DIRETORA: FÁTIMA DE SOUSA | MENSAL | ANO XIII | N.º 168 | AGOSTO 2023 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing

Bernardo Villa

O futuro da **smart** escreve-se com

L'Oréal
Crescer em beleza

Prémios Eficácia
Um barómetro do mercado



TheGreenStation
BY DREAMMEDIA

O PRIMEIRO ABRIGO **SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL**

DESLUMBRE-SE

A PROCISSÃO DA EFICÁCIA AINDA AGORA VAI NO ADRO...

Com 146 inscrições o júri não tem mãos a medir.
Num ano de superações, a escolha está cada vez mais difícil, mas estamos um passo mais perto de conhecer os finalistas.
Parabéns a todos participantes!

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

Saiba mais em **www.premioseficacia.org**

XIX EFICÁCIA
PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA apan
PATROCINA Cemark YouTube Marktest playce The Walt Disney Company adsmovil
MEDIA PARTNER Cofina BOOST SOLUTIONS BRIEFING
PATRONO NOVA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

Publisher/proprietário

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

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

Administrador Único
João Paixão

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

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

BRIEFING o meu marketing

Equipa Editorial
Fátima de Sousa, diretora
Sofia Dutra, diretora adjunta
Carolina Neves, lead digital
Mariana Paulo, editora multimédia
Simão Raposo, editor multimédia

Arte e Design
Conceição Matos

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

Equipa Operacional
Graça Pereira, diretora de operações
Sandra Muralha, assistente editorial e operacional
sandramuralha@newsfarma.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

Estatuto Editorial disponível em
www.briefing.pt

06
A Impressão Digital de... Gabriela Coutinho
A diretora de Marketing da Sogevinus revela os seus gostos pessoais.

20
Nova era
É sobre tecnologia, conetividade e mobilidade que fala Bernardo Villa, o CEO da smart Portugal desde a parceria que autonomizou a marca da Mercedes. Em entrevista, assume: é uma nova era.

08
O percurso de Judite Mota
Serão mais de 30 os anos em que trabalha em comunicação. Conheça a diretora-geral & diretora criativa da VMLY&R, dos 0 aos 100.

Força positiva
O Country Coordinator da L'Oréal Portugal, Gonçalo Nascimento, partilha, em entrevista, o entusiasmo com o ritmo de crescimento do grupo, a nível nacional e internacional. E revela o compromisso em ser uma força positiva na sociedade.

09

12
Para ouvir
São muitas as marcas a usar podcasts como ferramenta de marketing. Fomos ouvir os testemunhos da Fidelidade, IKEA, Novo Nordisk, Pepsi, Randstad, Vitacress, Vodafone e Volvo. E conhecer a opinião da diretora criativa da Ivity, Diana Carvalhido.

29
Comunicação eficaz
Rita Torres Baptista volta a integrar o júri dos Prémios à Eficácia, 18 anos depois, desta vez na qualidade de presidente. Leia a entrevista da diretora de Marca e Comunicação da NOS, a propósito desta iniciativa da APAN.

E o top 10 do que mais andam a ler é...

Os nossos conteúdos são a cara dos leitores. Afinal, proporcionamos-lhes, diariamente, uma experiência de leitura personalizada e continuamos a trabalhar na missão de ficar a conhecer, cada vez melhor, os seus gostos. Reunimos, assim, o top 10 das notícias mais lidas, entre 30 de junho e 31 de julho, no nosso site.



Top 1

A Pepper apimenta a equipa com quatro entradas

#mercado

Apresentámos os novos reforços do departamento de gestão de projeto e operações da agência Pepper Brand Taste. São elas: Marta Chung, Inês Santos, Letícia Campos e Mariana Roque.



Top 2

A opinião de… Vasco Teixeira-Pinto

#opinião

Demos a conhecer a visão do Digital Partner da NOSSA, Vasco Teixeira-Pinto, que defende que as agências independentes portuguesas estão a ser vítimas de concorrência desleal por parte de agências de outros países.

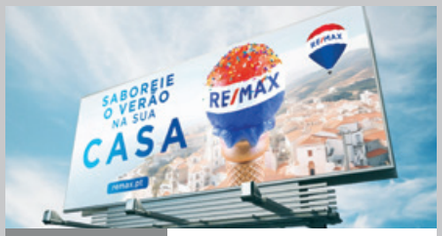


Top 3

Olá! Há uma nova campanha com o César Mourão

#publicidade

Noticiámos a campanha de verão da marca de gelados Olá, protagonizada pelo humorista César Mourão e com o mote "A felicidade não tem regras". A criatividade é da BAR Ogilvy e a produção da Show Off | MOLA.



Top 4

O verão RE/MAX é em casa

#publicidade

Outra campanha de verão sobre a qual escrevemos foi a da imobiliária RE/MAX, que convida os portugueses a "criarem memórias no conforto das suas casas". Marca presença no digital, em múpis, outdoors e aviões.



Top 5

BIC e Siza Vieira: uma relação celebrada na Livraria Lello

#parceria

Siza Vieira foi homenageado pela BIC, que, em parceria com a Livraria Lello, lançou uma edição limitada da esferográfica utilizada por si enquanto arquiteto. E não deixámos passar.



Top 6

A Sports Tailors joga na comunicação

#comunicação

A Sports Tailors é uma nova agência de comunicação focada no desporto e direcionada a profissionais e instituições de alta performance. A Briefing noticiou o projeto, que, em breve, terá uma segunda fase.



Top 7

Rute Gonçalves dá energia à Galp

#pessoas

Informámos que Rute Verschneider Gonçalves é a nova diretora de Marca, Marketing e Conveniência da Galp, substituindo Filipa Appleton, que estava no cargo desde o ano passado.



Top 8

A Intercampus dá City Voice

#entrevista

"City Voice" é o novo estudo da Intercampus que permite às autarquias avaliar o nível de satisfação dos munícipes. Em entrevista à Briefing, o Managing Director, António Salvador, explicou os objetivos e de que modo este modelo poderia ser replicado para empresas.



Top 9

A B167 cuida-se com Beiersdorf

#media

O conteúdo sobre a nossa revista de julho foi o nono mais lido. O protagonista da capa é o Country Commercial Manager da Beiersdorf para Portugal, Gonçalo Sousa Tavares, que falou à Briefing sobre o caminho da empresa.



Top 10

A FOX celebra o verão com Sunset Stories

#evento

E, como o verão é sinónimo de diversão, não pudemos deixar de noticiar o regresso das FOX Sunset Stories. Realizaram-se no mês passado, em Braga, Lisboa e Porto.

Gabriela Coutinho

Sempre em busca de novidades, a diretora de Marketing da Sogevinus, Gabriela Coutinho, não dispensa uma boa leitura, especialmente se for um livro de Hemingway. Encontramo-la na varanda das caves Burmester, o lugar que, na sua opinião, tem a melhor vista para a sua cidade, o Porto.



©Ricardo Castelo

O HOBBY
Planear sempre a próxima viagem. Viajar é sem dúvida uma das minhas "coisas" favoritas, e a parte boa é que uma viagem pode durar vários meses… se começarmos a pesquisar e planear com bastante antecedência.

A MELHOR ESTRATÉGIA DE MARKETING É…
Nunca perder o foco no consumidor. O consumidor muda e as marcas devem mudar com eles – adaptando-se à evolução das suas preferências, ao modo de sentir e aos hábitos.

UMA CAMPANHA QUE ME ORGULHO DE TER FEITO
O rebranding de Porto Velhotes, uma marca icónica com quase 100 anos e líder da categoria em Portugal. Que responsabilidade e privilégio trabalhar uma marca como esta!

SE TIVESSE UM SUPERPODER, SERIA…
Ter a capacidade de multiplicar o tempo. O tempo nunca chega para tudo o que quero fazer.



UM LIVRO MEMORÁVEL
"Por quem os sinos dobram", de Ernest Hemingway. Li quando ainda era adolescente, mas marcou-me de tal forma que me fez ler todos os livros de Hemingway. Adoro a sua forma de escrever: direta e crua.

A BANDA SONORA DA VIDA
A música está sempre presente na minha vida e é muito curioso como algumas músicas e autores estão completamente associados aos momentos mais marcantes.
Os The Cure e os Nirvana marcaram a minha adolescência. Os Skunk Anansie e os Smashing Pumpkins assinalaram o início do namoro e o casamento. Ouvi muito a Adriana Calcanhoto durante a gravidez da minha primeira filha. Depois há aquelas bandas e cantores que me acompanham sempre: os Pearl Jam, os U2, o Tom Jobim, o João Gilberto, os Kings of Convenience e a Billie Eilish.

O MELHOR PRATO PARA ACOMPANHAR UM VINHO
Um bom vinho não precisa de um prato para o acompanhar, mas sim, há combinações "feitas no céu": São Luiz Reserva Branco com sushi, Boavista Reserva tinto com rosbife ou um Porto Kopke branco 50 anos com uma tábua de queijo.

UM OBJETO INDISPENSÁVEL
Resposta menos interessante de todas, mas não há como mentir: sou completamente dependente do meu iPhone.

UMA CARACTERÍSTICA
Adoro conhecer coisas novas, seja um novo país, um novo restaurante, uma nova tendência, um novo idioma. Nunca se é velho demais para aprender e é isso que me faz sentir viva e realizada!



GOSTAVA DE APRENDER…
A fazer surf. Adoro o mar e a sensação de liberdade que me transmite. Imagino que fazer surf seja uma experiência libertadora e super eficaz contra o stress, mas vou adiando a experiência porque a água fria de Matosinhos não é a mais convidativa.

O FILME QUE VEJO E REVEJO
Raramente revejo um filme… mas até agora "La La Land" tem o recorde de mais visualizações repetidas, apesar de não poder dizer que seja o meu filme preferido de todos os tempos. Aí a escolha seria mais difícil: "O Clube dos Poetas Mortos"ou talvez A Vida é Bela.

UMA VIAGEM INESQUECÍVEL
Uma road trip com toda a família e amigos durante 15 dias na costa da Califórnia, desde São Francisco a San Diego.



O VINHO FAVORITO
São Luiz Winemaker's Collection Folgazão e Rabigato, um branco fantástico, com um toque de madeira muito especial.

O ÍDOLO
Não será propriamente um ídolo, mas admiro a Michelle Obama pelo seu papel na mudança de estereótipos – como uma primeira dama pode ter um impacto significativo no mundo e na sociedade, abandonando o papel de mera figura decorativa – e pela sua ação na promoção da educação e empoderamento feminino.

Judite Mota em pontas



Quis ser bailarina, jornalista e acabou redatora. A **diretora-geral & diretora criativa da VMLY&R** trabalha em comunicação há, talvez, mais de 30 anos, mas, como não os conta, não sabe ao certo. **Judite Mota** dá-se a conhecer dos "0 aos 100". **Carolina Neves**

O controlo profissional

Ninguém tem, sobretudo nesta atividade. O controlo é quase uma coisa que nem é bom ter muito, é só o q.b., porque as ideias não são coisas que se controlem ou que sejam tão melhores quando são controláveis. Uma dose de descontrolo e de coisas que acontecem por acaso é bom. Nunca tive muito controlo sobre o trabalho que produzo, nem sobre a minha carreira. As coisas vão acontecendo e eu vou indo com a corrente.

O ballet

Liderar equipas é menos doloroso fisicamente do que dançar em pontas, mas mental e emocionalmente consegue ser tão doloroso como isso. No outro dia, encontrei as minhas sapatilhas de pontas em casa, tentei calçá-las e foi uma dor lancinante, que já não me lembrava que sentia antes. E liderar equipas é doloroso às vezes, muito doloroso. A dor física é uma coisa que podemos controlar, ou não, ou desistir. A dor emocional não é assim, e eu sou uma pessoa naturalmente empática, portanto acabo por sentir – às vezes demasiado – as dores e as emoções dos outros. É complicado, porque também temos de fazer coisas que sabemos que as pessoas não vão gostar.

O copy

Eu lembro-me de ter ficado muito marcada com os headlines do The Economist, que ocupavam páginas vermelhas, tinham lettering branco e eram só mesmo os headlines. Gostava de ter escrito alguns desses e de escrever tão bem como Javier Marías, que é um escritor que eu adoro e que já morreu. Sim, tenho essas invejas todas.

A notícia

De repente, veio-me à cabeça um obituário sobre mim. Quer dizer que já estou há tempo demais nisto. Mas não sei, provavelmente, uma notícia que dissesse "uma das mulheres criativas com mais longevidade nas agências". Porque, na verdade, havia bastantes quando eu comecei, inclusivamente em cargos de direção, mas, ao longo do tempo, foram desaparecendo, parece que vão caindo pelo sistema. Eu tenho conseguido manter-me, a fazer coisas diferentes, é verdade, e com níveis de responsabilidade diferentes, mas já lá vão muitos anos e, provavelmente, não vai acabar tão cedo.

Este setor tem níveis de rejeição enormes. Estamos sempre a ouvir dizer "não é bom, faz outra vez". E estamos a falar de ter ideias, que não é assim uma coisa que aconteça de repente. Tem de se ser muito forte para lidar com toda a rejeição, mas, também, para impor e rejeitar as ideias dos outros

Gonçalo Nascimento



©Ramon de Melo

“Queremos manter o crescimento acima do mercado”

É com confiança e otimismo que o **Country Coordinator da L’Oréal Portugal, Gonçalo Nascimento**, encara o futuro. O crescimento a duplo dígito, em 2022, e os primeiros meses deste ano oferecem boas perspetivas para a ambição de manter os resultados acima do mercado. Atribui o sucesso ao portefólio equilibrado de marcas, à inovação e ao investimento em pesquisa e desenvolvimento. E enfatiza o foco em expandir não apenas em receita, mas também em sustentabilidade, inclusão e diversidade.

Quanto vale o mercado português para a L'Oréal?
Não divulgamos números concretos, mas posso dizer que é um mercado em crescimento, que evoluiu a duplo dígito, no ano passado. E que se mostra bastante dinâmico, não só porque o consumidor, depois dos confinamentos, estava ávido de voltar a consumir, como porque os retalhistas se transformaram, até com a entrada de novos players em Portugal. Além disso, temos um canal e-commerce, que está a desenvolver-se a um ritmo muito forte, embora ainda ligeiramente abaixo da média europeia.



A L'Oréal cresceu mais rápido que o mercado. Cada uma das quatro divisões em que o grupo é organizado – mass market, luxo, profissional e a recentemente rebatizada como dermatologic beauty (a antiga cosmética ativa) – está a crescer, em Portugal, e a um ritmo superior ao mercado. Três das quatro cresceram acima do mercado, no ano passado, e uma ficou alinhada com o mercado, embora crescendo, e que tenha uma quota de mercado e que lhe permita ser líder: o mass market. Tem a ver com a entrada de novos players internacionais, que trazem consigo marcas de distribuição. De resto, todas as outras divisões estão a crescer a duplo dígito em Portugal, o que faz com que estejamos contentes com a performance do ano passado. O primeiro semestre também arrancou muito bem.

Estes resultados seguem a tendência global?
Globalmente, os resultados do ano passado foram muito fortes. Foi um ano excecional para o grupo, com as vendas a ascenderem a 38 mil milhões de euros, com crescimento de 18,5%, quase o dobro do que o mercado da beleza aumentou a nível mundial, portanto, ganhando claramente quota de mercado. Se compararmos like for like, o crescimento do grupo foi de 11%, portanto também bastante acentuado.

A que atribui esse crescimento?
O nosso CEO deu três pistas para este crescimento: balanceado, responsável e "ahead of the curve" – porque neste mundo VUCA [sigla em inglês para Volátil, Incerto, Complexo e Ambíguo], de grande instabilidade, a L'Oréal conseguiu transformar-se para continuar a liderar o futuro da beleza. Foi uma mudança a nível da organização, muito acelerada em data e inteligência artificial, e na forma como trabalhamos, que acompanha a transformação da sociedade. E prepara-nos para o futuro.
O nosso sucesso resulta das nossas equipas, do nosso portefólio de marcas – acreditamos que temos o melhor e mais equilibrado portefólio de marcas de beleza – e do nosso modelo estrategicamente e operacionalmente centralizado, que nos permite ser empreendedores. Temos uma visão global, e uma ativação local, que se adequa a cobrir as várias necessidades dos mercados. Além disso, lideramos a inovação no mercado da beleza. Os mais de mil milhões de euros investidos em investigação e desenvolvimento (3,3% do nosso resultado investido em investigação) permitem-nos estar ahead of the curve. E depois, somos ágeis e fortes na execução.
O primeiro semestre deste ano foi muito encorajador, com um resultado de 20,57 mil milhões de vendas, também ele acima do mercado, e like for like de 13,3%, mais 12% registado. A divisão mass market teve um forte dinamismo, em Portugal e no mundo, o que nos permite estar preparados para o resto do ano também.

Estão, portanto, no bom caminho para cumprir as metas estabelecidas para este ano?
Sem dúvida, e se possível ir mais além.

Internacionalmente, a unidade de luxo ultrapassou a de mass market. Em Portugal, como é que se comportam as duas divisões? O foco estará nesse segmento?
Efetivamente, no ano passado, a divisão de luxo da L'Oréal foi a que apresentou o maior peso de contribuição para o negócio. No início deste ano, essas duas divisões estão em competição interna, saudável. Em Portugal, a divisão de mass market é a maior, historicamente, e continua a ser. Esta é, aliás, uma das poucas diferenças que temos relativamente ao peso global. As outras três divisões possuem pesos muito semelhantes entre si. É de destacar que a divisão profissional em Portugal tem um peso bastante superior

O que esperar da L'Oréal Portugal este ano? Veja a resposta

Marcas no radar

"Temos o portefólio de marcas mais fantástico que existe no mundo da beleza", sustenta o Country Coordinator da L'Oréal Portugal. Ainda assim, Gonçalo Nascimento encara a emergência de marcas portuguesas no setor como positiva. Considera que há boas marcas nacionais, nomeadamente no mercado profissional e no mercado de luxo, mas é preciso que haja mais. Compara, a propósito, as 540 patentes do Grupo L'Oréal, no ano passado, com as 340 em Portugal em todos os mercados. "Só o Grupo L'Oréal tem mais patentes na área da beleza que Portugal em todos os domínios", diz, para defender que "faz falta essa dinâmica empreendedora" da nossa sociedade. É, aliás, assim que o Grupo tem crescido, pelo que afirma: "Estamos sempre atentos".



à média do grupo e que a L'Oréal Dermatological Beauty (LDB) exibe um ritmo de crescimento mais forte do que as restantes, tanto em Portugal como a nível mundial. Um ritmo fantástico. Todos crescem a dois dígitos, mas a LBD destaca-se, pois o dígito da esquerda é maior do que dois. A divisão de luxo é a que apresenta a maior dinâmica, nomeadamente com a entrada em Portugal de players internacionais. Categorias de maior valor acrescentado e maior personalização, como make up ou skincare, têm menos peso face, por exemplo, a Espanha. Contudo, à medida que há uma mudança geracional em Portugal começamos a acompanhar o que se passa no resto da Europa. Mas, ainda não demos esse passo. A categoria de hair care ainda assume um peso muito preponderante, sendo vendida em mass market e profissional, daí o peso mais significativo destas divisões.

Qual é o peso do e-commerce em Portugal?

Em Portugal, é mais baixo do que a média europeia, mas estamos rapidamente a acompanhar. Também é mais baixo porque não tínhamos players como noutros países. Por exemplo, a Amazon. Temos players locais fortes, mas ainda não temos o peso de outros países. Em Portugal anda abaixo dos 10%.

Como é que o grupo está a fazer face à inflação? Estão a ter de redesenhar produtos para responder às falhas de fornecedores?

A inflação impacta todas as empresas e a L'Oréal não é exceção. Fomos seriamente impactados, a nível de matérias-primas, de custos energéticos, e de custos de transporte, alguns com crescimentos bastante acentuados, a duplo dígito. Mas não refletimos no consumidor todos os custos que tivemos, incorporamos uma parte. Redesenhamos as nossas operações e procuramos diferentes formas de, a montante, criar produtos e entregá-los ao mercado. Esse tem sido o maior desafio.

O redesenho de produtos acontece também pela inflação, mas, sobretudo, pelo nosso propósito: criar a beleza que faz avançar o mundo. Temos um compromisso com novos packagings, em reduzir o nosso impacto e garantir que as atividades do grupo respeitem os limites planetários.

Temos de capacitar o nosso ecossistema de que esta transformação tem de ser conjunta. Estamos a trabalhar em conjunto com alguns retalhistas em Portugal, em Green Joint Business Plan, que são planos de otimização da nossa atividade, que vão ao encontro da responsabilidade sustentável para com a sociedade. E depois temos de contribuir para os desafios ambientais e sociais.

Dou alguns exemplos concretos das nossas metas até 2025: todas as nossas fábricas alcançarão o status de carbono neutro; e 100% utilizarão energias renováveis. Até 2030, 100% dos resíduos gerados nas nossas fábricas industriais virão reciclados ou reutilizáveis; 100% do plástico das nossas embalagens será proveniente de fontes recicláveis; e 100% dos nossos ingredientes serão de origem biológica.

Mas temos também compromissos com a sociedade. Por exemplo, até 2030, três milhões de pessoas vão beneficiar do nosso programa de ajuda e de reinserção social a nível mundial. Além disso, todos os nossos fornecedores a nível mundial pagam salários que permitam uma vida digna. E até 2030, através do Fundo L'Oréal para as Mulheres, alocaremos cinco milhões de euros para apoiar mulheres vulneráveis em todo o mundo.

A divisão mass market teve um forte dinamismo, em Portugal e no mundo, o que nos permite estar preparados para o resto do ano também

A sustentabilidade e a clean beauty são claims muito usados em termos de marketing. Como combatem a desinformação nessa área, uma vez que, pela legislação europeia, os produtos não podem ter ingredientes potencialmente nefastos?

No que diz respeito a clean beauty, o nosso dever é consciencializar e ser transparente com o consumidor. Trabalhamos diariamente com as autoridades nacionais, temos um departamento científico que trabalha frequentemente com o Infarmed nesta busca pela transparência total com o consumidor.

Embora não seja o mesmo, também podemos falar de green beauty. É onde estamos a investir mais e onde os nossos laboratórios de investigação e desenvolvimento estão cada vez mais a trabalhar. Noventa e cinco por cento das nossas fórmulas vêm de ingredientes naturais ou bio construídos. Por exemplo, 100% do álcool usado pela L'Oréal para os seus perfumes provém de beterraba certificada. É um consumo sustentável e reciclado, que permite que não estejamos a operar em áreas do planeta degradadas.

Quais são as ambições da L'Oréal para o futuro próximo?

Mesmo num mundo tão incerto, as bases estão lançadas. Pelo menos os primeiros seis meses passaram bem.

Somos orientados para a expansão de negócios, para o crescimento sustentável. Queremos criar a beleza que faz avançar o mundo. Não temos muitas dúvidas, porque o passado assim nos diz, de que iremos continuar a crescer.

Em tempos de maior dificuldade, a beleza costuma resistir e tem resistido. Esperamos e estamos a trabalhar diariamente para que essa tendência positiva se mantenha. Estamos muito confiantes. Há sinais que nos permitem ser otimistas, nomeadamente o crescimento da classe média, que nos permite chegar a mais consumidores.

Em Portugal, a classe média não está a crescer.

Referia-me a nível mundial, mas em Portugal também há uma busca pelo premium, por aquilo que nos diferencia. É uma questão inspiracional, em todo o mundo, também com a mudança geracional. Os millennials portugueses não são diferentes dos millennials franceses ou suecos.

E há outros desafios. Queremos crescer não só do ponto de vista de top line, mas dos resultados não financeiros, que assumem uma importância estratégica, nomeadamente nos pilares de sustentabilidade, inclusão e diversidade.

Nesta era multipolarizada, liderada pela inteligência artificial, pela importância da data, em que as expectativas do consumidor em termos de sustentabilidade e de propósito de marca são cada vez maiores, estamos muito otimistas que consigamos proporcionar uma beauty for all (chegar a mais consumidores), mas também personalizar a beleza, proporcionar beauty for each, que é igualmente o papel de um grupo como a L'Oréal.

Para o próximo ano, o objetivo é manter o crescimento a dois dígitos?

Em Portugal, a nossa aspiração é manter o crescimento acima do mercado de forma sustentável.

O QUE É QUE OS PODCASTS TÊM?

Os podcasts parecem ter lugar cativo na família das ferramentas de marketing. Vistos como um veículo de aproximação a um público urbano, com cada vez menos tempo e atenção para outros meios de comunicação, são, igualmente, atores valiosos na construção da imagem e da reputação das marcas. E, não obstante poderem ser consumidos on the go, não são obrigatoriamente para consumo de mensagens descartáveis: **Fidelidade, IKEA, Novo Nordisk, Pepsi, Randstad, Vitacress, Vodafone** e **Volvo** testemunham que as conversas foram sérias e relevantes. E cumpriram os objetivos.

Conversas no sítio certo

Prioridade. É esta a palavra que a Head of Corporate Culture & People Engagement da Fidelidade, Rita Lago, elege para definir o podcast "People F1rst", quando desafiada a fazê-lo numa única palavra. Há uma justificação: o que este formato de comunicação se propõe é abordar temas que colocam as pessoas como prioridade da organização, seja através da sua atividade, seja das suas experiências.

Essa é, aliás, a razão de ser do podcast, nascido de uma reflexão sobre o que deve ser o papel dos recursos humanos e os desafios que as organizações enfrentam na atração e desenvolvimento de talento. As pessoas – diz – são o "ativo mais importante" e – afiança – é com base neste "princípio basilar" que o Grupo Fidelidade tem vindo a repensar o futuro



da gestão de pessoas. "E falar de pessoas em vez de falarmos em recursos humanos coloca a conversa no sítio certo." A pandemia veio acelerar esta conversa, dado o seu impacto na atração e na motivação do talento. "Há temas que têm de ser debatidos e linhas de pensamento que têm de ser desafiadas", frisa a porta-voz da Direção de Pessoas e Organização, exemplificando: "Porque não conversar sobre como devemos impor limites no trabalho, sobre a vulnerabilidade ou a aquisição de novos conhecimentos?". E porque não, também, diversificar a forma como a empresa comunica com as suas pessoas? Surge, assim, o "PeopleF1rst", com o podcast a ser considerado o meio para aprofundar aqueles temas com mais dinâmica e maior proximidade.

Duas temporadas decorreram entretanto, com a apresentadora Fátima Lopes a conduzir a primeira e o humorista Nilton a moderar a segunda. As conversas, essas, giraram à volta de tópicos como reskilling e upskilling, a importância de uma cultura organizacional forte, a felicidade enquanto potenciador de performance, os benefícios da diversidade e da inclusão nas empresas e equipas. Pelos microfones passaram opiniões que – especifica Rita Lago – refletem os principais assuntos em que a organização está a trabalhar.

Pensado inicialmente apenas para o universo das 3500 pessoas que integram o grupo, o "People F1rst" acabou por ser amplificado. E, com ele, o propósito de "fortalecer a imagem e perceção" da Fidelidade enquanto "referência para trabalhar e crescer", em que a sustentabilidade da organização depende também da sustentabilidade das pessoas.





Alcance de cerca de 1,5 milhões de pessoas, com engagement médio de 4,04% na primeira temporada

Inspirar à mudança



Chama-se "Igualmente" e não é por acaso: o podcast da IKEA reflete o posicionamento da marca e a visão sobre o seu papel na sociedade, em que a igualdade, a diversidade e a inclusão são estruturais. Assim o diz a diretora de Comunicação em Portugal, Cláudia Domingues, dando conta do propósito de "inspirar à mudança".

Foi a pandemia que alimentou a motivação, com o podcast a ser criado em 2020, numa altura em que, nas palavras da porta-voz da marca, "o mundo passou por uma das suas fases mais atípicas e desafiantes": "Veio reforçar a nossa preocupação com o outro e a necessidade de ajudar a criar um impacto positivo na sociedade", sustenta. E porquê este formato? Porque – responde – permite a partilha de mensagens sobre temas mais profundos, que precisam de mais contexto, e promove discussões e partilhas de diferentes pontos de vista. Cláudia Domingues adianta que, deste modo, é possível partilhar histórias reais, contadas na primeira pessoa, tanto pelos colaboradores como por outros convidados com uma voz ativa nas temáticas abordadas. Pelo "Igualmente" passaram, assim, conversas à volta da igualdade de género, igualdade salarial para homens e mulheres, igualdade de oportunidades para pessoas de diferentes etnias, religiões ou orientações sexuais, e pobreza habitacional, entre outros tópicos.

Inspirar os ouvintes a promover uma sociedade mais igualitária é o denominador comum, sancionado por uma convic-

ção – partilhada pela diretora de Comunicação: "Na IKEA, acreditamos que todos somos responsáveis por criar uma sociedade inclusiva e este podcast é a afirmação da nossa posição de mudança. As conversas que promovemos estão em linha com o nosso posicionamento e o nosso papel na sociedade, incentivando também a que outras pessoas discutam estes temas tão necessários."

Além de dar a conhecer de forma mais abrangente o posicionamento da marca, permite "Igualmente" reforçar a união interna, com o convite aos colaboradores para partilharem as suas histórias e a estimular o espírito de comunidade: "No fundo, queremos que todos se sintam respeitados, apoiados e valorizados." "Falamos de quem somos, e porquê. Reforça o nosso propósito e, pelo menos esse é o objetivo, trabalha a confiança na marca", conclui Cláudia Domingues.



Alcance superior a um milhão de pessoas, com mais de 200 mil audições na última temporada





Combater o estigma

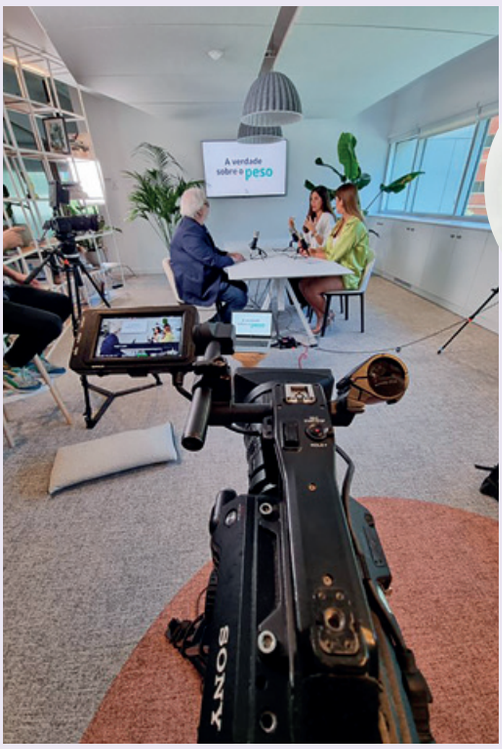
A Novo Nordisk Portugal tem uma missão: desmistificar e ajudar a compreender a obesidade, para que seja encarada sem culpas e estigmas. E foi com esta motivação que se juntou à Associação Portuguesa de Doentes Obesos e Ex-obesos (ADEXO), à Sociedade Portuguesa para o Estudo da Obesidade (SPEO) e à Sociedade Portuguesa de Endocrinologia, Diabetes e Metabolismo (SPEDM) para contar "A Verdade sobre o Peso". Assim se intitula o podcast que visa dar voz a quem lida com a obesidade, seja doente, seja profissional de saúde.

A responsável de Market Development na Área da Obesidade da Novo Nordisk Portugal, Inês Ribeiro Marques, partilha que foi desafiante: "Não só porque o objetivo destas conversas reais e intimistas passa por desafiarmos a convenção e estigma acerca do que é viver com obesidade, mas também porque este podcast surgiu, por si só, da necessidade de, através de um projeto inovador, darmos voz aos desafios que se impõem a quem convive com a obesidade no seu quotidiano."

As conversas foram guiadas pela apresentadora Vanessa Oliveira e pela especialista de Medicina Geral e Familiar Margarida Santos, com um leque abrangente e diversificado de intervenientes, desde o psiquiatra Júlio Machado Vaz, para falar sobre saúde mental e estigma, à endocrinologista Joana Menezes, para abordar a diabetes, passando por figuras públicas que sabem o que é viver com obesidade, como o comunicador José Carlos Malato ou a cozinheira Cátia Goarmon (Tia Cátia).

Corresponderam ao propósito da marca de impulsionar a mudança para derrotar a diabetes, obesidade e outras doenças crónicas raras, com um "foco muito claro" nas pessoas que vivem com excesso de peso. "Procurar apoiar um diálogo aberto acerca do que é viver com a doença está, naturalmente, integrado nos nossos objetivos. Cabe-nos a todos procurar combater os preconceitos associados à obesidade e é nesse sentido que temos desenvolvido várias iniciativas de consciencialização, promoção do diálogo e de literacia em Saúde, como este podcast, a ação 'Mude o Ritmo da Sua Vida', com a cantora Ana Bacalhau, e o site 'A Verdade Sobre o Peso'", enquadra Inês Ribeiro Marques.

Sublinha, porém, que, "mais do que ganhos de marca", esta iniciativa foi pensada e desenvolvida com "um claro objetivo de contribuir para promover o conhecimento e o diálogo, bem como combater o estigma relacionado com a obesidade enquanto doença crónica". E, nesse sentido, o podcast cumpriu, ao colocar o tema na agenda, dando voz e visibilidade a uma doença em que "o ónus tende, ainda, a ser colocado sobre o indivíduo e não a ser visto numa perspetiva de responsabilidade coletiva da sociedade".





Alcance médio de 2,7 milhões de pessoas e de 2,1 milhões em social media, mais de 546 mil visualizações com nove episódios

Falar com os jovens



Tornar-se relevante e com um propósito mais claro junto dos jovens. É este o "maior ganho" do podcast "Mil Escolhas", na leitura da Marketing Manager da PepsiCo, Catarina Galhordas. Que a justifica com o "excelente alcance" e o "sucesso" do projeto nas redes sociais, mas também com os contactos de diversos stakeholders externos com interesse em colaborar com a marca e dar seguimento a esta estratégia mais a longo prazo.

Lançado em novembro de 2022, o podcast enquadra-se no movimento da marca que visa celebrar o poder das escolhas na autoconfiança. Visou – conta a porta-voz – "fortalecer ainda mais este objetivo, criando um espaço para conversas e partilha de histórias reais que mostrem o papel positivo que a liberdade de escolhas tem no percurso pessoal e profissional dos convidados". Em comum, e com um toque de humor à mistura, os protagonistas contaram como perseguiram os seus sonhos, a partir das suas escolhas – boas ou menos boas. "Todos os nossos convidados podiam ter escolhido um caminho para a sua vida que poderia ser condicionado pela opinião da família, pelo convencional ou até mesmo pelas redes sociais. Mas, não optaram pela inércia e escolheram construir o seu próprio caminho", comenta Catarina Galhordas.



O formato podcast foi, também ele, uma escolha, que, segundo a Marketing Manager, faz todo o sentido na estratégia da marca. Afinal, "é uma plataforma de comunicação tendência em Portugal e permite à marca posicionar-se onde estão os jovens". "O mundo digital em que se vive é uma mais-valia para a marca poder acompanhar e aproximar-se do seu consumidor com a criação de conteúdo que pode ser consumido quando e onde se quiser", acrescenta, entre as razões para esta ferramenta de comunicação. Com o "Mil Escolhas", a Pepsi consegue comunicar de "uma forma mais relevante, menos convencional e com uma cadência de conteúdos que cria uma ligação e alcance com o consumidor mais duradouro".

84% do target impactado, 80% de feedback positivo; mais de 17 milhões de impressões no Instagram, com short reels, e no YouTube, com os episódios completos

O futuro pode passar por mais podcasts ou por outras plataformas que se adequem ao objetivo de "entreter" o consumidor com tópicos do seu interesse, tornando a marca mais próxima. Certo é que o tom humorístico é para manter.

O poder do áudio



"A missão da Randstad passa por tocar a vida profissional de 500 milhões de pessoas até 2030 e o formato áudio é uma das ferramentas que nos permite contribuir para este objetivo global." As palavras são de Sofia Cansado, consultora de Marketing e Comunicação da empresa em Portugal, que as justifica, afirmando que, por um lado, existe muita informação útil para partilhar sobre emprego e, por outro, o target da marca está cada vez mais habituado a consumir conteúdo curto e objetivo. Resumindo: o podcast é uma ferramenta adequada.

Foi em 2020 que a Randstad enveredou por este formato, com o #everydayhero, dedicado aos profissionais de todos os setores. "Sentimos a necessidade de estar presentes nesta plataforma em que ainda não existia uma empresa a falar sobre os temas mais importantes do mercado de trabalho e porque começávamos a dar primazia ao áudio num ano que se demonstrou também revolucionário para a forma como consumimos conteúdo", enquadra a porta-voz. E o que se ouviu então? Dicas para quem procura um novo emprego, para quem procura progredir na carreira ou até para quem quer estar a par das tendências do mercado, como novas formas de trabalhar ou os critérios mais atrativos nas empresas.

Foi, numa palavra, "forward": "Porque não nos resumimos a ser uma empresa human forward, mas também a refletir o nosso claim em todos os projetos que realizamos. Ser forward significa igualmente estar presente em novos formatos e espaços, com conteúdo novo e distinto para quem nos ouve", argumenta Sofia Cansado.

O investimento nesta plataforma contribuiu para o awareness de marca, que marcou, assim, o seu posicionamento como "thought leader" em temas do mercado de trabalho. Além disso, permitiu contribuir para a relação entre empresas e profissionais com "conteúdo que se demonstra vantajoso para quem esteja a pensar mudar de emprego ou encontrar novas formas de trabalhar". A propósito de conteúdo, a consultora sustenta que as empresas "estão cada vez mais atentas à sua estratégia de content marketing e o podcast é um canal que lhes permite comunicarem aquilo que se torna desafiante transmitir por outros meios". "Onde poderíamos nós falar sobre as vantagens e os

Mais de 500 seguidores fiéis, mais de dez mil ouvintes. Em 2022, alcançou o top 50 dos podcasts de negócios e venceu o Grande Prémio APCE na categoria de melhor podcast corporativo

Em nome da inovação

Qual a relação entre um podcast e a inovação? Na Vitacress, responde o diretor de Marketing, Nuno Crispim, tem tudo a ver: afinal, a inovação é um dos pilares da marca, quer a nível de produto, quer de processo, mas também de comunicação.

E foi precisamente uma necessidade de comunicação que levou a marca até este formato, em 2022, com o tema do autocuidado a assumir relevância na estratégia. Desenvolvido em colaboração com a psicóloga Helena Paixão, começando por assumir a forma de um baralho de 26 cartas, o "Alfabeto do Autocuidado", em que cada letra representa um tema da área. O podcast – explica o porta-voz – surgiu neste contexto, como forma de levar a comunicação a um público mais alargado. À conversa juntou-se o chef Chakall, sendo que cada episódio recebia um convidado que aportava a sua experiência pessoal.

Foi desafiante, reconhece o diretor de Marketing, "dada a dificuldade de combinar de forma natural uma conversa com um programa de cozinha, em que o ouvinte não vê nem prova o que está a ser cozinhado". O que obrigou a uma descrição verbal acrescida sobre a preparação dos alimentos, que decorre em paralelo com a discussão do tema do dia. Daí que o tempo seja, agora, de balanço: "Neste momento estamos a incorporar as lições que retirámos dos três primeiros episódios, com vista a otimizar o formato, e depois, sim, podermos dar-lhe continuidade."







Uma coisa é certa: Nuno Crispim afiança que o formato é relevante para o público da Vitacress, entre os 25 e os 44 anos, urbano, com pouco tempo livre e que procura, por isso, otimizá-lo com produtos on the go. "Por esta razão, enquadra-se perfeitamente na nossa estratégia como um meio de comunicação diferenciado, alavancando conteúdos que são produzidos em simultâneo e distribuídos por outros canais, como o YouTube, Facebook ou Instagram", remata.

Ainda é cedo para avaliar o alcance, pois saíram apenas quatro episódios e há sempre afinações a fazer

Aumentar a visibilidade

Visou celebrar os 30 anos da Vodafone em Portugal, mas futuro é a palavra que melhor define o videocast "Moving Fast". É a responsável de Comunicação Externa, Carina Sousa Correia, que explica esta aparente contradição: "Embora tenha subjacente o contributo muito forte que a Vodafone deu para o avanço significativo do País em termos de conectividade e inovação (numa relação muito próxima com os seus parceiros e clientes), está muito longe de se esgotar em retrospetivas e balanços, preocupando-se em apontar caminhos para um futuro que tem tanto de imprevisível como de potencial."

É que, embora "Moving Fast: 30 anos a conectar os portugueses" tivesse sido umas das ferramentas de comunicação do aniversário, que se assinalou a 18 de outubro de 2022, foi pensado como um veículo que permitisse aos participantes refletir sobre o contributo da Vodafone para a evolução do País nas últimas três décadas e perspetivar as oportunidades que a digitalização e as comunicações eletrónicas abrem para o desenvolvimento das sociedades nos próximos anos.

Assim, foram quatro os episódios, três dos quais sobre temas considerados chave na ação da marca – inovação tecnológica e digitalização; proteção do planeta; e transformação positiva da sociedade – com o último a ser um ponto de encontro entre os três CEO da empresa em Portugal: António Carrapatoso, António Coimbra e Mário Vaz, o atual presidente executivo.

Esta foi a primeira experiência da marca com um videocast, com a responsável pela Comunicação Externa a manifestar a convicção de que "cumpriu totalmente o seu propósito". Qual? "Contribuir para reforçar o conhecimento que a opinião pública tem da Vodafone como uma empresa global com forte marca local, preocupada e atuante em domínios como os da sustentabilidade e da inclusão e sempre à procura de dar os contributos mais relevantes, através de inovação e atenção ao cliente, para os seus consumidores e stakeholders."

Carina Sousa Correia entende, a propósito, que, sempre que seja utilizado para projetar





valores inerentes à ação das organizações, este formato pode ser "uma poderosa ferramenta de marketing". No caso da Vodafone, permitiu acrescentar insights de especialistas sobre temas relevantes, aumentar a visibilidade da marca através dos canais em que o podcast foi divulgado, além de comunicar com os clientes existentes e criar condições para a aquisição de novos clientes. O balanço foi, pois, "muito positivo".

O principal objetivo foi atingido: levar os colaboradores, parceiros e clientes a assistirem aos episódios, partilhando-os com as suas redes de contactos e tornando ainda mais visíveis os 30 anos da Vodafone

Comunicar um estilo de vida

Foi a vontade de tornar uma campanha internacional mais pertinente e relevante para o público português que levou a Volvo a enveredar pelos podcasts. O gestor de marca Volvo Car Portugal, Luís Santos, dá conta de que, na prática, se tratou de concretizar uma intenção que já havia emergido.

"Volvo For Life" foi, assim, a campanha desbloqueadora deste novo formato de comunicação. Uma campanha que assinala uma nova era para a marca, com os holofotes a incidirem sobre as pessoas e a sua segurança emocional. Joana Barrios foi a personalidade convidada para conduzir as conversas, em que figuras públicas como Capicua, Diana Niepce e Martim Sousa Tavares tiveram de responder a uma provocação: "E se sentir-se seguro fosse a chave para se ser verdadeiramente livre?".

Dado o contexto, Luís Santos não hesita em eleger a palavra "segurança" como aquela que caracteriza o podcast. Começa por explicar assim a sua escolha: "Para mim, a Volvo é um estilo de vida. É uma marca com um propósito único, justo e verdadeiro, de proteger as pessoas. Por outro lado, acreditamos que a segurança vai muito além da inovação e da tecnologia automóvel." E continua: "As nossas emoções, o nosso dia a dia, podem ter um impacto tremendo na nossa segurança e na nossa condução. E, por isso, queremos apelar à reflexão sobre segurança e dar a conhecer histórias inspiradoras de Portugal em que a segurança permitiu sonhar, arriscar, ser livre."





Este é um formato que – sublinha – se encaixa de forma natural no posicionamento da marca. Porque permite explicar o propósito e o código genético da Volvo, mostrando-a como uma marca que "vai muito para além da venda de automóveis, com um modo e estilo de vida único, profundamente alicerçado no ADN escandinavo, nas suas inúmeras dimensões, desde a societária, até à de produto". Luís Santos mostra-se convicto de que as marcas têm como missão acrescentar valor e utilidade à sociedade e de que este propósito pode ir muito além do produto, estendendo-se à dimensão de comunicação e de marca.

Novos podcasts podem, assim, estar na rota da Volvo. Afinal, nas palavras do gestor de marca em Portugal, é uma "excelente forma de contagiar as pessoas pelo que é ser Volvo". "É importante para perceberem que não se trata de automóveis, mas, sim, de pessoas. Se isso, indiretamente, irá resultar na venda de mais automóveis, melhor." Mas – realça – não é esse o propósito do podcast, enquanto meio de comunicação: "É para conseguirmos explicar o que defendemos enquanto marca, e para que os que ouvem se possam identificar e perceber que sempre foram Volvo e, se calhar, não sabiam."

Alcance muito interessante na primeira fase, com resultados "muito significados" no perfil da marca no Spotify. Numa segunda fase, serão amplificadas histórias sugeridas pela audiência da Rádio Comercial

A opinião de

Diana Carvalhido

NÃO É PARA QUEM QUER, É PARA QUEM POD-CAST

A diretora criativa e Partner da Ivity, Diana Carvalhido, analisa o podcast como ferramenta de marca e de marketing, considerando positivo que a utilização deste formato tenha decrescido abaixo dos níveis pré-pandemia.

O ano é 2020. Uma pandemia afetou milhões de pessoas em todo o mundo. Um novo presidente eleito nos EUA substitui um vírus chamado Trump. Uma explosão no porto de Beirute mata mais de 200 pessoas e deixa milhares feridas. O resto do mundo também arde, em especial a Austrália e a Califórnia, com incêndios florestais devastadores que deixam ainda mais doente o pulmão do mundo. Respiramos fundo com um acordo de paz entre os Emirados Árabes Unidos e Israel. George Floyd deixa de respirar, estrangulado por um polícia, e o movimento Black Lives Matter ganha um novo fôlego nos Estados Unidos e um pouco por todo o mundo. Por todo o mundo, os podcasts têm o seu melhor ano de sempre.

Se 2023 vai ser claramente o ano da AI, em 2020 o "meta" foram os podcasts (e o pão feito em casa). Certamente robustecidos pelo aborrecimento das pessoas que, enfiadas em casa, procuraram novas formas de consumir informação, a produção de conteúdo neste formato cresceu mais que o pão com fermento nas centenas de milhares de fornos das cozinhas de todo o mundo.

De acordo com a Chartable, cerca de 900.000 novos podcasts foram lançados em 2020, quase o triplo do ano anterior. Quase 30% dos podcasts criados tinham apenas um ou dois episódios, um sinal de que os criadores de conteúdo estavam a testar o formato; cerca de metade dos novos programas foi produzido em línguas sem ser o inglês; e os podcasts em português registaram a terceira maior taxa de crescimento: 780%.

Mas e em 2023? Depois de uma pandemia e de toda a gente ter deixado de fazer pão em casa, o formato podcast desceu abaixo dos níveis pré-pandémicos. E isso, a meu ver, é bom.

Sempre que há uma adoção em massa de um novo "meta", há uma corrida irracional de pessoas, empresas e marcas para esse novo "meta". Uma espécie de Black Friday macro, em que um produto muito sexy está a um preço mesmo baixo e, mesmo que não precisemos dele, ele tem que ser nosso. Porquê? Não sei, mas quero.

> Participando no "meta" deste ano, utilizei AI para construir os pontos acima. A resposta foi bastante boa, sendo que, naturalmente, melhorei-a e alterei-a. Não, a AI não vai substituir-nos para já. Não, nem com o novo GPT-4

Foi assim o ano passado com os NFT e o metaverso, em que centenas de marcas adultas decidiram investir milhões a criar as suas próprias versões desses conceitos, sendo que a maior parte delas acabou com uma mão cheia de nada ou, pior (o que é pior que uma mão cheia de nada?), como é o exemplo da Meta. A Meta voltou atrás e retirou a utilização de NFT no Instagram e Facebook, 10 meses depois de lançar essa funcionalidade ainda em formato beta. "Continuaremos a investir em ferramentas fintech que as pessoas e as empresas vão precisar para o futuro. (...) Vamos concentrar-nos em áreas onde podemos causar impacto em grande escala, como mensagens e oportunidades de monetização para Reels.", disse Stephane Kasriel, Head of Commerce & FinTech. O que é particularmente extraordinário no meio disto é que, em maio de 2022, podia ler-se no medium do próprio um artigo com o título "Where the Metaverse Can Take FinTech" que começava da seguinte forma: "We are at an inflection point. The beginning of the next chapter for the internet. (...). The metaverse will transform the way people connect, businesses grow, and creators make a living.". Maravilhoso, não é? Meta, mas mórfico. kafkiano.

Foi assim com os NFT e o metaverso, como foi e está a ser com os podcasts. Como foi e será sempre que se faz uma prova de conceito de uma ideia potencialmente transformadora. Depois da euforia, dos acordos multimilionários com hosts como o Joe Rogan, e de gigantes como o Spotify terem atirado outro tanto para o colo deste formato, o "noise" nos podcasts está a acalmar e esse é, para mim, o melhor momento para se construírem as coisas: com o que se aprendeu no passado e com as possibilidades do futuro.

Portanto: faz sentido as marcas utilizarem podcasts como ferramenta de marketing? Faz. Faz sentido todas

as marcas utilizarem podcasts como ferramenta de marketing? Não faz. É claro que todas as marcas devem estudar os seus meios de comunicação de acordo com um conjunto de pressupostos — desde a pertinência da mensagem à pertinência do target. Mas há meios que são mais no brainer (e baratos) que outros. Decidir criar um podcast não implica a mesma tomada de decisão e investimento que fazer um anúncio de imprensa.
Mas também não precisamos de criar uma season com 12 episódios de 1h para provar que um determinado podcast pode ser altamente eficiente como ferramenta para uma marca. Uma marca pode simplesmente patrocinar ou ser naming sponsor de um determinado podcast (um pouco como se faz nos estádios e salas de espetáculo por todo o mundo).
Podem também ser criados, por exemplo, episódios piloto, como Proof of Concept (PoC), mas, mais importante do que isso, como Proof of Value (PoV). O PoC demonstra que é tecnicamente possível. O PoV vai demonstrar-nos, através do teste num ambiente controlado e monitorizado para avaliar desempenho e eficácia, se a solução tem potencial para ser implementada numa escala maior.
Portanto, fazendo um breakdown dos pain points que as marcas devem considerar se quiserem ter uma voz enquanto podcasts:

1. Objetivos: definir o que quer alcançar: aumentar a notoriedade da marca, gerar leads ou criar uma relação mais próxima com o target.
2. Identidade: refletir a personalidade e os valores da marca. A voz, o tom e o estilo devem estar alinhados com a sua identidade.
3. Relevância: é importante que o conteúdo seja relevante para o target.
4. Regularidade: a consistência é fundamental para construir uma audiência fiel e com engagement.
5. Qualidade de Produção: garantir que o conteúdo é ouvido de forma clara.
6. Comunicação: construir uma estratégia de divulgação para ampliar a exposição.

(Disclaimer: participando no "meta" deste ano, utilizei AI para construir os pontos acima. A resposta foi bastante boa, sendo que, naturalmente, melhorei-a e alterei-a. Não, a AI não vai substituir-nos para já. Não, nem com o novo GPT-4).
Fazia sentido os CTT fazerem um podcast sobre as geografias onde as suas encomendas chegam? Talvez. E se a BIAL criasse um programa sobre a forma como a investigação científica está a mudar e a melhorar o mundo? Podia ser interessante. E se os seguros LOGO, em vez de utilizarem a Joana Maques como rosto da campanha de rebranding, tivessem cocriado uma mini série de conteúdos para a marca? Era extremamente agradável.
Há um conjunto de atores sociais, sobretudo nos layers mais novos da população, que estarão mais dispostos a consumir informação áudio em detrimento da escrita. Com o advento da multicanalidade, o multitasking multiplicou-se. Não fui buscar dados que suportam esta afirmação, porque não acho que seja preciso. Basta olhar à nossa volta: dos nossos pais aos nossos filhos e amigos, é mais que normal o consumo simultâneo de computador e telemóvel, por exemplo.
Tomando-me como exemplo de use case: o podcast que sigo com mais assiduidade é o do Bankinter. Todos os dias recebo do Bankinter por e-mail a newsletter "BK Research" e pelo Spotify a notificação do podcast "Análise Bankinter Portugal". Opto, 90% das vezes, pelo segundo — porque consigo ouvir enquanto vou para o trabalho ou se estiver a executar algum trabalho que me permita repartir a atenção. Apesar da newsletter ser mais rica, o podcast funciona como um shot concentrado de informação e melhora a minha relação com a marca — o Bankinter estará, para mim, mais no top of mind de mercados quando penso no assunto.
Por isso, sobre o tema, acabo como começo: para mim, os podcasts como ferramentas de marca e de marketing, não são para quem quer, são para quem pode. Para as marcas que podem encontrar um ângulo no seu produto ou serviço que faça sentido investir no formato, para as marcas que podem apostar nos podcasts como stretch de comunicação para chegar ao seu target ou prospects, ou ainda para as marcas que têm dinheiro suficiente para apostar neste meio como um wild card e testar inovação. Nestes casos, quem pode, pod-cast.

Depois da euforia, dos acordos multimilionários com hosts como o Joe Rogan, e de gigantes como o Spotify terem atirado outro tanto para o colo deste formato, o "noise" nos podcasts está a acalmar e esse é, para mim, o melhor momento para se construírem as coisas: com o que se aprendeu no passado e com as possibilidades do futuro

Faz sentido as marcas utilizarem podcasts como ferramenta de marketing? Faz. Faz sentido todas as marcas utilizarem podcasts como ferramenta de marketing? Não faz



O futuro da mobilidade, da tecnologia e da conetividade. É assim que a smart se apresenta, no limiar de uma nova era que resultou da criação de uma holding entre a Daimler e a Geely. É dessa nova era que fala, em entrevista, o **CEO da smart Portugal, Bernardo Villa**, enfatizando o posicionamento 100% digital da marca, mas também o foco num portefólio automóvel mais abrangente e de que o #1 é o primogénito.

Bernardo Villa

CEO da smart Portugal

"Somos o amanhã da **mobilidade** e da **conetividade**"


©Ramon de Melo



ÉCEO

da smart Portugal desde a parceria que autonomizou a marca da Mercedes. Estamos a falar de uma nova smart?
Fechámos um livro e abrimos um novo. A smart, como a conhecíamos, era parte integrante do grupo Daimler, que detém a Mercedes-Benz e que, em 2020, constituiu uma joint-venture com a chinesa Zhejiang Geely, dando origem à holding smart Automobile, em que cada parte detém 50% do capital. Nesta holding, integra-se a smart Europe, a entidade que é responsável pela marca na Europa, quer no que respeita às relações públicas, quer em termos de produção, conceção e design dos novos produtos. É importante dizer que os novos modelos são concebidos pela equipa do Gordon Wagener, o Chief Design Officer da Mercedes-Benz.

O que é que a smart ganha com esta nova estrutura?
Há vantagens evidentes. Por um lado, mantém o design europeu, o que é importante, e depois ganha a flexibilidade de acesso à tecnologia, que nos traz o nosso parceiro.

Mas essas vantagens são percetíveis para o consumidor?
É claramente percetível. Do ponto de vista dos novos modelos, há diferenças substanciais em termos de qualidade, de tecnologia, de conetividade, de espaço. É uma nova era.

Por outro lado, alterámos completamente o modelo de comercialização. A marca passa a ser 100% digital, vivendo numa plataforma online, embora mantendo alguma presença física porque é importante para os nossos clientes. A lógica será omnicanal, mas olhando para os concessionários como agentes.

Esta mudança acontece numa altura em que o setor automóvel está a responder ao desafio da mobilidade elétrica. Qual é a abordagem da smart?
Para lhe responder, vou recuar um pouco no tempo até à génese da marca e recordar que, em 1998, quando se idealizou a smart, pensou-se num automóvel elétrico urbano. A tecnologia é que não existia, pelo que optámos por uma viatura a combustão. Mas, fomos provavelmente uma das primeiras marcas a lançar um modelo elétrico, em 2010. Foi o smart fortwo EQ, que teve uma experiência de cerca de dez mil unidades nessa altura, tendo-se tornado parte do portefólio a partir de 2017. E, em 2019, a marca tomou a iniciativa de se tornar 100% elétrica, já antevendo as necessidades dos consumidores em termos de mobilidade urbana. Nesse ano, acabou a combustão e, desde 1 de janeiro de 2020, todos os smart vendidos são elétricos. Foi uma decisão com ação.



Fátima de Sousa

Hashtag one

A smart pretende atrair uma nova geração, mais digital. E, no digital, qual é o caracter que domina? O #, cardinal em língua portuguesa, hashtag em linguagem universal. E o que representa o cardinal? O princípio de tudo. É precisamente disso que se trata para a marca: este modelo é o princípio da nova geração. E é "1", porque é o primeiro. Diz Bernardo Villa que o hashtag é mesmo para pronunciar.

Irreverente, mas crescida

Associar smart a irreverência é "quase um facto", comenta o seu CEO em Portugal. Mas, será que com este #1, pensado para famílias, a marca continua irreverente? Responde que sim, mas: "É exatamente isso que vamos fazer e que vamos mostrar. Continuamos a ser irreverentes, continuamos a questionar o status quo, mas de uma forma mais madura." A marca vai continuar a contribuir para simplificar a vida na cidade: o smart pode já não caber em todo o lado, como o fortwo, mas tem outros atributos, entre eles, falar a linguagem digital das novas gerações.



E isso deu um novo impulso à marca?

Na abordagem da marca à sustentabilidade, foi notória a diferença, pois fomos ao encontro das políticas de descarbonização que as próprias cidades já estavam a adotar.

Em termos de imagem, ganhámos muito com esta decisão. E, na realidade, foi uma decisão acertada, porque, passados três ou quatro, estamos a ver que o crescimento da mobilidade elétrica é exponencial em Portugal.

Como respondeu o mercado? A estratégia refletiu-se nas vendas?

Obviamente, quando terminámos a combustão e passámos para veículos 100% elétricos, houve um abrandamento no volume de vendas, mas era expectável. Voltámos a crescer agora. Às vezes, na vida, precisamos dar um passo atrás ou um passo ao lado para podermos dar dois em frente. E essa foi, claramente, a estratégia da marca.

Dream big

Bernardo Villa trabalha há vinte anos no setor automóvel. Considera-se um privilegiado, um sortudo mesmo, por assistir ao que descreve como uma revolução: em 100 anos, passou-se da combustão à eletrificação e caminha-se para a condução autónoma. Na smart Portugal guia-se pela vontade de fazer da marca um sucesso. E de ajudar a equipa a crescer, passando-lhe o gosto por uma marca inconformista. "Dream big".

Era uma vez...

O primeiro carro foi um Opel Corsa. Vermelho. O segundo também. Um GT Sport preto.

O pé no acelerador

Sim, mas em circuitos próprios. Em autódromos. Aí, sim, deixa o pé pesar sobre o acelerador. Já na estrada, retira prazer de conduzir, em viagens com a mulher e os três filhos.



À espera do #2

O #1 está quase aí, o #3 já foi apresentado e para o ano será a sua vez de poder ser conduzido. E o #2? Para já, não haverá: afinal, o fortwo ainda está em comercialização. Mas, a nomenclatura ficou em aberto, pelo que, mais lá para a frente, a smart terá um #2.

Entretanto, surge o #1. É um passo decisivo para a nova smart?

O smart #1 é o primeiro de um novo portefólio de produtos que será lançado sob a égide da nova joint-venture. Não nos vamos ficar por aqui, como, aliás, já é público, pois o #3 já foi apresentado na China.

É uma estratégia concertada de um novo portefólio, de um novo segmento de produtos, já não exclusivamente 100% citadinos, mas mais abrangente. O que vai caracterizar este novo portefólio? Ser 100% elétrico é um dado adquirido, a que se junta a enorme tecnologia e conetividade, tal como o espaço e a segurança.

A MARCA PASSA A SER 100% DIGITAL, VIVENDO NUMA PLATAFORMA ONLINE, EMBORA MANTENDO ALGUMA PRESENÇA FÍSICA PORQUE É IMPORTANTE PARA OS NOSSOS CLIENTES

O que traz de novo ao mercado?

Não só o #1, mas a nova geração smart alia um design progressista a um conceito tecnológico que, acreditamos, será benchmark no mercado. Todo o equipamento é altamente diferenciador. Há um foco no infotainment. Posso destacar o ecrã de 12,8 polegadas com um companheiro permanente que é um avatar, uma raposa, e que ajuda na comunicação com o automóvel, permitindo abrir persianas, janelas, o teto, ligar o ar condicionado, mudar o posto de rádio ou ativar sistemas de música.

No fundo, é um sistema de auxílio à condução, de simplificação da condução que não está presente neste segmento, o segmento B. O mesmo é válido para os sistemas de segurança, como os assistentes de faixa de rodagem, de trânsito, numa ótica

de prevenção. Por exemplo, quando se abre a porta do #1, o sistema avisa se há algum obstáculo ou uma pessoa a passar. Estamos, de facto, a falar de uma mudança grande face ao portefólio anterior.

A smart passou do fortwo, o primeiro modelo da marca, para um registo for family. O que justifica a incursão no segmento SUV?
O conceito da marca mantém-se. A smart continua a ser pioneira. Mas cresceu, como cresceram os nossos clientes iniciais, que agora têm família e outras necessidades. E nós, como love brand que somos – sobretudo em Portugal, mas também em Itália e em alguns outros países europeus – queremos conquistar novos clientes, que sejam apaixonados pela marca, mas, ao mesmo tempo, acompanhar os nossos clientes originais. E o #1 responde a essa expectativa.

Mencionou a intenção de atrair novos consumidores. Como?
Temos um objetivo claro de atrair, nas gerações X e Y, todos aqueles que procuram mobilidade urbana sustentável. E, depois, as famílias, porque agora temos uma solução para elas, que oferece espaço para o agregado.

O amanhã de uma love brand

"We are tomorrow" é o fio condutor da comunicação que vai acompanhar o lançamento do #1 e que sintetiza o posicionamento da marca: "Somos o amanhã da mobilidade, da tecnologia, da conetividade", sintetiza o CEO da smart Portugal, fazendo a ponte com as novas gerações com que a marca se propõe falar. E daí que a estratégia assente no digital.
Esta é, sublinha Bernado Villa, a nova vida de uma love brand. Um atributo que justifica com estudos de mercado segundo os quais, comparando com os principais concorrentes no segmento, a smart era, "de longe", a marca com a maior notoriedade, tanto espontânea como induzida. "E quando uma marca tem uma notoriedade destas, só pode ser uma love brand", comenta.

A NOVA GERAÇÃO SMART ALIA UM DESIGN PROGRESSISTA A UM CONCEITO TECNOLÓGICO QUE SERÁ BENCHMARK NO MERCADO. TODO O EQUIPAMENTO É ALTAMENTE DIFERENCIADOR. HÁ UM FOCO NO INFOTAINMENT

Voltemos um pouco atrás e à digitalização, que já referiu. Como funciona esse novo modelo de comercialização?
Funciona tudo no mundo digital. O que, aliás, está relacionado com a sua questão anterior. É que as novas gerações, antes de adquirirem o que quer que seja, veem o produto e as reviews no digital. E compram online. Portanto, o digital é também, cada vez mais, a porta de entrada para a aquisição de um automóvel.
No caso da smart, o cliente pode configurar o seu automóvel muito facilmente, até porque só vamos ter três versões e, à exceção do gancho de reboque, não há equipamento adicional.
Toda esta simplificação do produto ajuda à encomenda digital.
Mas, costumo dizer que não se compra um carro como se compra um par de ténis, pelo que as pessoas não vão dispensar a experiência física. Continua a ser essencial cheirar, tocar, experimentar, pelo que fazemos questão de manter a nossa presença física, através da rede de agentes. E, muito provavelmente, será aqui que os clientes vão tomar a decisão final. E, depois, ou concretizam o negócio junto de um assistente de vendas do agente ou vão para casa e facilmente concluem a compra online. Mesmo do ponto de vista do financiamento, é tudo fácil, porque temos um parceiro financeiro integrado na nossa plataforma, o que significa que, depois de configurar o carro, se pode logo fazer a simulação dos valores e, a partir daí, iniciar o procedimento contratual. Ou seja, desde a escolha do carro à assinatura do contrato, é possível fazer tudo numa jornada digital. E, no limite, essa jornada pode ser 100% digital.

Com o novo #1 já será assim então. Quais são as expectativas?
São muito positivas. É o que nos diz a pré-venda, que já iniciámos há alguns meses, sendo que temos também viaturas em test drive na rede de agentes. E a procura é superior às expectativas. Há uma procura gigante, há pessoas que se deslocaram 75, 100 quilómetros para ver o carro, mesmo quando não podiam sequer experimentar.

Entretanto, o #3 já foi anunciado. Qual é o ritmo de lançamentos?
É normal que uma marca que, durante muito tempo, foi mono, faça um esforço para que os novos modelos vejam a luz do dia no mais curto espaço. Não temos uma base de portefólio grande, porque começámos de novo. E, por isso, temos de lançar três, quatro ou cinco produtos para criar a marca. E é o que vai acontecer, vamos ter mais novidades em 2024. Já existe uma calendarização. Além disso, no setor automóvel, é importante manter um certo ritmo de inovação.

E até onde é possível acelerar na inovação?
A inovação é uma constante no nosso tempo, porque aquilo que hoje é o state of the art, provavelmente, em seis meses ou num ano deixará de o ser, porque haverá uma tecnologia mais recente. A indústria está a caminhar para uma mobilidade cada vez mais elétrica, cada vez mais segura e autónoma. Quase todas as marcas estão neste caminho. A condução autónoma é o next step, é almejada por quase todos. Infelizmente, não é uma questão autónoma, é mais uma questão de ética. Mas, terá de vir daí a nova oportunidade de mobilidade. Houve uma altura em que se falava em mobilidade partilhada. Depois, veio a pandemia e ninguém queria, naturalmente, andar no carro de outros. Mas, a mobilidade partilhada e a autónoma podem ser virtuosas, só que não será para já.



DESLUMBRE-SE AQUI

TheGreenStation

BY **DREAM**MEDIA®

O PRIMEIRO ABRIGO SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL

A nossa missão: Revolucionar o conceito de mobiliário urbano e a experiência dos passageiros, convidando-os a entrar num verdadeiro oásis urbano.

A pensar no futuro do planeta, a DREAMMEDIA integra materiais 100% sustentáveis no THE GREENSTATION: espécies arbóreas com a capacidade de absorver dióxido de carbono e emitir oxigénio, painéis solares, e branding totalmente ecológico (vinil impresso no vidro produzido à base de tintas de água e mupi impresso em papel reciclado).

A DREAMMEDIA permite às as marcas a oportunidade de reforçarem o seu compromisso com a sustentabilidade ao apadrinharem um THE GREENSTATION, onde poderão personalizar os abrigos com a sua imagem e inserir a sua campanha no mupi publicitário com a sua mensagem para o planeta.

FAÇA PARTE DESTA INICIATIVA PIONEIRA EM PORTUGAL

DREAMMEDIA®
LEADING INNOVATION IN OUT-OF-HOME

A AMEAÇA DAS REDES SOCIAIS E APPS MÓVEIS FACE AOS WEBSITES DE VENDAS

O professor catedrático de Marketing da NOVA IMS (Universidade NOVA de Lisboa) Paulo Rita aborda as mudanças do uso de aplicações e redes sociais no consumo, advogando que são, sobretudo, usadas para pesquisar produtos ou serviços e para aceder a críticas e recomendações.

A utilização de apps móveis e redes sociais está a modificar a forma como os consumidores acedem à internet. Esta constatação foi recentemente confirmada mediante um estudo científico que coautorei(*) e que analisou se os consumidores preferem utilizar redes sociais, apps móveis ou sites de vendas para pesquisar um produto ou serviço e quais as razões que fundamentam a sua escolha. Os dados foram obtidos a partir de 770 consumidores com as suas perspetivas analisadas por meio de text mining e topic modelling.
Os resultados revelaram que o aspeto vital que faz com que consumidores prefira um site de vendas deve-se à qualidade do serviço. Com efeito, as características de maior relevância para os consumidores que escolheram um site de vendas para realizar a sua pesquisa por um produto ou serviço foram disponibilidade, informação completa e confiabilidade. O acesso à disponibilidade do produto ou serviço no momento da pesquisa e a rapidez e facilidade de utilização foram referidos como características que influenciam a escolha dos consumidores. A informação num website de vendas é considerada mais credível, detalhada, e confiável, destacando que a sua escolha é influenciada pela qualidade da informação.
A escolha de redes sociais e apps móveis é feita pela qualidade do sistema no ato da pesquisa por um produto ou serviço online. De fato, as características mais relevantes destacadas pelos consumidores de internet para escolherem uma app móvel ou rede social para realizar as suas pesquisas são a facilidade de uso dessas plataformas, o acesso a avaliações e eficiência de tempo. Estes dados confirmam que os clientes gostam do valor agregado trazido pelas redes sociais e apps móveis, e almejam fazer parte da participação em tempo real, respondendo e fazendo perguntas, compartilhando as suas experiências e opiniões, agregando valor ao processo. Quando procuram um produto ou serviço através de redes sociais é porque valorizam a opinião de terceiros. As análises de produtos online na forma de crítica, avaliação ou em um site não-vendedor têm um impacto significativo nas decisões dos clientes.

> Os consumidores preferem um site de vendas devido à qualidade do conteúdo e porque pode ser acedido de qualquer dispositivo (desktop, laptop, smartphone, tablet), enquanto as redes sociais são utilizadas para aceder a avaliações, críticas e recomendações de outros

A análise demográfica revelou ainda que as gerações mais jovens preferem redes sociais e apps móveis, sugerindo um futuro diferente para os sites de vendas. Efetivamente, os consumidores com idades compreendidas entre os 19 e os 24 anos revelam uma maior disponibilidade para utilizar redes sociais e apps móveis em detrimento de sites de vendas.
Existem diferenças relevantes entre os consumidores que escolhem um site de vendas versus redes sociais e apps móveis para pesquisar um produto ou serviço. Em geral, os consumidores preferem um site de vendas devido à qualidade do conteúdo e porque pode ser acedido de qualquer dispositivo (desktop, laptop, smartphone, tablet), enquanto as redes sociais são utilizadas para aceder a avaliações, críticas e recomendações de outros, cujo acesso é facilitado pelos aspetos técnicos de uma app móvel.
No longo prazo, existe a perspetiva de os consumidores optarem por redes sociais e apps móveis como escolha primária para realizar as suas pesquisas, tornando os sites de vendas uma opção secundária. As gerações mais novas têm comportamentos diferentes das gerações anteriores, uma vez que as compras se tornaram uma atividade experiencial.



*Ramos, Ricardo; Rita, Paulo; Moro, Sérgio (2023). Are social media and mobile applications threatening retail websites? International Journal of Internet Marketing and Advertising, 18(1), 58-81.



©Frederico Fonseca

O mercado aprendeu o que é a eficácia

A maturidade do mercado da comunicação em Portugal é reflexo da maturidade dos Prémios à Eficácia. Assim pensa a **diretora de Marca e Comunicação da NOS, Rita Torres Baptista**, numa entrevista na qualidade de presidente do júri da edição deste ano. Na sua ótica, esta iniciativa da APAN é já o azimute, o mapa da mina dos anunciantes e das agências quando se trata de delinear uma estratégia de comunicação. Pela excelência dos casos que são inscritos e distinguidos.

Fátima de Sousa



Veja a entrevista

Um dos fatores relevantes que os prémios trouxeram para o mercado foi introduzir a eficácia como métrica da criação de valor das marcas

Uma maturidade muito robusta. É este o diagnóstico que a presidente do júri dos Prémios Eficácia 2023, Rita Torres Baptista, faz desta iniciativa da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes. Justifica que, das agências aos clientes, o mercado aprendeu o que é a eficácia. O que – em sua opinião – ajuda a perceber a razão de ser da comunicação.

Naturalmente – nota – que a comunicação convoca a arte, ao serviço da conquista de atenção e de significado e, depois, no sentido da persuasão, isto é, de que haja uma ação, seja uma opinião ou um comportamento. É que – sublinha – "a comunicação não é só porque sim", há um círculo virtuoso que é preciso compreender. A criatividade é um dos elos, mas tem de ser, ela própria, eficaz: afinal, "pode haver coisas extremamente criativas, mas que não conseguem converter e ser eficazes".

E o mercado – realça a também diretora de Marca e Comunicação da NOS – aprendeu a reconhecer nos Prémios à Eficácia esse barómetro. Já assim era na primeira edição, com "casos muito bem inscritos", que não deixavam dúvidas de

Eficácia é...

"É a capacidade de provar que uma determinada estratégia de marca e de comunicação foi orquestrada com todos os elementos do marketing mix para o atingimento dos objetivos com sucesso." É assim que a presidente do júri da edição de 2023 define eficácia. Quanto aos objetivos, podem ser os mais variados, mais qualitativos ou mais quantitativos. Mas o importante é demonstrar um nexo de causalidade.

Mas, ressalva Rita Torres Baptista, a eficácia obriga a uma grande disciplina na definição desse objetivo, para depois se avaliar o sucesso e comprovar em que medida a comunicação, em qualquer das suas variáveis, foi instrumental para o alcançar. "A eficácia é a razão de trabalharmos", sintetiza.

que o marketing mix colocado ao serviço da estratégia da marca havia sido "determinante" no atingimento dos resultados. E hoje, a entrar na 19.ª edição, os prémios são "verdadeiramente um compêndio do que de melhor se faz": "São um bocadinho o mapa da mina, ajudam-nos. Falando como anunciante, quando temos de construir uma estratégia, na nossa cabeça está a estrutura de um caso de eficácia. Temos um pensamento muito orientado para o 'porquê', qual é o nosso objetivo, qual é a definição de sucesso, como vamos medi-lo. É muito interessante ver essa profissionalização em torno de um propósito cada vez mais claro na comunicação, e que é a eficácia." Na sua perspetiva, o amadurecimento dos prémios contribuiu, pois, para o amadurecimento da indústria da comunicação: "Há uma espécie de entendimento comum sobre o que significa a excelência neste domínio", afirma, destacando o valor de introduzir a eficácia como métrica da criação de valor das marcas.

É o andar a passo com o mercado que alicerça a introdução de novas categorias. Este ano, a de Data Driven. Rita Torres Baptista diz, a propósito, que o digital traz a capacidade de gerar uma pegada de informação que, se bem tratada, enquadrada pela ética e pela regulação, "ajuda a afinar o tiro certeiro" na estratégia. Um afinar tanto mais relevante quanto é sabido que, fruto da multiplicação dos meios, a atenção está extremamente fragmentada. O que torna "cada vez mais difícil ser anunciante", desde logo porque é muito difícil encontrar as pessoas para quem a mensagem de uma marca é relevante. Daí que – advoga – a capacidade de juntar a ciência dos dados e a arte de uma boa conversa, em cima desses dados, seja instrumental para a conversão. Trata-se de juntar a criatividade e uma conversa cativante à capacidade de não ser desligado, de não ser bloqueado, recorrendo à ciência que diz que "um determinado conteúdo é mais importante para o João do que para o Miguel e que, portanto, a probabilidade de ter sucesso junto do João é maior". "Trazer isso à casa dos prémios à eficácia é muito bom", comenta, reconhecendo, embora, que será desafiante para os jurados.

Precisamente sobre a tarefa que espera o júri a que preside, Rita Torres Baptista diz acreditar que haverá "muitíssimos casos de excelência" e muito trabalho merecedor do palmarés. E – argumenta – quanto mais se premeia, mais se inspira a que a comunicação não se normalize. E normalizar é uma comunicação que não toca ninguém, de que ninguém se lembra, que não mexe nenhum ponteiro. "Era o mesmo que normalizarmos a cultura. A comunicação é uma forma de cultura." Reconhece que os tempos são desafiantes para os anunciantes e para as agências, pois as fronteiras são maiores do que no passado, mas preconiza que é preciso não perder a vocação, a natureza que está por trás do ato de comunicar. Essa raiz é o entretenimento, ainda que, do ponto de vista das marcas, haja sempre um suporte comercial, na medida em que "visa sempre lutar por uma preferência". Cada marca quer, no momento de cada escolha, ganhar, pelo menos, o direito a estar presente, a ser equacionada. "Se não conseguimos provar que a comunicação é eficaz e que ela, de facto, gera preferência, gera valor de negócio, não vai haver orçamento, porque não é filantropia", sustenta, reforçando que, além disso, para as pessoas, tem de haver verdade e transparência na comunicação.

Há um ónus maior para provar a eficácia, porque os orçamentos não crescem à proporção das possibilidades de investimento. Tem de haver a capacidade de decidir onde se investe e tem de se investir onde se acredita que se consegue criar resultados



18 anos depois

Presidir ao júri dos Prémios à Eficácia em 2023 tem, para Rita Torres Baptista, um significado particular: é que fez parte dos jurados da primeira edição. Estes 18 anos de intervalo permitem uma "reflexão interessante" sobre a maturidade da iniciativa, mas também sobre a maturidade do próprio setor. Os prémios – sublinha – "já nasceram com um grande respeito porque nasceram desde logo com a vontade de demonstram inequivocamente a relação entre a comunicação e a estratégia de marca e a capacidade de gerar valor de negócio". Reconhece que sobrevive sempre uma pequena dose de subjetividade, mas enfatiza o rigor e o método inerentes à intenção de premiar o que é "realmente eficaz". "Talvez não tivesse aceitado este desafio de presidir ao júri se não entendesse que aceitar é também dizer que acredito nestes prémios. Acredito mesmo, acredito que clientes e agências se mobilizam com seriedade e com profissionalismo", remata.

AGÊNCIAS **AO PALCO**

Com a edição de **2023** dos **APPM Marketing Awards** em velocidade de cruzeiro, tendo a Briefing como media partner, que balanço fazem as agências vencedoras em 2022? Como olham para o facto de terem sido distinguidas como uma associação de profissionais de marketing? E que leitura fazem dos contributos da publicidade, da criatividade, do planeamento de meios e da comunicação para as estratégias das marcas? As respostas são da **Uzina**, da **Initiative** e da **Adagietto**.

O desafio da (in)visibilidade

Sem a vontade e a ambição dos marketeers não há boa criatividade. São palavras da diretora criativa executiva da Uzina, Susana Albuquerque, escolhidas para sintetizar o desempenho da agência na edição de 2022 dos APPM Marketing Awards.



A Uzina sagrou-se Agência de Publicidade do Ano, o que a profissional vê como um reconhecimento do trabalho feito com os clientes, apostando na criatividade para criar marcas fortes. E é precisamente aos clientes que o olhar de Susana Albuquerque se estende, para sublinhar que a agência viu premiados projetos desenvolvidos para a Samsung, a IKEA, a Jameson e o MAAT. E, que, além disso, viu a Samsung ser eleita Marca do Ano e Cláudia Rodrigues, então diretora de Marketing da mesma empresa, ser distinguida como Marketeer do Ano.

"Ficámos contentes por sermos Agência do Ano para a associação dos profissionais de marketing e igualmente contentes por ajudarmos a distinguir marketeers que trabalham connosco", realça.

Neste balanço, e com a edição de 2023 em andamento, como vê a criativa o papel da publicidade e da criatividade nas estratégias de marketing? "Vivemos tempos difíceis para a atenção. Tudo dura pouco. A dispersão de meios é enorme", começa por responder, fazendo notar: "Alguém comentava por estes dias que as pessoas pagam para não nos ver nem ouvir. Podcasts, streaming, adblockers, tudo formas mais ou menos efetivas de fugir à publicidade." Neste cenário, entende que as marcas têm de ser mais criativas e mais relevantes para não serem invisíveis. "E a boa publicidade continua a ser isso, uma forma de tornar as marcas mais visíveis e mais relevantes para as pessoas."

A importância de saber onde se quer chegar

Incrementar o impacto da media no negócio dos clientes. É este o foco da Initiative e confirmado, segundo o seu diretor-geral em Portugal, Rui Freire, com a distinção como Agência de Meios do Ano na edição de relançamento dos APPM Marketing Awards, o ano passado.

A propósito, diz que "ter de volta estes prémios tem um significado enorme para a indústria e veio confirmar o excelente desempenho que a Initiative tem vindo a ter nos últimos anos". Vem ainda – acrescenta – demonstrar o "valor acrescentado" que traz às marcas e aos profissionais com que trabalha. "Vender mais e ter KPI pelos quais medimos o nosso sucesso são variáveis às quais damos imensa importância em tudo aquilo que fazemos", enfatiza.

"Este prémio vem confirmar que, efetivamente, o nosso impacto é enorme e que estamos num excelente caminho", comenta. Agora, há que dar seguimento a este trabalho e "continuar a provar que a media, quando bem orquestrada, é vital para o sucesso de qualquer estratégia de marketing e para o sucesso das marcas". "Um bom planeamento de meios é o que define o nosso trabalho e é pelo qual somos avaliados, quer pelos nossos clientes, quer pelo mercado", resume, sustentando que qualquer estratégia de marketing que tenha investimento em media deve ter "bem claro" todo este processo.

Na ótica de Rui Freire, cada vez mais o planeamento de meios se assume como uma das peças vitais para o sucesso de qualquer departamento de marketing. E o que é um bom planeamento de meios? É aquele – responde – que orienta todas as decisões e define os "caminhos" mais adequados e eficazes, sem nunca perder de vista os valores das



empresas/marcas. "É aquele que nos coloca em sintonia com os departamentos de marketing e as agências criativas em prol de um objetivo comum", acrescenta. E que compreende o consumidor e as suas necessidades, bem como hábitos de consumo, toda a sua jornada e processo de compra. E ainda o que minimiza os erros que acarretam custos em termos financeiros, de imagem, de recursos, entre outros.

"Os resultados de um bom planeamento de meios são o que nos faz ganhar este tipo de prémios, precisamente porque somos os melhores a fazer aquilo para que somos pagos", remata, terminando com uma alegoria: "Quando Alice se perde no país das maravilhas e pede ajuda ao gato para saber que caminho seguir, o gato respondeu 'para quem não sabe onde quer chegar, qualquer caminho serve?. Assim, um bom planeamento de meios tem de saber sempre onde quer chegar e quais os resultados pretendidos."

Agência, ponto



Ser Agência de Comunicação do Ano nos APPM Marketing Awards 2022 é o reconhecimento de que a Adagietto é reconhecida como uma agência de comunicação transversal. Quem o diz é o CEO, Miguel Moreira Rato, vendo nesta distinção a prova de que o caminho tem sido "meteórico, mas muito bem suportado".

"Quando me juntei à equipa, em 2018, a agência era muito pouco conhecida, e, quem sabia quem éramos, dizia que éramos uma agência de relações públicas. Cinco anos depois, somos vistos como agência de comunicação transversal", conta, destacando que um dos elementos que mais tem contribuído para essa compreensão é o reconhecimento em prémios transversais como os da APPM. "Somos Agência de Comunicação do Ano em prémios que abordam a comunicação como um todo. Estarmos no top of mind não só de profissionais de comunicação como também de marketing é a prova de que estamos a fazer esse caminho de 'agência, ponto', de uma agência que coloca a criatividade no centro de tudo o que faz, pensando nos canais para a veicular a seguir. Só assim se é eficaz em comunicação: quando se aborda os projetos de forma holística. E essa é a forma como a APPM olha para a comunicação. Nesse sentido, estamos alinhados", enquadra.

E porque fala Miguel Moreira Rato em criatividade? Porque, a seu ver, é o que é "verdadeiramente importante": "É essencial, numa estratégia de marketing, saber muito bem o que queremos comunicar e gerar ideias para o fazer. Os canais, ou as disciplinas, ou as áreas ou as ferramentas são isso mesmo – veículos de materialização de boas ideias e, nesse sentido, nenhum é mais importante do que outro. O que interessa definir não é a importância, mas a pertinência que cada canal desempenha na veiculação mais eficaz das ideias", argumenta.



joaocajuda

3,378 posts 473K seguidores

Inspira os seguidores a viajar e a conhecer o mundo, mas a sua profissão é muito mais que passear, diz. **João Cajuda** vê-se como uma mistura de fotógrafo, videógrafo, editor, web designer, marketeer, gestor de redes sociais, escritor, produtor…
A lista é grande, tal como a dos destinos que ainda quer conhecer. Já na relação com as marcas, é seletivo, preferindo apostar no longo prazo.

A associação a uma marca

Escolho as marcas com quem trabalho tendo em conta o seu posicionamento, o produto, e os seus valores. Se estes pontos não vão ao meu encontro ou à temática do meu trabalho, prefiro não aceitar. Conheço os meus seguidores e sei aquilo que procuram nas minhas plataformas digitais. Sou seletivo nas marcas com que trabalho e prefiro criar com elas uma relação a longo prazo.



O que mais valoriza numa marca

A reputação e a flexibilidade. Acho essencial que haja flexibilidade da marca em adaptar-se ao meu conteúdo e eu ao da marca. É difícil trabalhar com uma marca cujo briefing é totalmente diferente da minha forma de comunicar. Se a marca veio ao meu encontro é porque, de alguma forma, se identifica com o conteúdo que crio, com a minha linguagem e com os valores que passo.



Os momentos mais marcantes como influenciador

Durante o meu percurso já tive muitos momentos que guardo com carinho e dos quais me orgulho. Ter vários vídeos que se tornaram virais pelo mundo e todo o feedback que recebi. Ter o meu vídeo das Filipinas a passar em Times Square. Ter viajado e tido experiências que de outra forma não poderia ter. Ter trabalhado com muitas marcas que sempre admirei, como a Emirates, o Four Seasons, etc… Este ano fiquei muito feliz por ter ganhado o prémio da Escolha do Consumidor, sendo um galardão vindo do público tem um significado especial.

A marca de sonho

Dior Homme. É uma marca elegante, clean, com um produto premium.

A viagem mais memorável

É uma pergunta muito difícil de responder (risos). Já tive muitas viagens fantásticas e momentos inesquecíveis. Mas as primeiras que me vieram agora à cabeça foi uma road trip que fiz em Marrocos e outra pela Austrália. Adoro aventuras de carro com amigos pelo desconhecido, especialmente se forem lugares inóspitos. Gosto de tranquilidade e natureza.





Destinos planeados para 2023

Este ano, fui ao Sri Lanka, às Maldivas, à Índia, ao Japão, ao Egito e tenho viagens planeadas para Itália, Grécia e Namíbia. Mas 2023 é quase um ano já passado. Atualmente, já estou a trabalhar as viagens de 2024 da LEVA-ME. Além dos destinos habituais, teremos algumas novidades.



O destino mais surpreendente, pela positiva e negativa

Em todos os destinos há coisas que acabam por nos surpreender e outras que ficam aquém daquilo que esperávamos. Posso dar o exemplo de dois países: a Colômbia, em que fui surpreendido por um povo muito acolhedor, uma comida deliciosa, mas cujas praias foram uma desilusão. As Filipinas, a nível cultural pode não ser tão interessante como por exemplo a Tailândia, com os seus inúmeros templos, mas a nível de praias e beleza natural é incrível. Todos os países são únicos, e todas as viagens acrescentam-nos algo.



17.1K

Ser influenciador é...

Ser multi-tasker. Na verdade, não me considero influenciador. Sou licenciado em Ciências da Comunicação, e talvez a forma mais correta para descrever o meu trabalho seria criador de conteúdo. Faço storytelling, escrevo para o meu site, filmo e edito vídeos, fotografias, maioritariamente de viagens e em torno de um estilo de vida descontraído que vai ao encontro da natureza. Sou um mix de fotógrafo, videógrafo, editor, web designer, marketeer, gestor de redes sociais, escritor, produtor (risos)… aliado à gestão da minha agência de viagens LEVA-ME. Este é o meu trabalho e foi através disso que consegui criar uma comunidade de seguidores. Se, de alguma forma, os consigo influenciar, isso é apenas um dos resultados do meu trabalho.

30.4K 162 55

A que atribui o seu sucesso como influenciador

Talvez à credibilidade. Creio que, ao longo dos anos, me tenho mantido fiel à forma como comunico nas redes sociais. Optei desde início por criar um público nicho, segmentado à área das viagens. As pessoas seguem-me porque de alguma forma as inspiro a viajar e a conhecer o mundo.

Oh, Federico!



Jantar no Federico, o restaurante do Palácio Ludovice, ao Bairro Alto, em Lisboa, é um desafio constante para o olhar, dividido entre o que chega à mesa, saído da cozinha do chef Ricardo Simões, e as luzes pendentes do teto, em que pontua uma ampla claraboia, criando o efeito de um céu estrelado.

De dia, a claraboia é como uma fonte que inunda de luminosidade a experiência gustativa, ganhando contornos mais intimistas quando escurece e quando se acendem as lâmpadas que dela pendem, a diferentes alturas. Os jardins verticais que emolduram o claustro transformado em restaurante completam o ambiente.

Foi sob estas "estrelas" que decorreu a degustação das propostas do chef lisboeta cujo currículo inclui hotéis de cinco estrelas e um restaurante com estrela Michelin, o São Gabriel, no Algarve. Antes de nos oferecer um menu de degustação assente nos best of, faz questão de afirmar que ali não serve uma cozinha de fine dining, mas, sim, cozinha familiar, que é possível fazer em casa.

É um adepto dos produtos locais, tal como o sommelier Miguel Ventura é indefetível das castas portuguesas. É dele a responsabilidade da harmonização vínica deste jantar. E, também ele faz questão de uma afirmação prévia: aos clientes, mesmo aos estrangeiros, propõe-se sempre dar a conhecer os produtores nacionais, desconstruindo os rótulos, quase como uma formação.

Começa, pois, por servir um rosé do Douro, Castro 2022, um blend de touriga nacional e tinta roriz, pálido e cítrico, que casa muito bem com o tártaro de atum, com creme de maçã verde e gin. Já para os croquetes de leitão com maionese de caril e uma salada asiática, propõe um Três Bagos Sauvignon Blanc, da Lavradores da Feitoria, que considera ideal para cortar a gordura da carne. Os croquetes, esses, estavam de "comer e chorar por mais". Mas, não havia razões para chorar, antes pelo contrário, pois estava a chegar robalo cozinhado em água do mar, com batata fumada e creme de carabineiro. E, com ele, o copo recebia um vinho do Alentejo, da casta Antão Vaz – Herdade da Calada Reserva 2019.

A surpresa da noite, gastronomicamente falando, combina magret de pato com chocolate, com a laranja e o gengibre a pontuarem no tempero da carne, e o amendoim e a avelã a completarem a cremosidade achocolatada. Um Gradil Reserva 2019, um blend de touriga nacional e alicante bouschet de Lisboa, foi a companhia ideal para este prato.

Chegada a hora da sobremesa, nada mais lisboeta do que pastel de nata, com gelado de café e caramelo salgado. Foi a continuidade perfeita de uma certa luxúria gustativa proporcionada pelo prato anterior. Aqui, para saborear com moscatel roxo, um Horácio Simões 2007.







Inovação com três letras

A mais recente inovação da Skinceuticals é a nova fórmula de A.G.E. Interrupter Advanced, agora mais concentrada. Com mais 20% de proxylane ativo, trata-se de um creme corretivo que ajuda a reduzir os sinais de envelhecimento. Para esse efeito, combina flavonoides de frutos silvestres, que ajudam a inibir a glicação proteica e fortalecem a matriz extracelular; ácido glicirrétnico, que possui propriedades anti-inflamatórias, despigmentantes e antioxidantes, melhorando a luminosidade da pele; e proxylane, que incrementa a expressão do colagénio, para reafirmar o tecido cutâneo.





Um vinho versátil

É assim que é descrito o rosé Lima Mayer 2022, um vinho feito exclusivamente a partir da casta Aragonez, colhida no território quente de Monforte, no Alto Alentejo. E porquê versátil? Porque, segundo o produtor, é um vinho gastronómico, que tanto acompanha, por exemplo, peixe ou caril, mas também é um vinho que pode ser bebido por si só, num final de tarde. Com 13º de teor alcoólico, apresenta-se estruturado e fresco, com a fruta muito presente e uma acidez equilibrada. Com pouca maceração, passa duas semanas em fermentação e estagia em cubas de inox no inverno, sendo engarrafado na primavera. Não deve ser guardado por mais de dois anos.



Irony vezes cinco

A Swatch abriu um novo capítulo da coleção BIG BOLD, com o primeiro modelo em aço inoxidável, sendo também a primeira vez que a marca combina este material com bioceramic. O Irony chega ao mercado em cinco cores – preto (Dark Irony), azul (Blue Daze), vermelho (Red Juicy), azul-turquesa (Mint Trim) e amarelo (Bolden Yellow), Em comum, têm um look angular, com detalhes urbanos na parte superior, combinados com uma bracelete de borracha, com os ponteiros e os marcadores dos índices a brilharem no escuro. Têm um aspeto robusto, mas pesam apenas 108 gramas. Em setembro, a coleção ganha cinco novos modelos.











Criatividade a dobrar

O que acontece quando a ceramista Anna Westerlund se une à marca de sapatos Zilian? Uma coleção cápsula que combina formas e cores, moda e decoração. São dois modelos exclusivos: babuchas e sandálias. As primeiras refletem a mestria artesanal da artista, misturando peças cerâmicas, linhas de algodão e fitilhos em pele, num modelo de cores improváveis. Já as segundas apresentam o exterior e o interior em pele, com uma das tiras em pele estampada visando conferir um toque artístico; as aplicações são compostas por contas de vidro, peças cerâmicas, fios de algodão e fitilhos de pele. A linha completa-se com uma clutch, disponível em duas versões: uma em pele, com o desenho estampado em preto e branco, e outra em camurça bicolor para casar com as franjas, em fúscia e laranja.





Limpeza inteligente

O robot aspirador e mopa Roomba Combo i5 é uma evolução do Roomba i5, que passa a permitir também lavar o chão. Basta trocar o depósito e converte-se de um aspirador para qualquer tipo de pavimento para um dois em um: aspirador e mopa. O novo lançamento da iRobot tem capacidade para lavar uma área útil até 55 metros quadrados, sendo o controlo do nível de humidade do pano é feito automaticamente. Permite descarga automática de sujidade Clean Base para utilização com o depósito de aspiração, que suporta pelo menos 60 dias de pó e resíduos, que são armazenados em sacos AllergenLock. Limpa em quatro fases e utiliza a navegação Gyro para limpar em linhas retas, que possibilita também obter uma medição precisa do espaço e construir um mapa preciso da casa com limpeza por divisão. Está equipado com o sistema operativo OS, para mais experiências personalizadas e funcionalidades digitais, permitindo manter o robot sempre atualizado.

Equilíbrio e autoexpressão

"Create Your Balance Collection" é a nova coleção da Kiko Milano que quer encorajar a autoexpressão e a celebrar "as diferenças e mudanças de estilo fazem de nós pessoas únicas e individuais". Dela fazem parte 27 produtos, cujos ingredientes funcionais visam proporcionar propriedades suavizantes ou estimulantes para garantir equilíbrio, enquanto as combinações de tonalidades permitem aumentar o tom ou manter-se mais discreta. Um lip gloss que muda consoante o pH dos lábios, um produto que combina primer 3D e batom de cor vibrante e uma base mate de longa duração com extrato de gengibre e benefícios energizantes da água de maçã são algumas das opções, entre cuidados de pele e maquilhagem.

Pele protegida

A exposição solar em excesso e sem proteção pode ter efeitos nocivos na pele, tais como queimaduras solares, manchas, alergias e acelerar o envelhecimento. Desenvolvido para auxiliar na proteção celular contra as oxidações indesejáveis da pele e contribuir para a normal pigmentação da pele, o novo Advancis Agellai Vital Sun é um complemento para os dias de sol e para a rotina de quem deseja manter uma pele saudável. Pertencente à nova gama de suplementos alimentares da marca, tem proteção antioxidante e visa contribuir também para o fortalecimento do sistema imunitário. É constituído por um complexo otimizado de plantas, vitaminas e minerais, incluindo Polypodium leucotomos (feto tropical da América Central e do Sul), selénio, cobre, luteína e vitaminas C e E, que em conjunto ajudam a manter o normal funcionamento da pele.



BRIEFING o meu marketing

TODA A INFORMAÇÃO POR APENAS 40€

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

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

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

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

NOME _____

MORADA _____

CÓDIGO POSTAL _____

TELEFONE _____ E-MAIL _____

N.º CONTRIBUINTE _____

_____
ASSINATURA

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

FORMAS DE PAGAMENTO

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

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

SUSTENTABILIDADE

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

2050.BRIEFING

SUSTENTABILIDADE • EFICIÊNCIA • INOVAÇÃO • MOBILIDADE • PESSOAS

MAJOR SPONSOR

GRUPO ETE

DREAMMEDIA®

A REDE DE MOBILIÁRIO URBANO QUE MAIS CRESCE EM PORTUGAL

COMUNIQUE ONDE VERDADEIRAMENTE IMPORTA

