pedreira.
Para Susana, é o concretizar de um sonho. Já tinha tido uma experiência no Time Out Market, mas, entretanto, decidiu abalançar-se em nome próprio. E desafiou Ana Moura a assumir a missão de conjugar a tradição e a modernidade. Um desafio aceite pela chef, que já passou por experiências em restaurantes prestigiados, como o Arzak, em Espanha, que detém 3 estrelas Michelin desde 1989.
A versatilidade do produto estimulou a criatividade e o resultado está à vista numa carta que reinventa clássicos, mas também introduz algumas propostas menos óbvias. Nas entradas, por exemplo, há tártaro de bacalhau com vinagreta de mostarda e há línguas de bacalhau com gema de ovo.
Quem não for propriamente fã ou quem praticar uma alimentação vegetariana também tem lugar na Bacalhoaria Moderna: leitão confitado, batata confitada, espinafres, figo e sementes de sésamo, e fideua de legumes são as alternativas nos pratos principais, que podem ser antecedidas por sugestões como polvo assado com pickles e abóbora assada ou legumes de temporada, romesco, alho preto e sementes de cânhamo.
E as sobremesas? Também levam bacalhau? Não. Mas vale a pena guardar um espacinho no final da refeição para uma destas três: mousse de chocolate, chocolate branco e amendoim; torta de laranja, moscatel e rum; e tarte de queijo e toffee.








SABOR A ABACATE

O nome não engana. A sinalética que se vislumbra ao subir (ou descer) a Rua da Esperança, em Lisboa, também não. E a decoração que nos impacta mal se transpõe a porta muito menos. Abrindo a carta, se dúvidas houver, desvanecem-se de imediato: aqui reina o abacate. Afinal, estamos na Avocado House.
Este é o restaurante mais instagramável de Lisboa, diz, com orgulho, a mentora do projeto, Mafalda Leitão. E é verdade que motivos para fotografar não faltam. Na sala de entrada, um painel de madeira mistura cores tropicais numa representação da selva em que predomina o verde abacate. E na espanada, um mural dá vida a abacates gigantes. Os frutos estão, aliás, presentes em todo o espaço, nomeadamente em cada mesa – um frasco de vidro transparente deixa à vista as raízes prontas a colocar na terra. E à saída, na hora de pedir a conta, os clientes recebem um caroço e uma pequena explicação de como podem convertê-lo em planta.
Além da ideia, são de Mafalda Leitão as receitas desta casa que está aberta de manhã à noite, pronta a receber diferentes tipos de clientes. Até às 18, é possível saborear propostas como o Healthy Avo (iogurte de abacate, frutas da época, granola caseira, mel, mix de sementes e iogurte natural) ou a Panqueca de Abacate. Ou ainda ovos e tostas, como o Spicy Sunrise (ovos escalfados com pasta de abacate, romã, especiarias asiáticas, mix de rebentos) e os Forest Benedict (ovos escalfados com espinafres salteados, fiambre de peru fumado e um molho holandês bem verde, feito com abacate).
Há hambúrgueres, tartaros e ceviches. E tacos, mas só depois das 19, entre eles pontuando o Ai, Caramba! – feijão preto mexicano, milho, carne picante, jalapeños e salada – e o Tatacos – filet mignon grelhado com feijão em salsa e guacamole.
E há sobremesas. Com abacate, claro. E por isso se chamam Avo Sweets: o Cheesecake Avo é das que tem mais saída.
Para acompanhar, há sumos, chás, lattes e smoothies. Mas também há cocktails com... abacate: o AvoGang leva Bombay Sapphire, xarope de abacate, sumo de lima e puré de abacate, enquanto o AvoKini mistura espumante e puré de abacate. Para beber bem fresquinhos. Com cubos de gelo que não são cubos nem gelo: são caroços de abacate congelados, que assim se reaproveitam.
A servir estas propostas está uma equipa jovem, composta, essencialmente, de estudantes. E em que pontuam dois elementos com dificuldades auditivas. E, em nome da inclusão, um pequeno livro de ilustrações desbloqueia a comunicação.





POP ART NA MALA

A pop art chegou aos sacos, malas de viagens e acessórios da Eastpak IV, através de uma coleção inspirada num dos artistas mais icónicos deste movimento: Andy Warhol.
Esta é a quarta vez que marca lança uma linha inspirada na vida e no trabalho do artista americano, mas, agora, revela que "levou o tema para o próximo nível".
Assim, cada item da coleção faz referência à obra "Sopa da Campbell", de Warhol, de 1965, que se tornou um símbolo da pop art, e surge como um "lembrete do poder do indivíduo de transformar o comum em algo extraordinário".



OLÁ, 5G!

O primeiro telemóvel compatível com 5G chegou a Portugal, com o lançamento do novo modelo da Huawei. Trata-se da variante de flagship Mate20, que suporta as novas velocidades de conexão de quinta geração e funcionalidades que permitem acelerar a troca de dados.

A antecipar as novas possibilidades de entretenimento e produtividade associadas ao 5G, o Huawei Mate20 X 5G está equipado com um Display FullView de 7,2 polegadas, oferecendo "uma área de visualização grande para uma experiência imersiva", e com dois chipsets — Balong 5000 e Kirin 980 — para "garantir uma experiência premium".

Para quem dá maior atenção às fotografias, o telemóvel tem uma câmara Matrix, composta por três lentes Leica ajustadas a uma câmara grande angular de 40MP, uma câmara de 20MP grande angular e uma câmara telefoto de 8MP.

Tendo em consideração que a conetividade mais rápida impulsiona uma maior procura de informação, surge também a necessidade de mais potência, à qual o Huawei Mate20 X 5G dá resposta com a sua bateria de 4200mAh.





O ESPAÇO DO TWINGO

A Renault apresenta um novo TWINGO, "ainda mais moderno, divertido e sofisticado", que está em linha com o conceito "pequeno por fora, grande por dentro". No exterior, a mudança de visual do modelo, lançado, pela primeira vez, em 1993, passa por novos para-choques, uma grelha dianteira com acabamentos em cromado, novas entradas de ar dianteiras verticalizadas, um novo stripping lateral e jantes com desenho mais desportivo. A marca passa ainda a disponibilizar duas novas cores: o amarelo mango e o branco quartz, que se juntam às seis opções já disponíveis — azul céu, branco cristal, cinzento lunar, preto estrela, verde pistachio e vermelho flamme.

Já no interior, a nova geração do TWINGO contempla mais opções de personalização, uma consola central mais funcional, inovações de conectividade com o sistema Renault Easy Connect, e uma vasta lista de equipamentos, como ar condicionado manual ou rádio com a aplicação R&GO, trazidos pela gama Zen.

O novo TWINGO surge com duas motorizações a gasolina, SCe 75 e TCe 95 — associada à caixa de velocidades automática de dupla embraiagem EDC. Em Portugal, tem ainda uma série especial associada à marca de desporto Le Coq Sportif, cuja exclusividade está presente nas cores, mas também nos equipamentos.

WAZA
World Association of Zoos and Aquariums

Biodiversidade somos
nós



Estamos todos ligados

Somos parte da incrível teia da vida a que chamamos Biodiversidade.

Milhares de espécies de plantas e animais estão a desaparecer rapidamente, colocando o Planeta em risco. Juntos podemos impedi-lo. Através de ações diárias, podemos fazer do mundo um lugar melhor.

O que vai fazer hoje? Somos todos Biodiversidade.



JARDIM ZOOLÓGICO
Lisboa - Portugal
PELA PROTEÇÃO DA VIDA ANIMAL

BRIEFING
sentir o marketing

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!

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

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

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____

TELEMÓVEL _____

E-MAIL _____

N. CONTRIBUINTE _____

FORMAS DE PAGAMENTO

☐ Transferência bancária para o IBAN PT50 0010 0000 3755 8220 0010 7. Envio do comprovativo para o fax 210 435 935 ou através do email assinaturas@briefing.pt

☐ Cheque à ordem de Newsengage – Media, Conteúdos e Comunidades, SA, Av. Infante D. Henrique, nº 333 H, 37, 1800-282 Lisboa

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

FRAGÂNCIA DO COEUR BATTANT



Coeur Battant é a nova fragância feminina da Louis Vuitton, criada no ateliê criativo do perfumista Jacques Cavallier Belletrud em Grasse, França. Desenvolvido a partir de matérias-primas "excecionais", este perfume floral amadeirado "magnifica a grandiosidade da natureza", de acordo com a marca, além de unir os nove primeiros perfumes da coleção: Rose des Vents, Turbulences, Dans La Peau,Attrapes-Rêves, Apogée, Contre Moi, Matière Noire, Mille Feux e Le Jour Se Lève.
Esta fragância posiciona-se entre a "frescura e a sensualidade", revelando uma nota de pera fresca, prolongada pela semente de abelmosco, e cuja frescura é projetada pela molécula Cascalone. A estes materiais juntam-se o jasmim egípcio e a flor silvestre narciso, e uma base de chypré de patchouli puro e musgo.

MÃOS AO ALTO



A pensar numa fórmula capaz de apaziguar e reparar as mãos secas e fortalecer as unhas danificadas, a Sisley lançou o Crème Réparatrice – Soin hydratant mains & ongles. Foi, pois, com o objetivo de nutrir, reparar e proteger a pele que a marca integrou um novo composto ativo crioprotetor, que contém, entre outros, glicoproteínas capazes de aumentar a vida das células em condições de frio extremo. Desta fórmula faz ainda parte um duo de ativos hidratantes, composto por uma solução de biossacarídeos e um composto de açúcar de origem vegetal para captar e reter a água, aos quais se junta o extrato de castanha.
O creme vai até "à ponta das unhas", pois, além da nutrição da pele, atua sobre as unhas, de forma a fortalecê-las e embelezá-las. Para isso, a marca incluiu o extrato de castanha e o óleo de amêndoas doces na fórmula da provitamina B5, no sentido de hidratar as cutículas e fortalecer as unhas, a par de um cocktail de minerais – zinco, cobre e magnésio – e da vitamina B6.

NO LOCAL E NA HORA



A marca de relógios suíça Jaquet Droz revela um novo Grande Seconde Dual Time, que surge com um visual contemporâneo, abrindo horizontes para a estética secular deste modelo. Assim, considerando que o ato de viajar tem um significado histórico para a marca e partindo do pressuposto de que os viajantes necessitam de relógios que mostrem dois fusos horários – local e origem –, a Jaquet Droz incluiu este requisito técnico nesta versão.
A estética foi "detalhadamente revista", mantendo o mesmo mecânico automático. Na metade inferior do mostrador – que tem assinatura em forma de oito – encontram-se os continentes, vistos de forma plana, a partir do Pólo Norte, representados num fundo espelhado, em preto ou antracite.
O lançamento inclui quatro versões do relógio, duas com caixa em aço – com mostrador em ónix e opalino –, e duas com caixa em ouro rosa – com mostradores em marfim e esmalte grand feu.

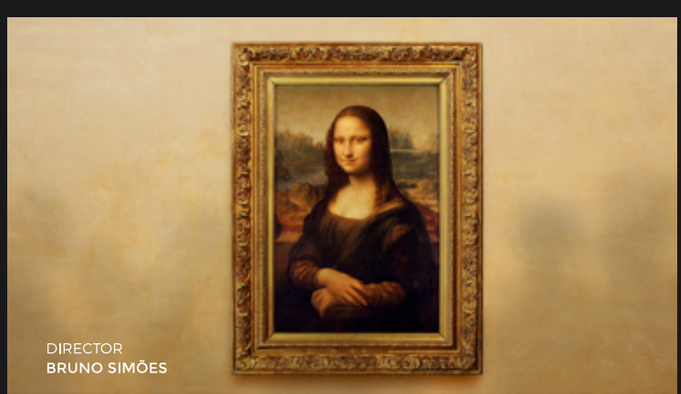












POR DETRÁS DE GRANDES CAMPANHAS
HÁ UMA GRANDE EQUIPA | garage® DO YOU PLAY?

GARAGE.PT

follow us
@GARAGEDOYOUPLAY

Novo CLA Shooting Brake.
Siga as suas regras.



FALE CONNOSCO
808 200 699

Consumo combinado (l/100km): 7,9 a 4,6. Emissões CO_2(g/km) 179 a 120. Estes valores variam consoante os opcionais escolhidos.