



CÂMARA DE  
COMÉRCIO

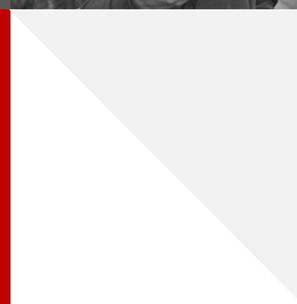
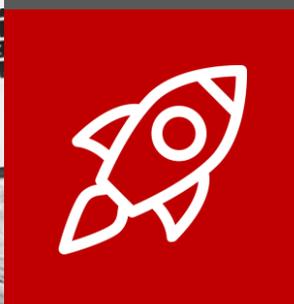
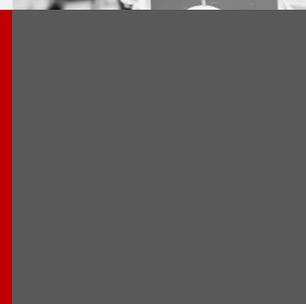
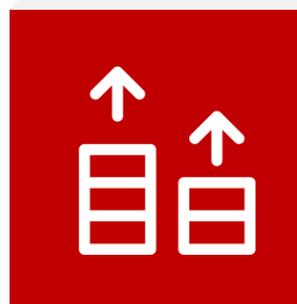
CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA PORTUGUESA

# TENDÊNCIAS DE MARKETING 2021

---

A visão dos responsáveis de marketing.

>> CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA PORTUGUESA



# » Conteúdos

<b>03</b> Introdução	
<b>04</b> Setores de atividade	<b>05</b> Tendências de Marketing
	<b>134</b> Conclusões
	<b>135</b> Agradecimentos e Ficha Técnica
	<b>136</b> Sobre a CCIP

# » Introdução

Estamos na reta final de 2020. E que ano!

Em muitas empresas, os departamentos de marketing foram obrigados a dar um “passo à gigante” para o futuro. Repensaram os seus planos de marketing em pouco tempo e puseram-nos em prática numa velocidade estonteante.

Nesta 2ª edição do e-book sobre as Tendências de Marketing, procurámos uma vez mais sentir o pulso das empresas e dar voz aos que lideram os departamentos de marketing e comunicação no nosso país.

Não pretendemos lançar novas tendências com nomes que ficam no ouvido mas sim explorar os temas que vão estar no topo da lista de prioridades do marketing.

Desafiámos cerca de uma centena de empresas a partilhar connosco e consigo as suas perspetivas para 2021 e o resultado está aqui.

Antes de avançar neste e-book, deixamos-lhe uma sugestão: não se limite a uma leitura rápida. Volte aqui num momento mais tranquilo e faça uma leitura atenta.

**21**

Setores

**65**

Contributos

**139**

Páginas

# » Setores de atividade

- [Advocacia](#)
- [Associação Empresarial](#)
- [Automóvel](#)
- [Banca](#)
- [Bebidas](#)
- [Consultoria](#)
- [Educação](#)
- [Energia](#)
- [Eventos](#)
- [Hotelaria](#)
- [Imobiliário](#)
- [Logística](#)
- [Marketing e Comunicação](#)
- [Produtos de Consumo](#)
- [Recrutamento & Seleção](#)
- [Restauração](#)
- [Retalho](#)
- [Saúde](#)
- [Seguros](#)
- [Tecnologias de Informação](#)
- [Telecomunicações](#)

Este e-book está organizado por ordem alfabética, numa primeira instância por setor de atividade e, dentro de cada um deles, por empresa. No final dos artigos, alguns autores deixaram sugestões de indicadores que pode utilizar, caso queira trabalhar essa tendência.

## » O ano em que o futuro bateu à porta



» Alexandra Almeida  
Fernandes  
Diretora de Marca e  
Comunicação  
[LinkedIn](#)



O que querem os nossos clientes? Conhecimento validado, assente numa profunda experiência dos advogados, em que também o seu caráter é uma premissa inerovável, vertido nas melhores respostas. Como é que as conseguimos assegurar? Com as melhores pessoas. Onde é que nos posicionamos? Junto das empresas. Como é que nos distinguimos? Na relevância de todos os conteúdos que entregamos e na personalidade que construímos e que nos define.

Falar de marketing e comunicação no setor jurídico tem, desde logo, uma moldura deontológica e legal, desenhada pela Ordem dos Advogados, que norteia de forma muito rigorosa a estratégia de posicionamento do mercado e que é facilmente compreensível pela natureza da profissão. No centro da atividade está a confiança que os nossos clientes depositam em nós. É em cima dessa confiança que tudo assenta. Hoje, talvez como nunca, o pilar jurídico é um fator estratégico da competitividade de qualquer negócio e, nessa medida, quanto mais estabilizada e duradoura for a relação entre o advogado e a empresa, melhor a capacidade de dar resposta aos desafios do presente e do futuro.

**E como é que se constrói essa relação duradoura?**  
Tornando a *client journey* uma experiência irrepreensível, seja qual for o ponto de contacto do cliente com o escritório, somando uma partilha de valores comuns que são visíveis nas várias formas de presença da PLMJ na vida do cliente, mas também da sociedade portuguesa.

*What does PLMJ stand for?* A resposta tem de ser clara para os nossos clientes e o exercício começa, como não podia deixar de ser, em casa.

O que a pandemia nos ensinou é que havia espaço para a construção de uma rotina de relacionamento que permite a distância, com ganhos de eficiência e maior competitividade para ambas as partes.



Em todas as páginas encontra um ícone que lhe permite regressar a esta página, facilitando a navegação entre setores de atividade.



# Tendências de Marketing 2021



# » O ano em que o futuro bateu à porta



» Alexandra de Almeida

Ferreira

Diretora de Marca e

Comunicação

[LinkedIn](#)



O que querem os nossos clientes? Conhecimento validado, assente numa profunda experiência dos advogados, em que também o seu carácter é uma premissa inexorável, vertido nas melhores respostas. Como é que as conseguimos assegurar? Com as melhores pessoas. Onde é que nos posicionamos? Junto das empresas. Como é que nos distinguimos? Na relevância de todos os conteúdos que entregamos e na personalidade que construímos e que nos define.

Falar de marketing e comunicação no setor jurídico tem, desde logo, uma moldura deontológica e legal, desenhada pela Ordem dos Advogados, que norteia de forma muito rigorosa a estratégia de posicionamento do mercado e que é facilmente compreensível pela natureza da profissão. No centro da atividade está a confiança que os nossos clientes depositam em nós. É em cima dessa confiança que tudo assenta. Hoje, talvez como nunca, o pilar jurídico é um fator estratégico da competitividade de qualquer negócio e, nessa medida, quanto mais estabilizada e duradoura for a relação entre o advogado e a empresa, melhor a capacidade de dar resposta aos desafios do presente e do futuro.

**E como é que se constrói essa relação duradoura?  
Tornando a *client journey* uma experiência irrepreensível,  
seja qual for o ponto de contacto do cliente com o  
escritório, somando uma partilha de valores comuns que  
são visíveis nas várias formas de presença da PLMJ na vida  
do cliente, mas também da sociedade portuguesa.**

*What does PLMJ stand for?* A resposta tem de ser clara para os nossos clientes e o exercício começa, como não podia deixar de ser, em casa.

O que a pandemia nos ensinou é que havia espaço para a construção de uma rotina de relacionamento que permite a distância, com ganhos de eficiência e maior competitividade para ambas as partes.





Mais tecnologia na interação com o cliente, mais profissionalização da estrutura que dá suporte ao core da atividade, um *mindset* simultaneamente especializado no negócio dos nossos clientes, mas capaz de ser multidisciplinar para os servir numa lógica de *one stop shop*.

Aprendemos também como o valor da confiança construída ao longo de mais de 50 anos de história é, simultaneamente, cimento porque resiste às intempéries conjunturais como a atual pandemia, e plasticina, porque permite evoluir a relação para novos formatos.

Mantendo a relevância em todos os nossos pontos de contacto. Desde o conhecimento que as nossas equipas produzem para ser partilhado com os nossos clientes, às reflexões que proporcionamos, como casa de conhecimento que somos, aos protagonistas que convidamos para promoverem o debate sobre os temas que são os *pain points* dos nossos clientes e os desafiam a pensar o seu negócio.

**Estamos na era do conteúdo e assistimos a uma mudança de paradigma no que são as plataformas distribuidoras de conteúdos e a quem cabe fazer chegar a informação à sociedade e, no que releva para uma firma como a PLMJ, às nossas empresas.**

Também o momento do setor é inédito e salutar: a sociedade e os nossos clientes exigem transparência, autenticidade e escrutínio desde o momento em que entram pela porta. A resposta tem de estar à altura.

Também nos exigem que digamos ao que vimos, quem somos. O que fazemos pelo mundo. Em que é que se traduz, concretamente, a nossa visão do que é ser sustentável. Quais são os valores que nos norteiam dentro de casa e o que exigimos também dos clientes que nos procuram.

Do ponto de vista do marketing e comunicação, 2020 acelerou um movimento que já estava em marcha: para lá das melhores respostas que se esperam de uma marca histórica como a PLMJ, **percebemos que o caminho era o de estar na vanguarda da transição de uma relação de prestação de serviços jurídicos para um *hub* de conhecimento, inovação e impacto social. Mais *value for money*. Mais futuro.**

## COMO MEDIR?



- » Conteúdos relevantes disponibilizados aos clientes
- » Aumento do nº de utilizadores no website
- » Aumento de seguidores no LinkedIn

# » Um mergulho de cabeça no digital



» **Andreia Jotta**  
Diretora de Marketing e  
Comunicação  
[Linkedin](#)



**CÂMARA DE  
COMÉRCIO**  
CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA PORTUGUESA

**O contexto de confinamento que todos vivemos devido à pandemia Covid-19 funcionou como um acelerador extraordinário que estimulou todas as organizações a abraçarem o caminho da transformação digital.**

A Câmara de Comércio não foi exceção e, de um dia para o outro, vimo-nos em trabalho remoto e perante um grande desafio: como continuar a apoiar os nossos Associados numa altura em que eles mais precisavam de nós, mas desta vez à distância?

Até março deste ano, a opção pela oferta de soluções/serviços/iniciativas em formato digital não era uma realidade. Por isso, fomos obrigados a repensar rapidamente toda a nossa proposta de valor e garantir que os nossos Associados continuariam a poder contar com o nosso apoio por forma a suprir as suas necessidades e, nalguns casos até, sermos garante da continuidade das suas operações, como foi o caso da emissão digital de documentos essenciais à exportação dos seus produtos.

Em apenas 15 dias, lançámos um ciclo de webinars dedicados ao apoio à internacionalização das empresas, passámos a disponibilizar um novo serviço de agendamento de reuniões online com empresas estrangeiras, ativámos um Gabinete de Apoio às Empresas no âmbito da Covid-19 e fomos pioneiros ao desafiar as empresas a integrarem a 1ª missão empresarial virtual.

Entre março e junho mergulhámos de cabeça no mundo digital, com 44 iniciativas realizadas que abrangeram cerca de 3.500 empresas. E nunca mais parámos!





Tudo isto só foi e é possível graças à capacidade de adaptação, flexibilidade, agilidade e espírito de missão da nossa equipa, bem como uma preocupação constante em perceber as necessidades dos nossos membros e acompanhá-los nas suas jornadas individuais.

**2021 é para todos uma incógnita, mas do nosso lado temos uma certeza: iremos continuar empenhados em trilhar esta nossa caminhada no âmbito do processo de transformação digital da Câmara de Comércio, em conjunto com os nossos Associados e parceiros.**

Para isso, vamos reforçar internamente as ferramentas de apoio a essa caminhada com a adoção de um novo CRM, o desenvolvimento e customização de uma plataforma de e-learning e o desenho e implementação de um novo website.

Tudo isto para dar resposta àquilo que para nós são as grandes prioridades para o próximo ano:

- Sermos cada vez mais relevantes para os nossos associados em particular, e para as empresas em geral, seja através dos conteúdos que entregamos ou das soluções que desenhamos;
- Continuarmos a proporcionar uma experiência digital gratificante e potenciadora do *networking* nas nossas iniciativas;
- Implementar uma nova estratégia de marketing digital, que inclui a revisitação de todo o ecossistema digital da Câmara de Comércio para dar resposta aos objetivos definidos para 2021

## COMO MEDIR?



- » Monitorizar o impacto de cada ação definida para o alcance dos objetivos a que nos propomos no digital (métricas diversas)
- » *Net Promoter Score (NPS)* para aferir grau de satisfação dos associados e identificar potenciais detratores
- » Expansão da rede de membros

# » Transformação digital

---



» Jorge Aguiar

Diretor de Marketing e Comunicação

[Linkedin](#)



---

2021 será o ano da grande mudança de paradigma na forma como o digital se irá impor nas grandes organizações/marcas, como o fio condutor entre as vendas e o marketing. As vendas começam a ser geradas digitalmente, sejam em plataformas externas às marcas, sejam nos sites das próprias marcas e/ou plataformas de venda online das próprias marcas.

**O eCommerce irá assumir um papel crucial em 2021, sendo o momento de testar clientes e a sua jornada em torno das marcas, bem como, ofertas e campanhas exclusivas para o mundo online.**

Na Mercedes-Benz as vendas online já estão a dar os seus primeiros passos e em 2021 será, naturalmente, um ano de maior consolidação face aos anos anteriores. Vão-se vender automóveis online!!!

A covid-19 irá, igualmente, manter uma forte pressão nas marcas, que para estarem próximo dos seus fans e potenciais clientes terão de passar um budget significativo para o online/digital. A imprensa terá de se reinventar "digitalmente" através da geração de conteúdos e projetos geradores de valor, que permitam às marcas promover os seus produtos ou a própria marca com conteúdos mais interessantes face à velhinha página A4 de publicidade, que tem vindo a perder a sua relevância,..., sendo naturalmente, um desafio aos grupos de media mas, em simultâneo, uma oportunidade de apanharem este comboio da transformação digital e encontrarem novos territórios onde se possam reposicionar.

**As ativações de marca terão um ano de 2021 extremamente desafiante pelas questões da necessidade de distanciamento entre pessoas, o que levará as marcas**





**a perderem algum do seu charme e paixão pela ausência de experiência de marca, tão relevante numa indústria como o automóvel, onde o *glamour* de experienciar um novo automóvel se irá perder face ao mundo digital.**

Será fundamental manter a pressão na construção da imagem de marca, na sua reputação e acima de tudo na confiança e respeito que a marca gera nos consumidores em geral. As *love brand* onde se insere a Mercedes-Benz irão necessitar de construir imagem de marca através de uma proximidade com os seus clientes e potenciais clientes.

**A gestão das vendas e da marca em 2021 será feita com planos a serem alterados a cada mês, e apenas as marcas de confiança terão um maior retorno junto dos clientes**, pois eles irão escolher a marca em quem mais confiam, num período de grande incerteza, ou seja, os clientes irão jogar pelo seguro e arriscar pouco em novas marcas, mantendo-se fieis às marcas que lhes dão maior segurança.

Os principais KPI a serem usados em 2021 serão o número de *leads* que cada marca consegue gerar digitalmente e passar à sua equipa comercial de modo a fazer um profundo seguimento destes potenciais clientes. A nível desta transformação digital, o alcance de utilizadores únicos, a sua jornada no mundo digital, e a capacidade analítica de saber tudo sobre eles será fundamental para garantir esta relação digital de longo prazo.

**O tom/*brand awareness* continuarão a ser os indicadores mais importantes para as marcas que pretendem atingir a liderança no mercado onde se inserem, pois esta construção de relação entre marcas e clientes ou fans continuará a passar pela notoriedade e perceção positiva que cada marca consiga gerar na mente e coração dos seus clientes e potenciais clientes.**

## COMO MEDIR?



- » *Leads* geradas no digital
- » Alcance de utilizadores únicos

# » Emoções e relacionamento, à distância.



» Aira de Mello  
Diretora de Marketing e  
Comunicação  
[Linkedin](#)

V O L V O

A compra de um automóvel é ainda um momento bastante emocional. Sendo um bem de consumo duradouro e valioso, representa para muitas pessoas um esforço económico considerável.

**Toucher, experimentar, acreditar nos sentidos, representa ainda uma fatia importante nesta decisão.**

No entanto, a pandemia, o confinamento e o “novo normal” mudou definitivamente mentalidades e hábitos acelerando, definitivamente, muitas tendências que já se avizinhavam no mundo digital, no mundo automóvel, na sociedade em geral.

**Na Volvo há muito que nos preparávamos para a mudança, mas ninguém antevia esta realidade, tão rápida, efetiva e brutal.**

Comprar um Volvo à distância não era novidade, o programa *Care by Volvo* já o assegurava em 7 países europeus, garantindo uma forma diferente de “relacionamento” com o automóvel, sem propriedade, sem complicações, sem compromissos - uma mensalidade, tudo incluído, total flexibilidade - até para trocar de modelo nas férias, por exemplo.

Em pleno confinamento lançámos em Portugal as Volvo *Remote Sales*, um novo serviço que proporcionou uma experiência de venda à distancia concretizando a compra de um Volvo, sem sair da segurança de casa.





Com o distanciamento social veio o distanciamento... digital. Hoje em dia todos passámos a comprar online... quase tudo. Já não é preciso sair, procurar, entrar em lojas. É tudo mais fácil, rápido e eficaz. A oferta é mais vasta e num instante ficamos a conhecer quem pratica o melhor preço. Só faltam as pessoas.

Este mês de Outubro, estreamos o nosso novo website (volvocars.pt) que permitirá em breve e-commerce, simulações de financiamento e, uma funcionalidade de contacto direto e em tempo real com os consumidores. Este é afinal o "nosso maior concessionário", muito antes de se deslocarem fisicamente à "loja" os clientes já sabem que modelo e versão desejam, quais as jantes mais bonitas e a cor favorita do seu novo Volvo.

Mas onde fica a experimentação, o relacionamento no meio de tudo isto? Interação, emoção, relacionamento, retenção, fidelização, palavras chave para transformarmos curiosos em fãs, clientes em embaixadores de marca... mas agora à distância.

O desafio é grande. Na nova realidade tudo é ainda mais rápido e mais efémero, mas como nunca antes tanto se valorizou o que a Volvo sempre teve como valores de marca: a humanidade, o gesto, a atenção, a proximidade e o calor – o desafio é que agora vamos fazer com que as pessoas o sintam, não tanto na pele, mas mais no coração.

## COMO MEDIR?



- » Número de visitas ao site
- » *Leads*/oportunidades com origem digital que convertem em venda
- » Número de subscrições online

# » Os novos desafios da comunicação



## » Isabel Matos

Diretora de Comunicação e  
Relações Institucionais

[Linkedin](#)



O Grupo Crédito Agrícola é um grupo financeiro de génese cooperativa constituído, na sua base, por Caixas de Crédito Agrícola. Com capitais exclusivamente nacionais, contamos com mais de 400 mil Associados, mais de 1 milhão e 500 mil Clientes e mais de 600 Agências, distribuídas pelo território nacional, incluindo a Madeira e os Açores.

Em mais de 100 anos de atividade, contribuímos para o desenvolvimento económico, social e cultural das regiões onde as Caixas de Crédito Agrícola estão fortemente implantadas.

Ambicionamos contribuir para a sustentabilidade do nosso planeta, tendo definido como missão “ser reconhecido como o Grupo Financeiro de referência na sustentabilidade no mercado nacional”, e tendo a visão de transformar-se num grupo financeiro inclusivo, sustentável, inovador, ecológico, responsável, próximo e de confiança.

**O ano de 2021 vai ser marcado por uma estratégia de comunicação que vai refletir a aposta do CA na sustentabilidade e na sua vontade em ajudar o país e o mundo a superar os desafios ambientais e sociais com que nos defrontamos.**

Iremos continuar a apoiar as empresas a estarem mais preparadas para as exigências ambientais que se aproximam, concedendo-lhes conhecimento que lhes permita compreender o seu estágio de desempenho ao nível da sustentabilidade, e ao Crédito Agrícola aprofundar o conhecimento dos seus Clientes.





Iremos reforçar as nossas campanhas sobre os produtos financeiros verdes que estamos a construir, bem como as parcerias que estamos a estabelecer com algumas Associações para promover uma sociedade mais descarbonizada e circular.

Encontramo-nos na era do digital e, como tal, os desafios e as mudanças são muitos e estamos atentos às necessidades dos nossos Clientes, definindo novas estratégias de negócio que respondam às necessidades dos novos tempos.

**Continuaremos a apostar no mobile, como ferramenta de excelência para o Cliente entrar em contacto com o seu Banco, e na comunicação interativa, em especial com um público mais jovem, será uma constante nas redes sociais do Crédito Agrícola.**

No passado recente o Crédito Agrícola foi o primeiro Banco a disponibilizar o *contactless* em Portugal, a oferecer o primeiro cartão de pagamento com chip e o primeiro cartão vertical, tendo sido pioneiro na disponibilização de pagamentos com Apple Pay aos seus Clientes.

Nos próximos anos vão certamente ser dados novos passos ao nível do digital, pois estamos todos a reinventar-nos, e o Grupo Crédito Agrícola estará certamente atento quer na criação de novos produtos quer em soluções financeiras direcionadas para cada tipo de cliente.

## COMO MEDIR?



- » Número de produtos financeiros verdes
- » % de clientes empresariais com bom desempenho ambiental

## » Digitalização e omnicanalidade ao serviço da conveniência e do corte de custos



### » Luís Cabral

Diretor de Marketing e  
Comunicação



O contexto económico adverso que persistirá em 2021, não vai impedir a Banca de continuar a encontrar oportunidades de melhoria nas soluções de digitalização integral dos seus serviços e de omnicanalidade na relação com os seus Clientes, base da moderna conveniência bancária.

Neste enquadramento estratégico, os planos de marketing tenderão a ser formas programadas de relevar a pertinência, a utilidade e a equidade das inovações bancárias como parte do processo de criação de valor para os Clientes.

O facto de o setor financeiro ter de continuar a perseguir maiores níveis de eficiência, reduzindo drasticamente a sua estrutura e os seus custos por operação, não retira verdade ao facto de serem os Clientes os principais beneficiários de toda a sistematização digital dos serviços prestados pela Banca.

No âmbito do seu compromisso de solidez, segurança e disponibilidade, o setor bancário não terá nas *buzz words* do marketing digital semântica suficiente para evidenciar o enormíssimo esforço que as organizações estão a fazer, com vista a rever os seus processos *end-to-end*, e não poucas vezes, a refazê-los do zero, tornando-os cada vez mais eficientes e *user friendly*.





A sociedade foi enraizando expectativas legítimas e, aparentemente, sem limites relativamente aos prestadores financeiros, jogando na simetria de possibilidades com outros setores de atividade, onde nem sempre se exige um contexto de rigor que à Banca dificilmente se perdoaria.

Os clientes hoje não pretendem ter apenas o seu Banco no smartphone, pretendem ter o direito de escolher onde, quando e como querem interagir com o seu Banco: presencialmente, por videochamada, através do *homebanking* ou App. Até aqui não há nada de novo, porque tudo isto foi sendo assegurado pelos Bancos ao longo do tempo através da disponibilização de vários canais alternativos - a já conhecida multicanalidade.

**Contudo, o maior desafio continua a ser a transição da multicanalidade para a omnicanalidade, conseguindo ter tudo assente na mesma infraestrutura com uma arquitetura que permita que o Cliente inicie um processo num determinado canal e possa retomar esse mesmo processo mais tarde noutro canal, ou com outro *device*, sem perda de qualquer informação.**

Esta nova visão dos serviços bancários constitui hoje um grande desafio para os Bancos, mas sobretudo para as pessoas que neles trabalham, porque têm de se reinventar a si e ao negócio constantemente.

## COMO MEDIR?



- » Número de processos omnicanal
- » Nível de satisfação do serviço prestado

# » Ser glocal nunca sai de moda

---



» **Sandra Vera-Cruz**  
General Manager Portugal  
[Linkedin](#)



---

## Como transformar uma marca global numa marca com importância local?

É esse o grande desafio para 2021. Já tem sido o desafio dos últimos anos e sabemos que o continuará a ser no futuro, pois com a pandemia os consumidores valorizaram mais o que é local. Não sendo propriamente um novo desafio nem uma nova tendência de marketing, é um processo que todos os anos se tem de reinventar e que, ano após ano, tem sido uma grande aposta na área do marketing, permitindo a construção de conteúdos relevantes e inovadores.

No caso da Coca-Cola, o próximo ano será de consolidação das marcas existentes com uma forte incidência na aproximação ao consumidor, procurando conhecê-lo cada vez mais e melhor e adaptando-se às suas necessidades e ambições. O boom das redes sociais permite-nos receber a todo o momento feedback dos nossos consumidores e perceber a nível local o que cada um deles espera das nossas marcas.

Sendo a maior companhia de bebidas do mundo, com opções nas mais diversas categorias de bebidas, é imprescindível sabermos adaptar-nos ao nosso consumidor local e perceber como podemos e devemos traduzir a esse nível local a estratégia global das nossas marcas, não deixando nunca de ser reconhecida pelos consumidores de todo o mundo, mas sabendo que conhecemos as comunidades onde atuamos.





Ser glocal não é propriamente uma nova tendência no marketing, mas é essencial para posicionar a empresa no mercado, permitindo que as suas marcas sejam mais competitivas e direcionadas aos públicos certos. Uma marca com uma imagem global já estabelecida e reconhecida pelos públicos não pode perder a sua essência e transformar-se em algo que não é. Mas pode e deve combinar aquilo que são os hábitos locais com a cultura global instituída.

Sabemos que é uma estratégia que aporta constantes adaptações e desafios, mas que permite tornar a empresa mais relevante para as comunidades e consumidores dos países onde atua. Além de conhecer os seus públicos, as marcas devem ser capazes de criar ações adaptadas à sua realidade.

Nas marcas globais, é no sentido de ser local que os consumidores se reveem e reconhecem elementos distintivos que respondem às suas necessidades e desejos do dia-a-dia.

The screenshot shows a recipe page from the Coca-Cola website. At the top, there is a navigation bar with a 'MENU' icon, the Coca-Cola logo, and a user account section with 'Registo / Entrar' and a search icon. The main title of the recipe is 'BACALHAU À CONDE DA GUARDA'. Below the title, it specifies 'TEMPO TOTAL: 70 mins | DOSES: 6 | DIFICULDADE: Fácil' and 'Preparação: 45 mins | Cozedura: 25 mins'. A red bar with the word 'HISTÓRIA' is visible below the recipe details. At the bottom, there is a photograph of the finished dish, a baked cod fish with potatoes in a red ceramic dish.

## COMO MEDIR?



- » Vendas e frequência de consumo
- » Preferência de marca

## » O Mundo A, B e C

---



» Sandra Veludo

Diretora de Marketing

[Linkedin](#)



---

Que enorme desafio. O maior de todos. A verdade é que temos vivido a nossa vida de marketeers comodamente a assistir às nossas previsões certas. Pequenos desvios no consumo previsto ou atividades da concorrência, provocam por vezes algumas variações, mas sempre justificáveis. Até 2020.

Assistimos, na primeira pessoa, ao momento mais desafiante da sociedade atual. A previsibilidade é agora substituída por uma incerteza nunca antes vista. O Plano Anual revisto a meio do ano seguinte, dá agora lugar aos Plano A, Plano B ou Plano C.

Mas não ficamos por aqui. Não somos nós apenas que temos uma incerteza enorme sobre o futuro.

**Os nossos consumidores estão muito mais inseguros e ansiosos! E as suas escolhas refletem isso mesmo. Procuram também alguma previsibilidade no meio de tanta incerteza, incluindo as marcas que assumidamente estarão sempre lá, credíveis e de confiança.**

Daqui decorre, a importância vital das marcas terem um propósito claro, legítimo e relevante. Porque é que as nossas marcas existem? Qual a sua essência? Qual o seu propósito e de forma se propõem contribuir para uma sociedade melhor? Preparados?

**Mas não só. O inevitável digital assume finalmente o papel que lhe havia sido prometido há décadas – o seu crescimento exponencial como canal de vendas em todo o mundo. Já não se trata de considerar ter marcas e produtos online, trata-se sim de assumir o online como vantagem competitiva holística.**





Vivemos à volta do mobile. As marcas têm que se adaptar ao *digital consumer journey*. O digital passa a estar no centro do nosso trabalho, das relações com os consumidores, da comunicação e até da venda dos nossos produtos. As marcas que ganharem esta corrida, serão as melhor preparadas para liderar os seus mercados a médio e longo prazo.

Finalmente, a procura crescente por produtos que contribuam para o bem-estar e saúde no geral, justifica um maior enfoque nesta área. Soluções que contribuam para reforçar o sistema imunitário e para o equilíbrio físico e mental, são valorizadas e muito apetecíveis.

**2021 será o ano de *re-think, re-plan and re-do*. Teremos que ser humildes na aprendizagem, ágeis na resposta, resilientes na perseverança e fiéis aos nossos princípios. Novas oportunidades estão ao virar da esquina e nós marketers teremos um papel fulcral na deteção, desenvolvimento e implementação de novas soluções.**

*"Necessity is the mother of invention", says the adage.* À medida que o negócio se altera, são inúmeras as oportunidades de melhoria e até de disrupção, levando a organizações muito mais eficientes e preparadas para um futuro onde tudo vai ficar bem.

## COMO MEDIR?



- » Estudos de reputação de marca
- » Variação vendas online da empresa
- » Evolução números em social media – seguidores, *engagement*, interações

# » Inovar, sempre.



## » Denise Madeira

Marketing Manager

[Linkedin](#)



JOSÉ MARIA  
DA FONSECA  
♦ VI ♦

Nos tempos atuais em que vivemos, onde o foco do consumidor parece estar na conveniência, no preço e na saúde e bem-estar, não podemos deixar para trás algo tão relevante como a inovação.

Numa categoria tão competitiva e fragmentada como a que está inserida a José Maria da Fonseca, tanto os nossos clientes como os consumidores anseiam por novidades, quer seja em *packaging*, em produto ou em formato. Continuam a estar despertos para novidades que lhes tragam estatuto, que sejam relevantes, que sejam credíveis e lhes tragam benefícios com um valor ajustado ao que estariam dispostos a pagar. Benefícios estes que sejam relevantes tanto para este período pandémico como para o futuro.

**Na José Maria da Fonseca a inovação sempre foi uma aposta. Não é de agora. Existimos há quase duzentos anos e já passámos por muitas crises. Mas sabemos que o foco é o consumidor e apresentar soluções que vão ao encontro às suas necessidades é a chave do sucesso.**

Tudo começou em 1850 com a criação da marca mais antiga de vinho tinto portuguesa, o Periquita. Numa altura em que o vinho era vendido a granel, José Maria da Fonseca, um visionário, percebeu que o vinho engarrafado não só evitava quaisquer adulterações como promovia a imagem de marca dos seus vinhos. E foi assim que decidiu começar a engarrafar todos os seus vinhos, a colocar um rótulo e a dar uma marca.

Já no século XXI, e com o lançamento de uma nova marca no início deste ano, a José Maria da Fonseca é a empresa pioneira em Portugal a apresentar um vinho sem álcool. E foi precisamente com a consciência das novas preocupações dos consumidores e com o objetivo de dar resposta a cada vez mais situações de





consumo, que a José Maria da Fonseca decidiu lançar a gama 0%original destinada para aqueles que gostam de vinho mas que, pelas mais variadas razões, preferem optar por uma bebida não alcoólica.

Podemos dizer então que para a José Maria da Fonseca a inovação é claramente uma das tendências foco para o próximo ano e para os seguintes que virão.



## COMO MEDIR?



- » % de retorno/lucro trazido com a aquisição/adoção de uma dada inovação
- » Investimento médio por projeto

# » Dar a cara, num mundo de máscaras.



» Bárbara Morais Simões

Diretora de Marketing

[Linkedin](#)



Já há alguns anos que as tendências de consumo caminham no sentido que considero o certo, que as marcas inteligentes abandonaram o tom farsolas-banhada-cobra, para se associarem a causas justas, se afirmarem como ativistas, se venderem enquanto sustentáveis.

Já faz tempo que as marcas perceberam que *endorsement* só é eficaz quando é verdadeiro, e das grandes estrelas se saltou para as vedetas de Instagram e dos grandes *influencers* para os pequenos, mais próximos, mais nicho e, como tal, mais verdadeiros.

**Mas a pandemia veio realmente precipitar estas tendências e reforçar a ideia que as marcas têm que ser cada vez mais oportunas (não oportunistas), que a verdade está em ser-se verdadeiro, e que os nossos consumidores só vão interagir connosco, se se identificarem connosco.**

Com uma pandemia omnipresente, as marcas têm de aprender a relacionar-se. Dar a mão num mundo em que o distanciamento social é a palavra de ordem. Ser criativas em tempo record, reinventar-se à medida de novas medidas e, na maioria das vezes, mais do que seguir um plano, estarem preparadas para reagir à mudança.

Enquanto responsável de marketing de uma *start-up* em campo de combate, na mira constante da evolução pandémica, acredito que as marcas vencedoras serão aquelas com o propósito mais definido, com uma estrutura talentosa de recursos humanos, com uma filosofia coesa e um projeto bem delineado.





Mas também aquelas que sabem olhar para trás, ceder, virar à direita quando era suposto virar à esquerda. **Marcas ágeis, elásticas, flexíveis serão as marcas vencedoras.**

Admito que enquanto marca artesanal, local, pequena-produtora, estamos no lado fácil da barricada. Somos geneticamente aquilo que muitas marcas ambicionam ser. No entanto, mais do que nunca, 2021 será um ano para reforçar este posicionamento.

**No meio do pandemónio que é esta pandemia, queremos continuar a ser aquela marca que dá gosto beber, que é divertida de se estar, que me apetece aconselhar. E nunca desinvestir. Nunca desacelerar.**

Marketeers nervosos e descabelados não nos levam a lado nenhum. Não está na hora de despir a camisola (truque desengonçado de marketing do nosso Presidente da República), mas arregaçar as mangas e concentrar esforços. Ideias nervosas não nos levam a lado nenhum. O mundo precisará sempre de boas ideias.

Segundo um estudo feito pela Kantar/Brandz que analisou o impacto da crise de 2008 nas marcas, chegou à conclusão que as **marcas fortes recuperaram 9 vezes mais rápido que as marcas mais fracas**. Pois bem, a eles camaradas. Nunca será uma boa hora para desperdiçar uma crise.



# » Portugalidade



» **Rodrigo Costa**  
Marketing & Trade Marketing  
Director Portugal e Espanha  
[Linkedin](#)



Vivemos uma época única de disrupção nas nossas vidas, onde o contexto económico e social do próximo ano ficará marcado pelos efeitos da Pandemia de COVID19. Este cenário já está a imprimir uma forte transformação em padrões de consumo, algumas impostas, outras fruto de uma adaptação ao contexto das escolhas que fazemos. Estas mudanças apresentam impactos diferenciados por setor, mas estão de forma transversal a obrigar as organizações a uma capacidade de reação sem precedentes.

**Acredito que um dos efeitos mais fortes que irá surgir estará ligado a uma revalorização do que é a nossa identidade e a uma vivência mais plena do que o nosso país tem para oferecer. Este sentimento representa uma oportunidade e uma linha de atuação para as empresas e marcas como as nossas, profundamente enraizadas nos hábitos e há mais de 65 anos parte das nossas vidas como são Sumol e Compal.**

A marca Compal representa hoje uma união perfeita entre a tradição e a inovação. Tem as suas raízes nos nossos pomares, onde vai buscar frutas tão variadas como a Pêra Rocha, o Pêssego ou a Laranja do Algarve para criar grande parte dos seus sumos e néctares mais populares. Tem como missão ajudar ao desenvolvimento deste setor, com iniciativas de enorme importância como o lançamento de sabores de origem Portuguesa ou o apoio anual que tem feito aos novos fruticultores, com a atribuição de bolsas em valor superior a 300.000€ nos últimos 5 anos, através do Centro de Frutologia Compal.

Valorizar a fruta Portuguesa será um dos seus principais focos nos próximos tempos.





Sumol tem as suas raízes nas palavras Sumo e Sol, e deixa uma marca nos momentos de consumo de bebidas dos Portugueses de gerações diferentes. Está a trilhar um caminho de reforço de afinidade com as gerações mais jovens, partilhando valores de autenticidade e orgulho na individualidade de cada um. É uma marca criativa, audaz e moderna, que recorre à cocriação com os jovens Portugueses para partilhar o que de melhor se faz na moda, na música, ou no desporto através de uma comunidade vibrante de mais de 60 co-criadores. Mais do que uma bebida icónica, queremos ser um símbolo de cultura urbana, valorizando o talento nacional.

Esta tendência de valorização do que é nosso, expressada de duas formas diferentes, pode ser aplicada a várias marcas do ecossistema Português. Particularmente no universo do grande consumo alimentar, já hoje temos uma presença muito relevante de marcas nacionais nos nossos lares.

**Oito das dez marcas mais presentes em nossa casa neste contexto são portuguesas (entre as quais a Compal em segundo lugar), e isso já reflete de forma clara o nível de valorização que damos hoje ao que fazemos por cá.**

Aumentar ainda mais este indicador, procurar uma maior incorporação de matérias primas nacionais, comunicando-as, tornando-as visíveis e valorizadas, e em última análise, obter uma maior quota de mercado em virtude dessa valorização serão indicadores fundamentais para medir o sucesso da execução desta que é hoje uma tendência já muito presente, mas que cada vez mais será um discriminador positivo nas nossas escolhas de consumo.

## COMO MEDIR?



- » % de presença de marcas nacionais nas casas portuguesas
- » Incorporação de mais matérias primas nacionais
- » Maior quota de mercado

# » A cultura do NÓS



## » Rui Sales Rodrigues

Diretor de Marketing e  
Comunicação

[Linkedin](#)



**Embora todos saibamos que o mundo mudou, tornou-se crucial compreender quais as tendências que ditam o comportamento dos consumidores e de que forma as empresas poderão responder às suas novas necessidades e expectativas, mantendo sempre o foco na relevância e na entrega de valor acrescentado.**

A preocupação crescente pelo bem comum – resultante das notícias diárias sobre a pandemia – gerou uma cultura do nós que uniu milhões de consumidores numa reflexão individual sobre o cuidado e consciencialização, não só numa perspetiva de saúde pública, mas de contribuição para uma sociedade melhor.

O que agora é considerado como importante para nós, tem e continuará a ter um impacto significativo em todas as áreas de negócio, na tecnologia, no marketing, na comunicação e no design.

**Hoje, as pessoas querem que as suas compras reflitam causas sociais, ambientais e políticas, com as quais se preocupam e identificam, o que abre espaço para a redefinição do propósito e missão de inúmeras marcas.**

Neste sentido, haverá uma tendência para redesenhar estratégias encarando os indivíduos como parte de um grande ecossistema, ao invés do centro de tudo. Este foco deve ajudar a projetar serviços e produtos benéficos não apenas para os consumidores, mas igualmente para causas maiores. A título de exemplo, a crescente valorização dos clientes pelo ambiente fez com que a marca de sapatos, Dr. Martens, introduzisse uma linha de calçado vegan utilizando apenas materiais sintéticos, o que gerou um aumento de 70% nos seus lucros. Também a Patagonia, empresa de roupa e equipamento outdoor, que é fiel à filosofia “*consume less, consume better*” atingiu o nirvana ao conseguir simultaneamente ter uma marca forte e um negócio rentável e ao mesmo tempo enfrentar o materialismo e encorajar a preservação ambiental.





Neste “*never normal*”, as marcas serão tão bem sucedidas quanto mais ágeis forem no reconhecimento sobre estes novos valores de comunidade e na oferta de melhores e mais rápidas respostas para clientes e sociedade.

Contudo, a agilidade desejável pressupõe uma redefinição inteligente dos processos de cada organização. Se num primeiro momento, as empresas usaram a Inteligência Artificial (IA) para aumentar a eficiência através da automação, agora, o foco da IA está mais direcionado para o aumento das capacidades do ser humano, facilitando o seu trabalho, e para a criação de valor 360° que beneficie todas as partes interessadas.

A utilização de soluções de IA é assim uma das tendências a assinalar, tendo em conta a sua evolução e vantagens que traz enquanto tecnologia colaborativa entre todas as áreas, sendo o marketing uma delas. Por exemplo, a gigante Amazon soube antecipar-se a esta tendência através do uso eficiente da IA, num novo formato de loja de conveniência – Amazon Go - onde a tecnologia e a inovação ajudaram a alcançar uma experiência de consumo memorável para os seus clientes, e que se tornou numa referência na indústria do retalho.

## **Cada vez mais organizações procuram soluções de IA que vão além da substituição de tarefas rotineiras e de baixo valor acrescentado por meios tecnológicos.**

A necessidade de corresponder às melhorias sociais e económicas pressupõe o acesso a ferramentas inteligentes, melhores e mais dinâmicas, e a um planeamento que tenha em conta o potencial destas soluções para um bem comum. Esta nova integração da IA nas nossas vidas pode passar pela conceção de soluções que permitam, por exemplo, ajudar os cientistas a perceber melhor as causas de transmissão de um determinado vírus e a descobrir pistas cruciais para o desenvolvimento de uma potencial vacina, ou por mecanismos que reduzam custos e que aumentem a capacidade de resposta das empresas. Para garantir o sucesso, os líderes empresariais têm de se comprometer com soluções inteligentes que otimizem a relação entre homem e máquina e que aumentem a eficiência na resposta a uma nova cultura, onde são cada vez mais privilegiados valores como a sustentabilidade, a solidariedade e a equidade.

**Sem tecnologia e sem inteligência artificial ficaremos longe da solução. Sem propósito nunca a alcançaremos.**



# » Purpose & trust: marcas com um propósito constroem confiança

---



» Isabel Brito  
Head de Marketing e  
Comunicação  
[Linkedin](#)

**Deloitte.**

Como é que as marcas podem navegar numa realidade onde os seus produtos e serviços poderão não voltar a ter relevância? Enquanto a maioria das empresas está a refletir sobre como se podem reposicionar para servir melhor o mercado, outras têm aproveitado esta fase crítica para reforçar a sua dimensão-chave de combate à crise: mostrar o seu propósito.

Com efeito, quando as respostas de uma organização à crise são orientadas por um propósito holístico há um alinhamento entre a identidade de marca e o compromisso com os seus *stakeholders*. Estas organizações entendem de forma inerente porque existem e a quem servem: os seus clientes, colaboradores e comunidade.

O que é então necessário para uma organização operar como uma marca orientada por um propósito? Regra geral, existe uma compreensão profunda da razão pela qual a organização existe e a quem serve, a que se soma a garantia de que cumpre as suas promessas, com KPI orientados para esse propósito.

**Só esse propósito permitirá o reforço da confiança, outra grande tendência do marketing em 2021, acelerada pelos tempos turbulentos que vivemos.**





Segundo o **Global Marketing Trends 2021** da Deloitte<sup>1</sup>, cerca de 4 em 5 pessoas consegue recordar uma marca que respondeu positivamente à pandemia e 1 em cada 5 afirma que isso originou uma maior fidelidade à marca. Pelo contrário, mais de 25% dos consumidores dizem que quando veem que determinadas marcas agem apenas em interesse próprio, abandonaram essas marcas.

Para além disso, 58% dos inquiridos conseguiram citar pelo menos uma marca que rapidamente mudou para responder melhor às suas necessidades, e 82% afirmaram que isso os levou a fazer mais negócio com a marca.

Em ambiente de grande complexidade é fácil observar como as marcas podem facilmente perder o seu público-alvo, enquanto enfatizam mensagens comerciais e entregam apenas promessas. Para tentar ajudar as marcas a projetar mensagens com impacto existem alguns KPI importantes a considerar sobre confiança: 1) conectar as promessas aos produtos/serviços; 2) delegar a missão da confiança em toda a organização; 3) endereçar diretamente os valores da marca aos colaboradores, clientes e parceiros de negócio.

É, neste contexto, que a Deloitte está a reforçar o seu posicionamento global de marca junto do seus *stakeholders*, nomeadamente com o projeto 'Portugal 2021'<sup>2</sup> que pretende fornecer um conjunto de orientações estratégicas aos diversos setores de indústria e serviços em Portugal para juntos enfrentarmos os tempos de turbulência que vivemos e construirmos, em conjunto, um futuro melhor.

<sup>1</sup> [Global Marketing Trends 2021](#)

<sup>2</sup> [Portugal 2021](#)

## COMO MEDIR?



- » Conectar as promessas aos produtos/serviços
- » Delegar a missão da confiança em toda a organização
- » Endereçar os valores da marca aos colaboradores, clientes e parceiros de negócio.

# » O contexto criou um vazio, que tem de ser preenchido com empatia

---



## » Francisca Buccellato

Head of Brand &  
Communications and CSR

[Linkedin](#)



an **NTT DATA** Company

---

Depois de um ano absolutamente atípico, que marcou e marcará a Humanidade pelo combate à pandemia COVID-19, é evidente para todos que as sociedades mudaram, as tendências de comportamento alteraram-se e as prioridades são outras. Tudo isto tem implicações nas atividades de marketing e por isso é de antever um ano exigente.

Neste contexto, todos nós, no dia-a-dia das nossas relações pessoais sabemos, que as pessoas se encontram mais emotivas, mais conscientes da necessidade do bem-estar coletivo e, diria até, mais carentes de afeto, na medida em que o distanciamento social criou afastamento físico entre as pessoas.

**Isto cria um vazio que pode e deve ser preenchido com empatia. Empatia entre pessoas, colegas e entre as organizações e os seus clientes, colaboradores, fornecedores, enfim, *stakeholders* no geral.**

A empatia é o ingrediente secreto que aproxima posições, que gera confiança, respeito e simpatia e que nos permite 'colocarmo-nos nos sapatos dos outros' – o princípio de *user centric design* – fundamental para compreendermos os nossos interlocutores e agirmos de forma adequada. Isto é particularmente relevante em tempos de incerteza, como o que vivemos, e sem muitos dados que orientem a nossa atividade. Há que seguir, portanto, o instinto emocional da natureza humana para criar e fortalecer ligações em todas as dimensões da nossa vida e do marketing.

A empatia é uma característica que me guia no dia-a-dia e que tem particular importância no contexto das Tecnologias de Informação e Comunicação, onde trabalho, porque para mim e para a organização que represento, o talento é a grande fonte de criação de valor e o fator emocional, a empatia, desempenham um papel fundamental para se colocar o melhor conhecimento ao serviço da reinvenção e transformação das organizações.





Mas como é que podemos aplicar a empatia nas variáveis do marketing? A empatia encaixa em várias dimensões desta atividade, mas apontando aos cinco P's ela é aplicável à dimensão de produto, se nos colocarmos no lugar dos clientes; à dimensão de preço, se olharmos à situação dos fornecedores e de quem compra os nossos produtos; à dimensão de *place* ou distribuição, se tivermos em conta o ponto de vista dos nossos parceiros de negócio, à dimensão da comunicação, se tivermos em conta quem ouve a nossa mensagem - temos de ser cautelosos, porque nos encontramos num período sensível e queremos que as mensagens sejam percebidas sem ruído - e, por último, é aplicável ao propósito - o último 'P' introduzido por Phillip Kotler - se nos colocarmos na pele da comunidade que servirmos e procurarmos responder aos seus anseios sociais, de acordo com a natureza da nossa atividade.

**Fica assim claro o princípio de que temos de tratar cada variável do marketing na perspetiva do outro para podermos adequar as nossas estratégias ao momento.**

Tudo isto é mensurável do ponto de vista relacional - existe ou não empatia entre todos os agentes envolvidos -, mas também o pode ser através de ferramentas várias que estão ao dispor das organizações - estudos de perceção de clientes, estudos de avaliação do ambiente de trabalho e estudos de reputação, que avaliam as perceções dos *stakeholders* relativamente às organizações.

**A empatia é, portanto, um intangível que pode ser traduzido em métricas e que, do meu ponto de vista, vai marcar as atividades de marketing em 2021.**

Termino parafraseando António Brandão de Vasconcelos, Chairman e fundador da everis em Portugal: "se cuidarmos bem das pessoas os resultados vêm a seguir." O marketing deve seguir o mesmo propósito, com empatia!

## COMO MEDIR?



- » Estudos de perceção de clientes, de avaliação do ambiente de trabalho e de reputação



# » Marketing socialmente responsável



» Liliana Pardal  
Diretora de Marketing  
[LinkedIn](#)

mazars

A valorização da sustentabilidade e do desenvolvimento de políticas de responsabilidade social tem sido uma das grandes tendências na estratégia de marketing das empresas. Permite aumentar o valor das marcas, ajuda a atrair e a reter talentos e reforça as relações com os *stakeholders*.

No setor financeiro muitas organizações começam a integrar, de forma ativa, os critérios ESG (ambientais, sociais e de governo das sociedades). Fazem-no através de metas que vão além do marketing e da gestão reputacional, apoiando iniciativas ambientais ou reconhecendo seu impacto social, e incorporando a sustentabilidade no seu próprio propósito e proposta de valor.

Trabalhar com instituições financeiras em projetos para mitigar os efeitos das alterações climáticas está no centro do compromisso da Mazars em construir um mundo próspero e sustentável, reforçando o nosso sentido de responsabilidade e a nossa missão de preservar a integridade da nossa profissão.

**Investir com responsabilidade deixou de ser apenas mais uma tendência de comunicação, uma forma de tranquilizar a consciência ou de valorizar uma marca corporativa e passou a ser uma prática realizada com base em compromissos sociais sinceros, impulsionada pelas expectativas daqueles para e com quem trabalhamos, e pela percepção crescente do valor real dos ativos verdes sustentáveis.**

O momento atual, em que vivemos mudanças profundas associadas à crise COVID-19, deve ser aproveitado para colocar a sustentabilidade no centro dos negócios, o que é imperioso para o sucesso a longo prazo dos negócios e para o futuro da sociedade.





Neste campo, as empresas de auditoria e consultoria têm um papel fundamental: desenvolver as suas competências core para preparar os negócios e apoiá-los, em particular, na criação e utilização de normas ESG. Para criar pontos de referência comuns e tornar estas normas globais e oficialmente reconhecidas, devemos explorar três questões principais:

1. Como podemos medir o desempenho verde e socialmente responsável de uma organização?
2. Quais são os principais indicadores de sucesso ESG?
3. Que certificações devem ser implementadas para garantir uma contribuição definitiva para a transição ecológica?

**Fazer o caminho para ser verdadeiramente sustentável em termos ambientais, sociais e financeiros será uma das questões fulcrais para as organizações nos próximos anos. Para algumas, a transição será difícil, mas ignorar esta realidade já não é uma opção.**

Na Mazars, como em todas as empresas de serviços profissionais, não conduzimos atividades industriais com um grande impacto negativo sobre o meio ambiente, uma vez que dependemos principalmente de recursos humanos para prestar os nossos serviços. No entanto temos feito um esforço para reduzir a nossa pegada ambiental nomeadamente através da redução do número de viagens de avião, privilegiando sempre que possível os meios digitais, implementação de políticas de reciclagem no escritório, e limitação do consumo de papel e de plástico.

O compromisso social e ambiental não pode continuar a ser uma atividade acessória. Deve estar enraizado na estrutura do propósito, processos e rentabilidade das organizações. As empresas em todos os setores e regiões devem reavaliar constantemente o seu impacto na sociedade e seus papéis na criação de comunidades saudáveis e sustentáveis. Este tipo de envolvimento aumenta o compromisso dos *stakeholders*, especialmente dos colaboradores e das gerações mais jovens.

## COMO MEDIR?



- » Redução da nossa pegada de carbono associada a viagens
- » Implementação de políticas de reciclagem voluntária e limitação do consumo de papel e de plástico
- » Contribuição/envolvimento em causas de solidariedade social.

# » Tendências, estratégia e sucesso empresarial

---



» Nelson Teodoro

Diretor de Marketing

[LinkedIn](#)



---

As tendências de Marketing com maior impacto hoje nas organizações são as de base tecnológica. E, num cenário extremamente volátil como aquele que vivemos, as empresas gladiam-se cada vez mais por acesso a tecnologia de ponta que ajude a moldar o seu futuro imediato.

**Inteligência artificial, chatbots, assistentes virtuais, realidade aumentada, entre outros, são tendências emergentes que contribuem inquestionavelmente para a valorização das empresas no mercado.**

Mas a discussão sobre o investimento em tendências de base tecnológica ou outra, que suportam políticas e estratégias de marketing, deve ser encarada numa perspectiva mais abrangente, onde o pensamento estratégico deve ser visto como essencial para uma empresa equilibrada e sustentável.

**Tal como não adianta promover um produto ou serviço que não tenha proposta de valor para o mercado, também não adianta delinear uma estratégia com base em tendências que em nada servem os interesses corporativos ou dos clientes. O sucesso da ação depende muito mais do pensamento estratégico sobre os reais desafios com que as empresas se deparam do que das tendências que os podem suportar.**

Há, não raras vezes, um erro de perceção que tende a inviabilizar o caminho traçado pelas organizações: estas pecam quando colocam a estratégia ao serviço das tendências, quando deviam questionar-se sobre se e que tendências podem melhor servir a estratégia.





Vivemos hoje na era das experiências, numa clara mudança de abordagem de “*physical products*” para “*experience products*”.

E é verdade que as grandes tendências tecnológicas assumem aqui um papel preponderante. Mas, embora estas descobertas e experiências tecnológicas sejam importantes, o que mais importa é a dimensão humana da inovação e o pensamento crítico que jaz por detrás de cada invenção.

E é esta dimensão humana assente num pensamento crítico e estratégico para as organizações que as ajuda a definir para onde vão. As tendências ajudarão, porventura mais tarde, a definir o caminho para lá chegar.

Em suma, basear estratégias corporativas em tendências emergentes pode ser tentador, mas limita a busca pela eficácia da solução. É por isso que, para mim, o pensamento estratégico será sempre o maior aliado das organizações e a máxima que devemos aplicar na resolução dos desafios que nos são confiados.

## COMO MEDIR?



- » Vendas
- » Margem
- » NPS – satisfação de clientes



# » O redesenho da tática do marketing



## » Pedro Palha

Clients & Markets Senior Manager

[Linkedin](#)



Nesta fase da Covid-19, o marketing mix deverá ser adaptado à nova realidade do consumidor e do mercado. Será necessário compreender e conhecer melhor os clientes e as informações de mercado que tínhamos anteriormente, deverão ser reavaliadas em função das novas necessidades e partilhadas com toda a empresa, para que a oferta de produtos e serviços seja eventualmente reajustada. A tática do marketing passará pelo reforço dos *guidelines* dos planos de marketing assentes nos canais digitais, dado que os canais offline terão uma procura menor.

Não obstante a nova forma de trabalhar o marketing, há alguns conceitos-base que não podemos abandonar e que devemos ter sempre em conta quando estamos perante novas realidades, começando pela marca, que tanto pode ser um nome, um termo, um sinal, um desenho ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos ou serviços de uma organização e a diferenciá-los dos seus concorrentes.

## **Enquanto os produtos e serviços aumentam as escolhas dos consumidores, as marcas simplificam-nas.**

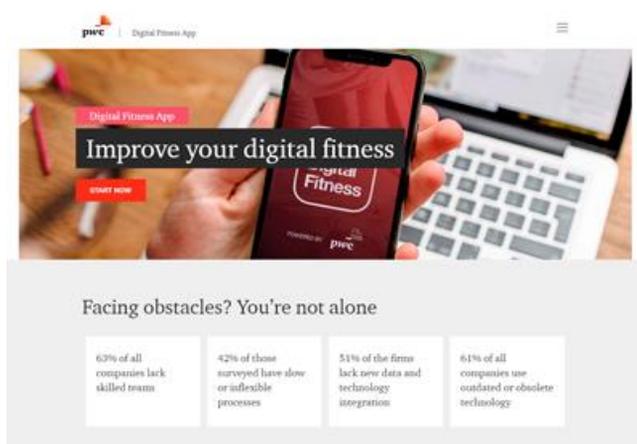
Decorrente do conceito de marca, temos também a questão da identidade, ou seja, o que os gestores das organizações querem que a marca seja e o que a torna única, e do posicionamento – o que os gestores gostariam que os consumidores pensassem da marca em relação à concorrência.

Irá certamente surgir muitas vezes a dúvida se devemos continuar a investir no marketing e na comunicação. **Neste momento, devemos recordar que as empresas que mais prosperaram foram aquelas que continuaram a comunicar com os clientes nos tempos de crise/recessão, que adotaram uma postura mais ativa, que intervieram de forma responsável, com sentido crítico e em busca de soluções para as comunidades.**





É também uma boa altura para repensar os modelos usados até agora, as ferramentas e abordagens de marketing, para voltarmos mais fortes e preparados.



Na PwC, a equipa de *Clients & Markets* tem estado especialmente ativa nos canais digitais, através do seu website totalmente dedicado à Covid-19 e seus impactos no mundo dos negócios, informando as comunidades sobre as medidas de apoio às empresas e às famílias, organizando *webinars*, disponibilizando ferramentas tecnológicas de apoio ao trabalho remoto e de planeamento para as famílias (Digital Fitness App), realizando *surveys*, por forma a perceber as reais preocupações dos decisores das empresas.

**Por último, convém não esquecer que os clientes irão sempre avaliar a forma responsável como as empresas agiram durante a fase da pandemia, o contributo que deram à sociedade, a forma como se preocuparam com o bem-estar dos seus colaboradores, a colaboração com os governos e organizações de responsabilidade social.**

O cliente de hoje é o nosso “juiz” de amanhã.

## COMO MEDIR?



- » Novos clientes
- » *Social media reach and engagement*
- » Brand Health Index



# » Referral marketing: *the power of love*



» **Tiago Baldaia**

Diretor de Marketing

[Linkedin](#)



**ACADEMIA DE CÓDIGO**

Há diamantes à espera de serem lapidados e podem estar mesmo à nossa frente. Seria uma verdadeira “perda preciosa” não darmos polimento àqueles que começam por ser simples clientes, que vivem a experiência que lhes proporcionamos com o nosso produto ou serviço, e que se transformam em verdadeiros *brand lovers*.

**São estes e estas evangelistas que melhor nos conhecem, com defeitos e virtudes, e que nos darão a conhecer aos seus amigos, familiares e círculo de influências, com um brilho singular. A sua voz terá mais legitimidade ao falar de uma marca que também é sua.**

Na <Academia de Código\_>, 40% dos nossos novos alunos chegam depois de ouvir as histórias de tanto rir e tanto chorar de antigos alunos como o Alex, o Matheus, a Christina, o Tiago, entre muitos outros, que viram a sua vida transformada depois do nosso *bootcamp*. O passo necessário é potenciar estes testemunhos de forma consciente e sistematizada.

Fazendo, com honra, referência aos [5 Cs otimistas do Miguel Araújo](#), também eu encontrei outros Cs, agora para uma estratégia de *referral* marketing:

## Credibilidade

A ideia de que qualquer pessoa pode transformar a sua vida e apostar em algo novo e promissor é excitante, mas precisa de ser visto como credível por todos os potenciais *clientes evangelistas*. Os *referrals* têm um papel fundamental para construir credibilidade e potenciar a relação que os seus contactos possam vir a ter connosco, considerando investir na sua (trans)formação na <Academia de Código\_>.





## Contar histórias

Se somos capazes de criar impacto nas pessoas, essa história será sempre melhor contada por aqueles que a viveram, e terá tão mais sucesso quanto mais incentivarmos os nossos e nossas *brand lovers* a partilharem a sua experiência.

## Conteúdos

O digital ganhou redobrada relevância com as restrições que a pandemia nos criou. Mas não chega produzir em formato digital. Há que estar ao nível das lições de vida que temos para contar, e criar conteúdos especificamente pensados para o meio digital e produzidos por quem conhece a sua linguagem e ferramentas. Só assim atingiremos um alcance para lá da influência do círculo pessoal de cada um dos *referrals*.

## Temos uma base que pode ser muito valiosa se a soubermos trabalhar: as pessoas.

Valiosa porque nos permite ter um canal de vendas apaixonado e de grande credibilidade, porque permite construir uma relação de longo prazo com todos os que passam pelos nossos *bootcamps* e que se perpetuará junto das empresas onde desenvolverem a sua carreira, e porque, afinal, não fazem parte da nossa carteira de clientes: fazem parte da nossa família.

## COMO MEDIR?



- » Número absoluto de pessoas que recomendam novos alunos
- » Percentagem de novos alunos que chegam sendo recomendados
- » Evolução dos dois anteriores ao longo de um ano

# » É possível construir confiança?



» Ricardo Marcelino

Diretor de Marketing

[Linkedin](#)



Assistimos atualmente a uma crise sem precedentes, e estamos a vivenciá-la em primeira mão, provocada por uma pandemia global que nos fez reinventar praticamente tudo o que nos era familiar. Desde os nossos hábitos pessoais, às rotinas profissionais, ao modo como olhamos e comunicamos com o "outro" é, acima de tudo, uma crise de confiança.

Também no setor do ensino esta crise se faz sentir, o que levou a que tivéssemos de reinventar, praticamente de um dia para o outro, todo um sistema que estava implementado há décadas. O novo modelo de ensino da Universidade Europeia, que designamos por *Experiential Learning HyFlex*, permite aos estudantes, independentemente da sua localização, interagir entre si e com o professor, ao mesmo tempo que percecionam os materiais didáticos e ouvem e veem a sua exposição.

**Enquanto estabelecimento de ensino, acreditamos na necessidade de uma estratégia que se conecta de forma humana e empática. E com este modelo académico, que define os princípios, instrumentos e objetivos do processo de ensino-aprendizagem, pressupõe-se que seja o estudante a liderar a construção do seu próprio conhecimento através de contextos de ensino 360°, facilitadores de aprendizagens, flexíveis e adaptados à individualidade de cada um, dando-lhe toda a confiança e segurança necessárias para continuar a investir a 100% no seu percurso escolar.**





Não é de agora, mas agora principalmente, importa termos presente que a construção de confiança é um desafio diário que requer o alinhamento da estratégia, não só do departamento de Marketing, mas de toda a organização.

Assim, como principal tendência de Marketing para 2021, destacamos a importância de uma estratégia para a construção de confiança, a capacidade de estabelecer essa ligação com conteúdo relevante e adequado, que reflita a verdadeira experiência que o estudante poderá vir a ter ao estudar na nossa instituição.

**Se é possível construir confiança?  
Acreditamos que sim e que já o começamos a fazer.**

## COMO MEDIR?



- » Estudos de mercado sobre a percepção da marca
- » *Engagement* nas redes sociais

## »» Digitalizar experiências



### »» Paulo Campos Costa

Global Brand, Marketing and  
Communications Director

[Linkedin](#)



E, de repente, tudo mudou. Pandemia global. Pânico. Distanciamento social. Trabalho remoto. O mundo acelerou alguns anos em poucos meses. O mundo virtual entrou de rompante nas nossas vidas. A transformação digital apanhou-nos como um maremoto, numa onda que dificilmente irá recuar.

**Neste admirável mundo novo descobrimos que, mesmo forçados a estar distantes, nunca foi tão fácil estarmos perto. Através das plataformas digitais de comunicação, o planeta inteiro passou a entrar e a sair, a toda a hora, na nossa sala de estar ou no nosso carro. Quando e onde quisermos.**

Passámos a viver tempos sem paralelo no mundo das empresas. As experiências passaram a ser vividas de forma virtual, sendo cada vez menos os eventos presenciais. Acompanhamos concertos em *streaming* no Instagram ou no YouTube, reunimos jornalistas em conferências de imprensa virtuais, partilhamos projetos em intranets, organizamos *talks* e *webinars* sem limite de lugares ou distanciamentos forçados, promovemos campanhas e interações nas redes sociais, incentivamos o desporto mesmo que se trate de uma corrida virtual.

**Mais do que nunca, a comunicação vai passar por esta digitalização de experiências. Estamos no epicentro de um daqueles momentos únicos de mudança de paradigma, em que, quem souber ler os sinais e adaptar-se rapidamente, sairá vencedor.**





É claro que as experiências virtuais não nasceram ontem, mas têm de ser reimaginadas rapidamente. Já não basta fazer *copy paste* de modelos que resultaram no passado. Se a experiência presencial era mais teatral, a virtual tem de ser mais cinemática. E tem de continuar a ser alimentada pela energia positiva e a apaixonar milhares de pessoas.

Mesmo a forma de chegar ao cliente, de falar com ele e de o ouvir, vai mudar. Cada vez mais, privilegiamos os canais digitais para ganhar proximidade e eficiência, e inovamos na abordagem e nas ferramentas para potenciar a satisfação do consumidor.

**Esta é, também, uma comunicação sem fronteiras, (quase) sem limites, adepta de uma (ainda) maior diversidade e inclusão, capaz de abrir caminho a novas tendências e formas de pensar, de trabalhar e de nos relacionarmos.**

Como empresa apostada na sustentabilidade e inovação, acreditamos que esta é a grande tendência-chave no futuro. Nos próximos anos, será este o nosso core: continuarmos a estar junto das nossas pessoas, dos nossos clientes e da sociedade, procurando sempre proporcionar experiências diferenciadoras. Virtualmente ou em formato híbrido, mas mais próximos do que nunca.



## COMO MEDIR?



- » Taxa de *engagement* em redes sociais
- » N° de visualizações em eventos em *streaming*
- » N° de inscrições em iniciativas virtuais (ex: corridas virtuais)

# » Verdade e empatia



» Felipa Nascimento

Head of Marketing

[Linkedin](#)

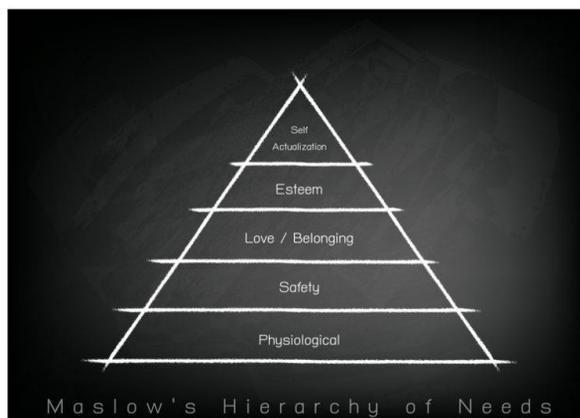


**2020 foi o ano de todas as provas. Provámos resiliência, provámos paciência, provámos humanidade, provámos o poder do digital, provámos que nos conseguimos reinventar para nos mantermos relevantes. E resistimos... melhor ou pior, mas resistimos.**

2021 será um ano de regeneração, de síntese, de reequilíbrio de variáveis e de suavização de fundamentalismos.

A pandemia erradicou a confiança de forma generalizada. E não foi só na relação do público com a sua marca: a confiança, enquanto sentimento, desapareceu quase por completo ou pelo menos passou a ser um bem escasso. Com esta perda veio o medo. Seja ele do futuro, do vizinho, do senhor que viaja connosco no comboio, do filho do amigo que fez uma festa ou simplesmente da senhora que espirrou ao nosso lado. Este medo faz recuar as nossas necessidades ao segundo patamar da Pirâmide de Maslow: o da segurança.

Na relação com as marcas, em particular no setor dos serviços e, mais em particular ainda, no setor dos eventos, em cujo ADN está a capacidade de juntar pessoas para partilhar uma experiência – recuperar a confiança é o nome do jogo. É a única arma contra o medo.





**A nosso favor temos a necessidade, intrínseca ao ser humano, de se relacionar, de partilhar momentos, de viver em conjunto e as saudades que todos temos de existir sem restrições.**

Resta-nos fazer com o nosso público o caminho de regresso à vida, acompanhá-lo, informá-lo, esclarecê-lo e trazê-lo de volta, transmitindo-lhe segurança e restaurando, pouco a pouco, a confiança.

Para que isto aconteça identifico 2 pilares cruciais na atuação das marcas: verdade e empatia.

## **Verdade**

A marca deve comunicar de forma completa, rigorosa e sobretudo honesta. Nos tempos que correm não vale dourar a pilula ou fazer grandes promessas. O aspiracional vai ter de esperar para voltar a integrar o discurso das marcas.

## **Empatia**

A marca tem de conseguir, a cada momento, pôr-se no papel do seu target, da sua comunidade. Por mais esdrúxula que pareça a pergunta, por mais exagerado que pareça o comentário nas redes sociais, por mais disparatada que pareça a dúvida ou o medo. A marca tem de conseguir primeiro perceber e só depois comunicar.

Quem souber combinar estes dois fatores vai ser o "Bruno Nogueira das marcas" em 2021.

## **COMO MEDIR?**



- » Número de eventos corporativos marcados (congressos, reuniões de empresas, lançamentos de produtos, etc.)
- » Número de espetáculos reagendados e marcados de raiz
- » Lotações e número de bilheteira



## » Análise constante para uma melhoria contínua



» Catarina Pádua

Marketing Director

[Linkedin](#)

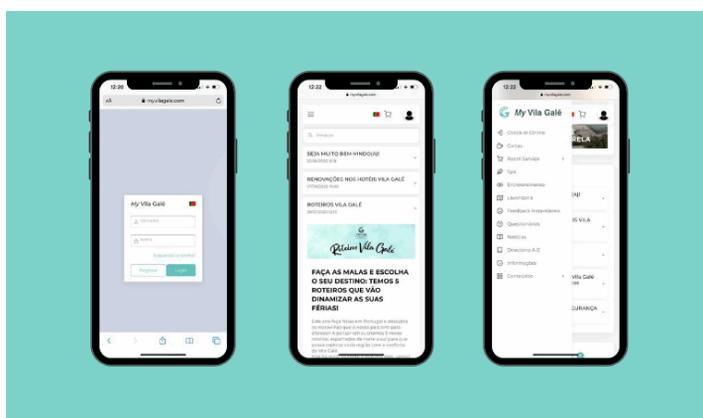


Depois de um 2020 completamente atípico devido à pandemia, acredito que 2021 será um ano que nos permitirá refletir e consolidar algumas das mudanças e inovações introduzidas nos últimos meses.

Com uma maior predisposição – e até habituação – dos consumidores para o comércio online, acreditamos que a aposta continua na transformação digital.

Demos um passo estruturante nesse processo, em junho, quando desenvolvemos de raiz o portal My Vila Galé, que permite aos hóspedes fazerem os seus *check in* e *check out*, consultarem as cartas dos restaurantes e bares dos hotéis, ou verem as propostas dos spa Satsanga. Mas estão previstas novas etapas.

O próximo objetivo é aumentar o número de *touch points* através dos quais os clientes interagem digitalmente dentro do hotel.



A ideia é conseguir servir todos tipos de clientes que aparecem nos hotéis, para já por uma necessidade de distanciamento social, no futuro uma escolha se o cliente quer mais ou menos contato com o *staff* do hotel.





Estas iniciativas vão possibilitar novas oportunidades de *targeted* marketing.

Paralelamente, continuaremos a investir no site, com melhoria de processos e otimização de custos, tornando-o ainda mais *friendly* para o utilizador. Enquanto porta de entrada do cliente, pretendemos disponibilizar a melhor experiência, como por exemplo oferecer vídeos 360° de realidade virtual ou fácil aquisição de outros produtos e serviços para além do alojamento.

A diversificação de conteúdos que temos online, seja no site ou nas redes sociais, será outra das apostas. Reformulámos integralmente a nossa revista Feel, que habitualmente está disponível nos mais de 8.000 quartos dos atuais 37 hotéis, e ampliamos a sua vertente multimédia. Além da versão impressa, temos planos para que a versão digital inclua vídeos e conteúdos mais interativos, mostrando o melhor dos destinos onde há unidades Vila Galé.

Por fim, queremos também lançar um blog de viagens, inicialmente com conteúdos de viajantes selecionados, mas no futuro crescer para UGC (*User Generated Content*) trazendo uma maior veracidade e credibilidade por parte dos leitores.

**Acreditamos que esta estratégia se adequa aos desafios dos próximos tempos e que terá reflexos nos *reviews* dos clientes, num aumento das vendas de produtos e serviços online e até no número de cliques e visualizações dos conteúdos editoriais no site e no futuro blog, que acabarão por trazer reservas e clientes mais fiéis.**

## COMO MEDIR?



- » Número de *reviews* dos clients
- » Aumento das vendas de produtos e serviços online
- » Visualizações dos conteúdos editoriais

# » Prever o futuro em tempo incerto: “Marketologia”



» Angélique Da Teresa

Responsável de Marketing &  
Comunicação

[Linkedin](#)



**O mercado imobiliário comercial que se caracteriza por ser altamente profissionalizado, não tem espaço para compras por impulso e muito menos para decisões mal calculadas.**

A informação factual sobre o mercado logístico, de escritórios e de retalho; as suas tendências futuras, o benchmarking com outros países, assim como uma radiografia do país onde esses ativos se encontram são aspetos cada vez mais críticos, para que os investidores tomem as suas decisões. Um estudo de mercado, sério e bem elaborado traz reconhecimento e reforça a experiência das empresas que promovem estas incursões pelo saber.

A B. Prime tem vindo, cada vez mais, a trabalhar nesta componente de estudos, alguns mais abrangentes, outros mais temáticos e especializados; todos avidamente procurados pelos nossos clientes e fortemente divulgados pela imprensa escrita. Estas iniciativas, quando comunicadas, potenciam leads com potenciais investidores e interações com os jornalistas, em mais do dobro, com proveitos muito abrangentes para a empresa. Nestes resultados, contabilizamos pedidos de informação adicional, testemunhos pedidos aos responsáveis pelos departamentos, *download* de ficheiros, partilhas e pedidos de reunião, para além de pedidos de inclusão de outros contactos na nossa base de dados.





Estes tempos de incerteza vieram apenas amplificar esta necessidade de previsibilidade, onde já não se vendem chavões, que ninguém quer, mas onde se partilha conhecimento. Até porque “*data is the new gold*” e nestes tempos de incerteza, minimizar riscos e prever o futuro, para facilitar a vida dos nossos clientes não é só uma tendência, mas uma nova forma de fazer marketing.

## COMO MEDIR?



- » *Engagement* da imprensa
- » Atração de novos investidores e promotores
- » Aumento de pedidos para desenvolvimento de trabalhos de consultoria

# » 2021, o ano depois de 2020

---

## CENTURY 21® Portugal

---

Para 2020 a estratégia de meios decidida no final de 2019 tinha 3 objetivos:

1- Aumentar a notoriedade de marca através da presença em televisão (SIC) com a utilização massiva do cartão de patrocínio em novelas, programa da manhã e programas na SIC Mulher.

2- Aumentar a notoriedade de marca com presença local (para acompanhar a distribuição geográfica das nossas agências) com meios outdoor na rede nacional de *mupis*, rede de centros comerciais e aeroportos (cliente investidor).

3- Aumentar a notoriedade com a presença regular nos principais portais (Imovirtual, Olx Imóveis, Casa Sapo, Idealista, Custo Justo e Listglobaly) com *brand days*.

Nestes 3 meios os suportes visuais tinham como principal objetivo aumentar o tráfego para a AppC21. Em simultâneo a marca era o destaque em todos os suportes para reforçar a notoriedade de marca.

Com o confinamento, fez-se um ajuste em termos de meios e de abordagem criativa:

**A abordagem criativa foi ajustada para a necessidade de mostrar que a mediação imobiliária na CENTURY21 estava preparada para responder aos clientes em tempos de confinamento e para isso, recorreremos a uma solução criativa de *story telling* com um anúncio de 30”.**

Em termos de meios, devido ao confinamento optou-se por reforçar a presença na televisão, em detrimento da presença em outdoor.





No 2º semestre, continuou-se a reforçar o investimento na televisão com o anúncio de 30" e com o desconfinamento, optou-se por retomar a presença em Outdoor.

**O ano a chegar ao fim, não temos dúvidas que a notoriedade de marca aumentou consideravelmente. Um dos KPI que nos dão essa certeza é a capacidade de atração da marca para potenciais franquizados.**

Outro medidor da eficácia da estratégia, é a residual quebra na faturação, a CENTURY 21 não desceu tanto como o mercado, o que significa um aumento de quota de mercado.

Para 2021, tendo em conta a incerteza que nos espera com a continuação do tempo de pandemia, acreditamos que a estratégia de 2020 irá ser na sua maioria replicada.

## COMO MEDIR?



- » Atração de novos franquizados
- » Aumento da quota de mercado

# » Novos espaços de trabalho e o *employer branding*



» Sofia Vinagre  
Diretora de Marketing  
[Linkedin](#)



É inevitável quando falamos de tendências e do próximo ano 2021, que tenha de referir a crise pandémica que estamos a viver atualmente.

Durante 2020 as empresas foram “empurradas” para uma aceleração dos processos de digitalização e necessidade de melhorar a comunicação interna. “A necessidade aguça o engenho” e foi de um dia para o outro que os departamentos de RH e de Marketing/Comunicação tiveram de unir esforços no sentido de manter a comunidade distante, ligada entre si.

**Essa conexão foi fundamental para ajudar os colaboradores a navegarem por águas mais agitadas, mas ao mesmo tempo manterem um sentido de pertença a um grupo/empresa, mesmo estando fisicamente afastados por um período longo e nunca testado.**

É aqui que nasce a grande questão do *employer branding*. Um jargão, um estrangeirismo que temos ouvido nos últimos anos a ganhar alguma importância, mas que agora está a ganhar um novo sentido e acredito irá continuar por 2021. Todos fomos postos à prova e as equipas de marketing e comunicação não foram exceção. Mas o reconhecimento desta relevância da comunicação interna veio de cima, veio do top management. O “parente pobre” do marketing ganhou em tempos de pandemia uma nova vida aos olhos dos gestores das empresas que levaram a sério o *employer branding*, não pelo que se disse, mas sobretudo pelo que se fez. Foram as ações que fizeram toda a diferença. E quem experimentou sentiu a diferença.





**Construir uma comunidade, ter um sentido de pertença a um grupo, estar envolvido com a cultura da empresa, vestir a camisola, não se faz enviando apenas uma newsletter esporadicamente. Vai-se fortalecendo dia-a-dia, como várias ações, como peças de um puzzle que se juntam e todas elas nos permitem ver uma imagem maior.**

E ao vermos essa *big picture* ficamos mais ligados com a nossa comunidade, com a nossa empresa e sentimos uma maior conexão com a cultura e visão corporativa. Aí nasce verdadeiramente o *employer branding*. "Eu entendo e assumo que sou parte desta companhia!"

Agora regressamos aos poucos a alguma normalidade, algumas empresas com mais celeridade que outras, haverá empresas que só em 2021 vão trazer os seus colaboradores para o escritório. E é aí que encontramos um novo desafio... o espaço físico a assumir um novo papel.

**É nos espaços de trabalho que as pessoas se vão (re)encontrar e passarão a valorizar muito mais essa socialização.**

O espaço físico vai desempenhar uma função que até aqui não lhe era atribuída. Tal como a comunicação interna, o local onde as pessoas estão a trabalhar será uma peça nesse puzzle da relação da empresa com os seus funcionários, pois ela vai permitir o fortalecimento das relações entre as pessoas pelo simples facto de estarem juntas. Haverá um escritório antes-covid e um escritório pós-covid! Os escritórios estão a competir com conforto do lar. Os escritórios estão a deixar de ser apenas uma linha de custo no P&L das empresas para serem vistos também como uma variável de atração de talento, será cada vez mais uma zona de experiências.

## COMO MEDIR?



- » Retenção de talento
- » Atração de talento de qualidade
- » *Engagement* dos colaboradores com a empresa
- » % colaboradores que diz querer voltar para escritórios no pós-covid

# » Apostar no digital e ser sustentável com entrega total



## » Miguel Salema Garção

Diretor Comunicação,  
Sustentabilidade e Marketing

[Linkedin](#)

Celebram-se neste ano de 2020, 500 anos da atividade de Correio em Portugal.

Importa realçar que hoje em dia, os CTT não são só uma empresa de correio, são muito mais que isso, são um operador de entrega total, assumindo-se como uma empresa orientada para o cliente e para as suas necessidades, com uma oferta segmentada para particulares e empresas, com soluções de correio, expresso e logística, ofertas de poupança e crédito, produtos de conveniência na sua rede de lojas e, ainda uma oferta completa de soluções empresariais de publicidade, de logística, de outsourcing de processos e de apoio à presença no mundo do comércio eletrónico, para apoiar as empresas no seu processo de digitalização e crescimento.

Os CTT têm-se posicionado como um dos principais *players* para ajudar as empresas portuguesas a fazerem a sua transformação digital, sendo essa a primeira tendência que gostaria de destacar. Este portefólio completo inclui soluções que vão desde garantir a presença online das empresas através do CTT Criar Lojas Online, passando pelo CTT Logística, às soluções de Pagamentos ou Soluções de Publicidade, permitindo às empresas ter um parceiro único capaz de as apoiar de forma integrada em toda a cadeia de valor.

Nesta lógica de reforço da presença digital e num contexto em que a realização de eventos físicos está limitada, os CTT lançaram uma oferta completa de feiras e *showrooms* online, que possibilitam aos expositores de feira o posicionamento dos seus produtos no primeiro e maior *marketplace* nacional, o Dott. Para os pequenos produtores locais os CTT lançaram a oferta CTT Comércio Local, que funciona como um *marketplace* digital de enfoque local, de apoio também aos municípios, permitindo que pequenos comerciantes que tradicionalmente têm apenas presença no físico possam ter uma loja online.





**Este tipo de iniciativas pretende contribuir para o processo de transformação dos negócios dos nossos clientes, sendo de sucesso quando assistimos a um crescimento sustentado da percentagem de vendas online sobre as vendas totais.**

A outra tendência que aqui gostaria de destacar está relacionada com a aposta na estratégia de sustentabilidade dos CTT, alinhada com a ambição de limitar o aquecimento global a 1,5°C até 2030 e também com os interesses e as prioridades das nossas partes interessadas em matérias de responsabilidade social e ambiental, como a preservação ambiental, a proteção da biodiversidade e da floresta nacional e o apoio ao desenvolvimento de populações carenciadas, no sentido de melhorar ainda mais o nosso desempenho.

**Os CTT assumem o compromisso de estar cada vez mais envolvidos com a sustentabilidade e a comunidade, pensando no futuro de todos.**

Esta atitude é posta em prática todos os dias, inovando nos processos, nos produtos, na tecnologia ao serviço da empresa e em diversas iniciativas e apoios que geram valor para a comunidade. Por isso, queremos partilhar o nosso esforço no terreno com os portugueses, de modo a que todos o possam conhecer. No seguimento das iniciativas desenvolvidas pelos CTT neste âmbito, já conseguimos reduzir a pegada carbónica dos CTT em 64% entre 2008 e 2019, sendo esta uma das formas mais adequadas para medir o sucesso do combate às alterações climáticas. É com orgulho que afirmamos ter a maior frota elétrica do setor logístico do país.

## COMO MEDIR?



- » % de vendas online face ao total
- » Redução da pegada carbónica

# » O marketing digital é o novo marketing tradicional



» Nuno Álvares Pereira

Marketing & Sales Director

[Linkedin](#)



O ano de 2020 reforçou a importância do Marketing Digital e do e-Commerce no mercado. Se já eram uma tendência crescente, com a pandemia e o aparecimento do tão falado “novo normal”, este crescimento foi exponenciado.

**As empresas tradicionais que assentam os seus canais de distribuição offline deparam-se com um novo desafio: criar ou reforçar o canal digital, tanto no segmento B2C como B2B.**

E porquê? Porque esta é a única forma de poderem aumentar a sua visibilidade e escoar os seus produtos. Sabemos hoje, que uma grande parte dos decisores das empresas pertencem a uma geração que transporta os seus hábitos pessoais de consumo para as empresas onde trabalham, e já não tomam decisões sem antes pesquisarem as melhores ofertas do mercado online, nomeadamente em mobile.

**As pesquisas e comparações de produtos e serviços nos “marketplaces” B2B são uma realidade em grandes empresas, e quem não tem o seu negócio presente neste formato digital perderá, inevitavelmente, visibilidade e competitividade.**

Este novo paradigma, que a pandemia apenas veio acelerar, vai exigir que os empresários repensem toda a sua estratégia, equacionando se têm os recursos humanos adaptados e qualificados; os parceiros e fornecedores com capacidade de resposta para proporcionar um nível de serviço de excelência e excelentes experiências de compra, ou utilização dos serviços aos seus clientes.





Cada vez mais os consumidores são mais exigentes por terem acesso a cada vez mais informação à distância de um clique e pretendem um serviço Premium, rápido e de simples utilização, o que torna crítica a escolha de um parceiro logístico que responda a estas necessidades. A DHL Express é uma referência mundial em termos de E-Commerce e possui tecnologias de integrações que permitem a qualquer negócio, seja ele B2C ou B2B, estabelecer relações comerciais com todos os pontos do globo em segurança.

Sabemos, por isso, que a aposta no e-Commerce associado a uma estratégia de Marketing Digital é fundamental para a sobrevivência dos negócios em 2021. Prova disso é que, neste ano, em comparação com período homólogo, a DHL Express Portugal registou um aumento substancial no comércio online.

**Daqui tiramos um ensinamento: uma economia com a dimensão da portuguesa tem, obrigatoriamente, de saber tirar partido destas ferramentas. É necessário ganhar escala num universo de transações comerciais onde o que determina o sucesso são as escolhas dos parceiros e a qualidade dos produtos, logo, podemos afirmar que o marketing digital é o novo marketing tradicional.**

## COMO MEDIR?



### Vendas

- » % de vendas e-commerce vs vendas totais da empresa

### Investimento

- » % de investimento em marketing digital vs investimento total em marketing

### Recursos Humanos

- » *Head counts* dedicadas a marketing digital vs *head counts* totais no marketing

## » Be, do and then say

---



» Helena Rodrigues

Founder & CEO

[Linkedin](#)



---

Nós na allby estamos atentos às tendências, mas não nos orientamos cegamente por elas. Aliás, gostamos de nos desviar delas. E desviar não significa estar um passo ao lado ou atrás. Significa estar um passo à frente.

**Este ano as palavras mais ouvidas foram “novo normal” e “propósito”. E esta tendência já a proclamávamos para os nossos clientes há muito tempo. Foi este passo à frente, juntamente com a minha e nossas almas de empreendedoras/es que nos fez não baixar os braços e ainda desafiar os nossos clientes a não só fazerem o mesmo, mas ainda ‘esticarem’ um pouco mais os deles.**

Dada a atualidade, e talvez em contra corrente com “os Velhos do Restelo”, considero ser cada vez mais importante pensarmos no futuro, nos vários cenários que esse futuro nos pode trazer e estarmos estrategicamente preparados para eles, motivo pelo qual acreditamos que o mais importante é entendermos quem somos e porque estamos aqui. Para que todos os dias possamos agir de acordo com esse porquê (o Propósito), o mostrarmos (com Conteúdo) como podemos fazer mais pelos outros (clientes, parceiros, fornecedores...) e também por nós (equipa allby, marca). E isto é válido para todos nós: pessoas, marcas e empresas.

Parafraseando a Unilever, na pessoa da Dr.<sup>a</sup> Fátima Aveiro, atual Vice-Presidente na Unilever Fima Portugal e com responsabilidade geral pelo *Customer Development* e *Brand Building* na área de negócio OOH, que tive o prazer de ouvir há bem pouco tempo, a “tendência” mais importante num futuro próximo, para mim, para a allby e julgo que para o mercado, deverá ser *Be/ Do/ Say*.





Mas comunicar foi sempre isso: transmitir de forma relevante ao nosso público não só o porquê do que estamos a comunicar, mas também de que forma podemos melhorar as suas vidas. Porque no fim do dia, só sendo relevantes é que conseguimos fechar vendas. E esse é sempre o nosso maior propósito.

Be – Propósito (Why) > Do – Conteúdo (What) > Say – Relevante (How)

Se hoje não existem formatos offline separados dos online, a nossa existência tem de ser abrangente e por isso mesmo não basta dizer que somos, temos de efetivamente ser.

A melhor forma de avaliarmos e medirmos a nossa relevância é estarmos atentos ao #1 alcance e posicionamento do nosso conteúdo, #2 ao grau de *engagement* que o nosso público tem connosco, #3 à retenção e interação com a nossa marca e, por fim, #4 à conversão que apenas acontece quando os nossos interlocutores percebem e reconhecem que somos e fazemos exatamente aquilo que dizemos. Porque ao contrário da mulher de César, ser é efetivamente mais importante do que parecer.

## COMO MEDIR?



- » Alcance e posicionamento
- » Nível de *engagement*
- » Retenção
- » Conversão

# » Só sei que nada sei

---



» Pedro Lago de Freitas

Partner & Client Care Manager

[Linkedin](#)



Numa altura em que pouco ou nada sabemos como vai ser a nossa vida e a vida das nossas empresas, este famoso “pensamento” parece-me o mais adequado para traduzir a minha opinião acerca das tendências do Marketing para 2021.

Seria arrogante presumirmos que sabemos o que aí vem. Se hoje não sabemos se na próxima semana seremos livres para ir jantar fora como poderemos saber o que vai acontecer com o marketing e as marcas no próximo ano?

É fácil dizer que o digital vai continuar a crescer e é fácil atirar para o ar que a crise vai ser pesada e que as empresas e as marcas vão ter que saber adaptar-se. Mas saber o que efetivamente temos pela frente e com base nisso estabelecermos opiniões sustentadas... isso, neste momento, parece-me impossível.

Prefiro ser comedido e assumir já que, neste momento, relativamente ao próximo ano, só sei que nada sei! E assumo que o que achava saber, sei agora, que afinal não sabia e muitas outras coisas que achava impossível sei agora que o não são. Não sabia, por exemplo, que conseguia viver meses “fechado” em casa com os meus 5 filhos rapazes e manter uma agência a funcionar, com a equipa toda junta, embora afastada por quilómetros, de forma a garantir o normal desenvolvimento dos projetos. Da mesma maneira que, acredito eu, os responsáveis de marketing não sabiam que iam ter que cancelar eventos de um dia para o outro, suspender campanhas... deixar de comunicar durante semanas!

**Defendo no entanto, que agora que já sabemos que nada sabemos, a melhor estratégia será estarmos atentos e termos capacidade de reação. Contar com a estrutura certa para conseguir responder ao mercado numa (eventual) constante adequação da marca e dos seus produtos ao que o mercado procura... no momento!**





Esta será certamente a estratégia da Brandworkers e dá-me alento saber que somos uma estrutura forte e ao mesmo tempo flexível, nascida em plena crise há 8 anos e também por isso preparada para fazer face à incerteza. Sabemos que as empresas e as marcas terão que ser mais eficientes, pragmáticas e rápidas a reagir e nós cá estaremos preparados para dar resposta ao que quer que seja que os mercados e as marcas precisem!

**Tendências de marketing 2021? Será seguro dizer que só sei que nada sei... mas que acredito que as marcas e as empresas que estiverem atentas e prontas a reagir serão as que melhor preparadas estarão para o que não sabemos que aí vem.**

Nós estamos atentos. Prontos para reorganizar a estrutura de forma a responder aos clientes da mesma forma que sempre fizemos: Depressa, bem e praticando valores ajustados à realidade. Acredito que mesmo sem certezas nenhuma, será esta a estratégia que muitas marcas vão adotar.



# » Mais do que nunca, é tempo de “marketing that matters”



» Inês Simas

Co-founder e CEO

[Linkedin](#)



Outsourcing e consultoria de marketing

**Os consumidores já tinham demonstrado que começavam a estar mais preocupados com a ética dos produtos e das empresas. Querem marcas com valores e deixam para trás as que não se alinham com os seus princípios.**

A crise resultante do coronavírus mudou formas de consumo e sobretudo alterou a perspetiva dos consumidores. Primeiro a saúde e o bem-estar comum e, só depois, a economia.

**As empresas e as marcas têm de pensar não só no seu *target* específico, mas também na sociedade e no que podem fazer para melhorar o conjunto.**

O propósito parece integrar muitas conversas e até campanhas. O desafio é fazê-lo no marketing e não apenas na comunicação. **Não diga que faz. Faça! Dê o exemplo.** E mais ainda, envolva a sua equipa, os consumidores/clientes e a comunidade.

Quisemos dar o exemplo no Departamento de Marketing quando criámos a iniciativa “Marketing para Resilientes” em abril de 2020. Em plena crise, associados à Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa, oferecemos consultoria de marketing para apoiar as empresas que queriam (re)construir valor para o negócio.

Acreditamos que o marketing é a ciência de acrescentar valor. É por isso uma disciplina válida em todos os momentos. Fizemo-lo porque queríamos contribuir e porque acreditamos que se todos fizermos alguma coisa “pelos outros” ficamos todos melhor.





Não pensámos no “Marketing para Resilientes” como uma ação de marketing. Colocámos o nosso foco nos outros desde o primeiro momento. Colaborámos com 10 empresas.

Certo é que hoje sentimos que recebemos mais do que o dobro daquilo que demos. O principal impacto foi na equipa, na motivação, no orgulho e no sentimento de pertença. Pelo caminho aprendemos ao mergulhar em diferentes indústrias e realidades. Exercitámo-nos na procura de soluções e ficámos com uma fotografia mais real do momento que todos vivíamos. Consolámos, motivámos e mudámos perspetivas. Os nossos Clientes aplaudiram e ainda ganhámos clientes.

**O sucesso do “marketing that matters” depende do desenvolvimento de uma estratégia assertiva, de uma execução autêntica, orgânica e da entrega de benefícios para todos os envolvidos.**

Como defende a Sue Adkins “Cause related marketing, who cares wins”.



*Equipa de marketeers resilientes do Departamento de Marketing.*

## COMO MEDIR?



- » Motivação das equipas e reputação das empresas
- » Número de contactos realizados, taxa de conversão em parcerias/negócio
- » *Engagement* com conteúdos publicados nos meios próprios



# »» O Líder empático



»» Salvador da Cunha

CEO

[Linkedin](#)

**LIFT**   
**CONSULTING**

Se a humildade, autenticidade e solidariedade já eram características que se exigiam aos líderes das empresas, por oposição à arrogância, soberberia e *show off*, o que este ano veio mostrar-nos foi que a empatia é a característica do líder mais valorizada pelos *stakeholders*.

A liderança das empresas é uma componente fundamental para manter o equilíbrio entre os públicos internos e externos, e aquela que assume uma importância crescente para a reputação da empresa, representando mais de 20% do *score* reputacional em tempos de Covid-19.

O líder é quem cria um ambiente seguro para os seus *stakeholders*, que diminui o risco e aumenta a recompensa destes, alimentando comportamentos de suporte positivos perante a marca.

**O líder empático, ao qual têm de somar-se todas as outras características, é aquele que está próximo, que compreende, que ajuda e vê pelos olhos dos seus públicos. Que avalia a sua opinião e baseia a sua atuação em dados claros sobre perceções externas. Pode ser intuitivo, mas sobretudo tem de ser científico. É também aquele que mostra o caminho, que não julga, não diferencia géneros, raças, crenças ou orientações sexuais, e que abraça a diversidade como fator que gera resultados.**

A empatia é uma característica que se correlaciona diretamente com 4 fatores emocionais que determinam a reputação de uma empresa: Confiança, Estima, Admiração e Simpatia. São fatores emocionais que provocam comportamentos de suporte positivos, como a compra de produtos e serviços, a recomendação e o benefício da dúvida em caso de crise. São também fatores que atraem e retêm talento.





Ser empático na Gestão não é apenas ser simpático. É ser carismático, no sentido de ser alguém que se quer seguir. Sejam clientes, colaboradores, fornecedores, bancos, etc.

## Pode ser-se empático por natureza, ou aprender a ser empático.

Há um conjunto de atitudes que podem aumentar a empatia dos *stakeholders*: mostrar que cada um deles é relevante para o líder (**Status**); transmitir uma sensação de segurança em relação ao futuro, saber para onde se vai (**Convicção**); dar **Autonomia**, especialmente a colaboradores e lideranças intermédias, conferindo poder efetivo e controle sobre os eventos; criar um ambiente de **Segurança**, fazendo com que se sintam seguros e, por último, promovendo a **Justiça** nos negócios.

**Para isto, o líder tem de se expor. Mais do que ganhar notoriedade, tem de promover a familiaridade da sua empresa, para que quem com esta se relaciona tenha perceções positivas em todas as suas dimensões.**

Uma exposição que não serve, porém, para mostrar sucessos, nem falar de si próprio. Mas sim para mostrar caminhos. Tudo tem de ser sobre o que a empresa pode proporcionar à sociedade. *It's obviously not about you...*

## COMO MEDIR?



- » Medir perceções de *Stakeholders* com regularidade
- » Empatia correlaciona diretamente com a reputação
- » Empatia diminui o risco e aumenta a recompensa dos públicos

# » Capacitação digital das vendas

---



» Miguel Vicente

CEO

[Linkedin](#)

MADE2WEB

---

**O comportamento cada vez mais 'digital' do consumidor, seja ele empresarial ou individual tem obrigado as empresas a adotar novos modelos e metodologias de venda.**

A forma de trabalho das forças de venda tradicionais em negócios B2B é desadequada e carece de transformação na abordagem ao mercado.

Para fazer face a este desafio é necessário desenvolver a capacitação digital das empresas e das suas forças de vendas. Essa transformação digital assenta em três dimensões, novas metodologias de venda, ferramentas de automação Digital que proporcionem conhecimento sobre os comportamentos e necessidades dos clientes, e integração das vendas e do marketing com formas de trabalho digitais.

A estratégia digital '*Pull-Push*' integra as três dimensões acima descritas, de forma a proporcionar às empresas B2B uma verdadeira abordagem digital ao mercado, permitindo uma maior eficácia e eficiência da força de vendas com um aumento significativo da satisfação e experiência dos clientes.

Do ponto de vista da metodologia, a estratégia assenta em técnicas de inbound sales/marketing (Pull) para atrair tráfego e maximizar a conversão de '*leads*' em clientes de uma forma não intrusiva mas eficaz, uma vez que as vendas apenas se focam na interação com '*prospects*' muito qualificados. Por outro lado, esta técnica é complementada com *account based sales/marketing* para desenvolver proactivamente, e de forma focada, a interação com clientes de elevado potencial, utilizando canais digitais de suporte à venda.





A estratégia é sustentada por ferramentas de CRM, automação de marketing e vendas que permitem à força de vendas obter, não só uma visão 360 dos seus clientes mas também adquirir conhecimento sobre o comportamento e necessidades dos clientes, contribuindo assim para permitir que a força de vendas consiga uma relação de maior proximidade e de confiança com os seus clientes.

Finalmente, o *Pull-Push* assenta na integração de equipas de marketing e vendas num modelo de 'task-force' para maximizar a interação digital entre a empresa e os seus clientes usando técnicas e rotinas comportamentais com base em '*Insight Selling*', '*Social Selling*' e '*Video Selling*'.

## COMO MEDIR?



- » Rácio de interação
- » Rácio de conversão '*In-Funnel*'
- » Velocidade do '*pipeline*'
- » Alcance no cliente

# » 2021: Odisseia no online



» Marco Gouveia

CEO & Founder

[Linkedin](#)



MARCOGOUVEIA®  
DIGITAL MARKETING  
TRAINING & CONSULTING

Não, o título não é por acaso. Creio que nos une a visão de que o limiar entre a ficção e a realidade está a ser desafiado à grande, este ano. **Planear projetos e realizações ou perspetivar um futuro a médio ou longo prazo parece-nos, hoje, lunático, utópico e com razão: gravitamos rumo ao incerto, um incerto de menores certezas do que as que o futuro, por definição, já albergaria, à partida.** Porém, a vida não pára: a bem ver, talvez nunca tenha sido tão importante refletirmos sobre as nossas prioridades para o ano que vem, e eu e a minha equipa já chegámos a algumas conclusões.

A primeira aposta que antecipo fazer no próximo ano é algo que me parece inevitável: o vídeo marketing.

**Os dados não mentem: segundo a Optinmonster (2020), 84% das pessoas afirmam já ter sido persuadidas por um vídeo da marca a adquirir um bem ou serviço<sup>1</sup>.**

Mais ainda, o próprio YouTube, de acordo com a Google, consegue atingir mais *users* entre os 18 e os 49 anos do que todos os canais de televisão por cabo juntos<sup>2</sup>!

O facto é que, mesmo na nossa marca, o vídeo tem sido precioso na criação de uma comunidade online (tendo contribuído para um aumento de cerca de 10% em seguidores no Instagram, nos últimos 4 meses) e exploração de abordagens mais dinâmicas, sobretudo em Instagram, LinkedIn e YouTube (onde, com sete vídeos, conseguimos um total de mais de 2300 *views*, em 3 meses). No vídeo, importa olhar o tempo de visualização e número de subscritores (no caso do YouTube, fundamentalmente) ou seguidores gerados pelos vídeos, testando temáticas e registos diferentes, com foco constante no que a marca precisa.





A par do vídeo, as plataformas de redes sociais têm dado provas do seu potencial para 2021. Com mais de 7 milhões de utilizadores em Portugal<sup>3</sup> e funcionalidades diversas e ajustáveis ao que sejam os nossos objetivos, o social media marketing é, de facto, valioso. Só este ano, segundo o Digital 2020, passámos uma média de 2 horas diárias em plataformas de redes sociais.

**A título pessoal, o LinkedIn continua a ser o mais estonteante, ao nível do alcance e interação, e o Instagram o mais estimulante, por ser, hoje, o “lugar comum” da generalidade da população no online e, assim, requerer criatividade para dele recolher frutos.**

Neste âmbito, o alcance (capacidade de chegar às audiências pretendidas) e a taxa de interação (pela ligação aos seguidores) tendem a ser KPI cruciais para análise.

Bem sei da relatividade das nossas projeções. Sei que nos devemos manter de olhos abertos, atualizados, a cada dia. Ainda assim, não nos esqueçamos de que a realidade atual não se inclui num filme com duração finita. O amanhã chega sempre. Recebamo-lo, então, o mais preparados e informados possível.

<sup>1</sup> Optinmonster: [“Video Marketing Statistics: What You Must Know for 2020”](#). Acedido a 14 de outubro de 2020.

<sup>2</sup> Google: [“Video streaming trends to watch in 2019”](#). Acedido a 14 de outubro de 2020.

<sup>3</sup> Data Reportal: [“Digital 2020”](#). Acedido a 16 de outubro de 2020.

## COMO MEDIR?



- » Tempo médio de visualização
- » Aumento de subscritores/seguidores
- » Alcance das publicações
- » Taxa de interação



# » Propósito: investir no bem comum

---



» André Gerson

Managing Director

[Linkedin](#)



mediaconsulting  
consultores de comunicação

---

2021 será mais um ano de transformação, em que as empresas e marcas vão continuar a procurar adequar-se às circunstâncias desafiantes que vivemos. Se 2020 foi o ano da reação às emergências da sociedade e dos próprios negócios, para assegurar uma continuidade, o próximo ano vai ser de afirmação real do propósito corporativo proferido nos últimos meses.

**2021 vai consolidar a transformação das empresas e a sua forma de estar no mundo, com a forte intenção de investir no bem comum. Espera-se uma atitude proativa e transparente sobre como vão concretizar o proclamado impacto positivo. A responsabilidade corporativa estará inevitavelmente no topo da lista de prioridades e a comunicação e o marketing são cruciais para envolver os públicos-alvo e gerir esta relação.**

Em primeiro lugar a responsabilidade corporativa deve ser genuína e colaborativa, envolvendo desde logo os colaboradores, embaixadores por natureza, e todos os outros eixos da sociedade, como os próprios consumidores. Através da comunicação é preciso assegurar esta colaboração entre as partes e potenciar a cadeia de efeitos positivos. Não se trata apenas de uma campanha de publicidade sobre uma causa ou projeto solidário pontual, trata-se sim da afirmação do propósito, em todas as suas vertentes e com um forte sentido prático.

Será um ano social e economicamente desafiante, mantendo obrigatoriamente na equação a questão ambiental, pelo que as empresas têm de fazer a diferença - a diferença positiva. O *employer value proposition*, *brand experience*, *brand voice*, o *customer journey*, e outros eixos, vão continuar em transformação, embora já se saiba que a saúde, segurança, humanização, sustentabilidade, transparência, reputação e a disponibilidade para o diálogo em real time, vão estar presentes.





**Todos os públicos, independentemente das suas necessidades específicas, terão expectativas elevadas sobre a forma como as empresas estarão disponíveis e empenhadas em criar valor positivo, para mim enquanto consumidor e cidadão, e para os outros que comigo integram a comunidade.**

Para que se consiga chegar às pessoas e envolvê-las nesta cadeia positiva é preciso comunicar e ter uma presença verdadeira nesta relação. A comunicação e o marketing têm um *mindset* inato de link entre todos estes eixos, articulando objetivos comerciais da empresa, com necessidades de comunicação interna, estimular a responsabilidade corporativa, acompanhar a concorrência, mover-se no meio digital, conhecer as plataformas de media adequadas para chegar às audiências, entre outros níveis de atuação. Este *mindset* da comunicação será determinante para que as empresas e marcas em 2021 se mantenham próximas dos seus públicos, consigam garantir uma relação forte e permaneçam vivas.

## COMO MEDIR?



- » Monitorização da reputação, sentimento da marca e cultura organizacional
- » Medição do impacto positivo e otimização de CSR/sustentabilidade
- » Implementar um plano de comunicação efetivo

# » A Milford, a Chanel e o espeto



## » Nuno Antunes

Business Partner & Co-Founder

[Linkedin](#)



Fomos desafiados pela CCIP a refletir sobre o Marketing em tempos de pandemia e, em concreto, a partilhar o que a Milford, enquanto agência criativa, se prepara para fazer neste domínio. Simplificando, o nosso negócio é ter ideias para os públicos dos nossos clientes, pessoas com as quais não nos relacionamos diretamente. Sendo, então, profissionais da comunicação para os outros, mais facilmente seríamos para nós, diriam. Por isso mesmo, já está aprovado, por unanimidade e com facilidade, dizemos nós agora, o plano de marketing do próximo ano. Assim, aproveitamos esta ocasião para partilhar, em primeira mão, que vamos fazer exatamente o mesmo que fazemos todos os anos: nada ou praticamente nada. E, ao que parece, nasce um busílis.

**No seu livro *On Speaking Well*, Peggy Noonan conta uma história sobre Coco Chanel que acreditava que um bom vestido distinguia-se não por chamar a atenção sobre si mesmo. Assim, se uma mulher entrasse numa sala com uma criação sua e toda a gente exclamasse *fabulous dress*, ela sentia que tinha falhado. Para Chanel, o sucesso acontecia quando a mesma mulher ao entrar na mesma sala *ouvia you look fabulous*.**

As ideias e campanhas que desenvolvemos para os nossos clientes são, com efeito, o nosso melhor cartão de visita e a mais visível montra para as nossas capacidades estratégicas e talento criativo. Isso, o que os clientes dizem de nós e, acima de tudo, o tempo que estão connosco. Este facto serviu mesmo de *insight* para uma das duas vezes que comunicamos em quase sete anos de portas abertas. Ora espreitem lá em [milford.pt](#) a campanha “Perdemos Quase Tudo”.





É, pois, o contributo que damos para que as marcas mais brilhem, que verdadeiramente nos importa. O resto vem por acréscimo. O nosso foco está, por isso, mais atrás, nos três princípios muito simples que nunca perdemos de vista:

- 1. Entusiasmo** - o que fazemos, fazemos com prazer: ter ideias que resolvam os problemas dos clientes;
- 2. Exigência** – trabalhar com as pessoas certas para criar uma boa ideia suportada nas disciplinas de comunicação adequadas;
- 3. Proximidade** - sem intermediários: os clientes falam sempre com o Nuno ou, caso não seja possível, com o Nuno, o outro sócio.

Procuramos dar tudo em cada campanha para a fazer bem. Sem costuras à mostra ou cortes foleiros, *pardon our french*.

O nosso marketing não é o vestido fabuloso, é o que o vestido fabuloso faz por quem o veste. Por conseguinte e por maioria de razão, nada contra o marketing, tudo a favor do marketing. Mas sim, aqui na firma pratica-se aquela máxima “em casa de ferreiro...” para que o espeto dos nossos clientes seja de ferro.

## COMO MEDIR?



- » N° de anos que em média cada cliente se mantém na Milford
- » N° de trabalhos por ano que surgem via recomendação

# » Os dados e a indexação de medições de presença digital como agregadores

Métricas quantitativas e qualitativas para desenhar a presença de marcas, produtos e serviços numa nova década.



» Francisco Morgado Véstia

Country Manager

[Linkedin](#)



SΔMYROAD

Falar de tendências digitais que vão de alguma forma desenhar o perímetro de operação de marcas, agências e consumidores durante 2021, sem atentar à transformação forçada que 2020 nos veio trazer seria um enorme desserviço ao exercício que nos comprometemos nesta publicação.

**2021 será um ano, principalmente, de assentar e normalizar opções que nos foram atiradas como boias de salvação possível a uma realidade que muitos ainda reagem como temporária.**

A transformação do remoto digital para um real possível vai transformar linguagens, formatos de comunicação, organizações, produtos, hábitos de consumo e prioridades de mercado.

Abrem-se portas todos os dias, e mais ainda no início do ano que vem: para sermos os primeiros, os disruptores e os inovadores em alguma característica que nos pode balizar como *benchmark* de mercado ou até criar diferenciação onde antes existia apenas argumentos de preço.

A capacidade de digitalização e transformação de qualquer negócio será crucial para a sua subsistência. Já a capacidade de pegar nessa transformação e otimizar processos para encontrar poupanças e modelos de capacitação onde outrora reinavam entropias seculares, poderá definir a paisagem dos próximos grandes anunciantes e investidores da década que agora começa.





**2021 é o primeiro ano de uma década que vai valorizar as marcas que souberem medir a sua advocacia bem como a sua capacidade de serem mais do que meramente “físicas”. Que sejam ativas na construção cultural que vai ser, primariamente digital doravante.**

Na SamyRoad desenvolvemos o Samy Advocacy Index para que as marcas se sentissem, capacitadas a medir, versus a sua concorrência, um formato indexador que reúna *product experience*; *social reputation* e *content performance*.

Experiência de contacto do consumo com o produto ou serviço digital e/ou fisicamente, a reputação social da marca nas plataformas onde existe ativa ou passivamente, e a performance do conteúdo onde é coparticipante ou criadora.

Estes três braços da “existência digital” das marcas que as foram enquanto entidade com massa crítica, consequência e que vivem no seio das pessoas que a constroem e consomem; é uma ferramenta útil de alguma forma se mover e encontrar trajetos de inovação e desenvolvimento do que será a década que se adivinha.

**2021 é o momento de agarrar nos ensinamentos forçados que 2020 nos trouxe e capacitar marcas, produtos e serviços de todas as condições para continuarem relevantes e inovadores em 2030.**

## COMO MEDIR?



- » *Product Experience*
- » *Social Reputation*
- » *Content Performance*

# » Agradar a alguns para chegar a todos



» Rita Oliveira

Partner e CEO

[Linkedin](#)

**Shift  
thinkers**<sup>®</sup>  
growing brands

Numa festa faço conversa com uma pessoa, essa pessoa está com 3 amigos que acabo por conhecer e cada uma dessas pessoas tem mais 3 amigos ou conhecidos na festa com quem eu também tenho a oportunidade de travar conhecimento e por aí fora até conhecer toda a gente. Se eu tiver como único critério conhecer toda a gente, em vez de conquistar uma festa, é provável conseguir pôr um mar de gente a falar mal de mim.

**Ser o amigo mais *cool*, o mais popular, aquele que todos querem sempre por perto é difícil, é preciso ir a muitas festas e dar muitas festas. Tentar agradar a todos é difícil, custa caro e é praticamente impossível... já agora, também é muito aborrecido, diria eu. Agradar a alguns para chegar a todos é uma estratégia bem mais auspiciosa.**

A estratégia principal da Shift Thinkers, como agência criativa de *branding*, é ajudar os nossos clientes a definir critérios de sucesso para as suas marcas e pôr essas marcas a conquistar as pessoas certas, nas festas certas. Entregar resultados é a melhor estratégia para reter clientes.

Conquistar novos clientes quase exclusivamente através de meios digitais é o grande desafio para 2021. Para os clientes é importante conhecer a equipa da agência ao vivo. Gostam de perceber a *vibe* e a dinâmica da equipa. O contacto virtual diminui a predisposição dos clientes para conhecerem novas agências. As emoções e relações interpessoais ainda são comprometidas pela tecnologia.





Neste ponto, a confiança em cada elemento da equipa, fomentar a sua autonomia, a proatividade e pôr em prática as suas ideias, é crucial. Os meios digitais permitem testar muitas ideias e tirar o melhor delas.

**Em 2021, a nossa aposta?  
Marketing relacional.  
O nosso grande desafio?  
Fazê-lo quase exclusivamente em ambiente digital.  
A nossa vantagem?  
Nascemos vocacionados para viver a mudança  
como princípio.**

As festas? Vão ser reinventadas e as marcas continuarão a conviver, a criar relações e conquistar grandes amigos.

## COMO MEDIR?



- » Número de sorrisos
- » Taxa de conversão de boas ideias
- » *Revenue* de bom convívio

# »» Fugir do trivial e do café com leite do marketing



»» Rebeca Gasperini

Marketing Director

[Linkedin](#)

MAGG

MAGG AGENCY

**Hoje em dia, é fundamental marcar um posicionamento firme e corajoso.**

Da mesma forma que o mundo está a mudar a um ritmo único e nunca antes visto, as tendências do marketing também acompanham esta dinâmica. A elevada incerteza impossibilita prever o que vai funcionar com os consumidores a médio e longo prazo. No entanto, acredito em duas linhas importantíssimas que, apesar do novo cenário, vieram para ficar: a inclusão e a necessidade de posicionamento.

Seja uma marca, um meio de comunicação ou até mesmo um influenciador digital, a personalidade de cada um é que vai definir o respeito e a relevância dentro da sua comunidade. Estando alinhado com o propósito base da empresa, é muito importante perder o medo, pois quem o tem, perde a credibilidade dos seus clientes e seguidores.

Apesar das inúmeras vantagens, o ambiente digital bombardeia-nos diariamente com conteúdos irrelevantes, que carecem de expressão, profundidade, que pouco falam e discutem novas tendências sociais e culturais.

**As pessoas estão cansadas do trivial. Querem criar ligação e sentirem-se representadas, seja na maneira em que a marca se expressa, seja através do seu discurso ou das suas ações.**

É cada vez mais importante que as marcas assumam esse papel para se mostrarem presentes e ganharem a admiração da sua tribo, por mais que ganhem alguns *haters* pelo caminho. Não há regras, há inclusão, ações que gerem identificação e não se fiquem só pelo universo da marca, mas que estejam presentes em outras esferas e sejam lembradas por isso.



# » Relevância e autenticidade precisa-se!

---



» Rita Palma  
Marketing Manager  
[Linkedin](#)



---

A comunicação nas redes digitais veio trazer uma grande mais valia às marcas de menor dimensão e de nicho que, com orçamentos de marketing e comunicação limitados, conseguiram, através de campanhas bem feitas, atingir os seus objetivos junto do seu público alvo.

**No entanto, numa época em que os conteúdos nunca tiveram tanta importância, as marcas e os criadores de conteúdos confrontam-se com a importância da qualidade e relevância dos mesmos, sendo que o consumidor, cada vez mais exigente, questiona a credibilidade e relevância das mensagens.**

Outra ferramenta que permite às marcas ter uma visibilidade bastante grande com um orçamento limitado é o marketing de influência. No entanto nesta área, assistimos a uma banalização e mesmo descredibilização desta ferramenta, que a pandemia veio acentuar ainda mais, com o aparecimento de inúmeras micro influenciadores em virtude do período de confinamento e da popularidade que ganhou esta atividade.

Acontece com alguma regularidade os influenciadores comunicarem em paralelo a mesma mensagem, no mesmo tom, muitas vezes, marcas ou produtos que não correspondem ao seu posicionamento, imagem ou forma de estar, criando uma desconexão e elementos de incoerência na comunicação. Grande parte das vezes a mensagem é passada de forma automática, sem grande paixão ou envolvimento para evitar limitar o seu espaço de atuação, ou seja, o seu potencial mercado de trabalho. As marcas devem analisar isso e é o que estamos a fazer internamente pois é uma ferramenta importante que queremos ajustar e aperfeiçoar.





O velhinho “passa a palavra” é uma ferramenta poderosa nem sempre aproveitado da melhor forma pelas marcas. O dar a voz aos nossos consumidores e os testemunhos descomprometidos são uma ferramenta muito importante que poderá credibilizar a mensagem pois é veiculada “pelos seus pares”, espontaneamente.

**O digital veio aproximar muito o consumidor das marcas e estas têm de aproveitar este facto no sentido positivo. Esta proximidade obriga também as marcas a cumprirem com as suas promessas, pois, caso contrário, os consumidores têm também ao seu dispor ferramentas para se fazerem ouvir.**

Em 2021 vamos continuar a apostar nestas ferramentas de marketing, mas estes aspetos da relevância e da autenticidade da comunicação traduzem-se numa equação complexa e o maior desafio que temos pela frente, até porque o digital vai assumir ainda mais preponderância nos próximos meses.

Por último, mas não menos importante, a importância da empatia das marcas, que vai continuar a pautar a nossa atividade em 2021: seja pelo facto de ser nacional e apoiar o que é nosso, associar-se a causas e organizações que trabalham para o bem comum ou mesmo criar um, sendo a preocupação pela sustentabilidade, central na gestão das nossas marcas.

## COMO MEDIR?



- » Testes de temas e formatos
- » *Engagement* da audiência
- » Análise aprofundada das interações dos utilizadores

# » O Consumidor



» Carolina Veiga

Marketing Director

[Linkedin](#)



Não podemos falar de tendências de marketing para 2021 sem considerar o contexto atual de pandemia. 2021 será um ano de transição em que continuaremos a viver alguns meses de instabilidade relacionada com a transmissão do vírus e (esperamos todos) teremos depois a transição para uma nova fase em que restabeleceremos muitos dos nossos hábitos.

**Mas o impacto da pandemia não terminará de um dia para o outro como se de um pesadelo se tratasse. Haverá um período de fragilidade económica e muitos dos nossos hábitos serão alterados de uma forma mais permanente.**

Muitos ficaremos rendidos ao trabalho desde casa ou ao *work from anywhere*, as reforçadas preocupações de higiene e desinfeção não irão desaparecer de um dia para o outro, muitos continuaremos a correr ou a fazer desporto em casa, não voltando ao ginásio...

Neste contexto tão volátil, para mim a grande tendência para 2021 é o **consumidor**. O Consumidor sempre esteve no centro de tudo o que fazemos, mas em 2021 teremos que o conhecer, perceber e acompanhar ainda mais. As suas preocupações, as suas necessidades e as suas motivações.

**Mais do que nunca as marcas e as empresas terão de estar perto dos seus consumidores para adaptar a sua oferta e as suas mensagens ao seu público-alvo.**

Aqui surgem muitas formas de o fazer, desde os tradicionais *focus group* e entrevistas (agora num *set up* virtual, em que literalmente os consumidores nos abrem as portas de sua casa a um custo muito mais reduzido vs os *set-ups* anteriores) à utilização dos canais de comunicação das marcas como ferramenta de escuta.





O grande KPI que temos para avaliar se somos escolhidos pelos consumidores é a tradicional quota de mercado. O crescimento de vendas e lucros é sempre o objetivo de cada empresa, um contexto em que há uma disrupção tão grande de hábitos de consumo, leva a que algumas categorias sejam positivamente influenciadas (por exemplo, mais produtos alimentares comprados pelas famílias com a maioria das refeições a acontecer agora em casa) e outras negativamente (por exemplo, os produtos de beleza).

Assim, olhar unicamente para a diferença de vendas pode dar-nos uma ideia errada de como está a nossa marca a ser escolhida pelos consumidores. Olhar para a quota de mercado será a melhor medida de saúde da nossa marca neste contexto, ou seja, do volume total de compras da categoria, quanto está a ser da minha marca.

Num contexto tão volátil, em que muitas famílias estão a viver tempos realmente complicados, as marcas ganharão se, como parte da sua estratégia, incluírem ações de responsabilidade social alinhadas com os valores e princípios da sua marca e empresa.

**Mais do que nunca, os consumidores gostam de escolher produtos que se esforçam para contribuir positivamente para o meio em que se encontram e que fazem a sua parte na recuperação da economia e no apoio à comunidade.**

## COMO MEDIR?



- » Quota de mercado
- » Ações de responsabilidade social

# » Brand purpose ainda mais importante!



## » Teresa Burnay

Home and Beauty & Personal Care  
Marketing Director; Media Director

[Linkedin](#)



Após um ano de pandemia são claras as consequências e mudanças nos hábitos dos consumidores: *home centric* (teletrabalho, cozinha caseira, cuidado pessoal em casa, etc.), *e-everything* (aceleramento da transformação digital recorrendo a cada vez mais serviços online), *contactless culture* (distanciamento social, fator medo, necessidade de positivismo), *stocking and saving* (desemprego, busca por soluções acessíveis), *clean living*.

Com tudo isto, a funcionalidade e entrega de benefícios dos produtos, nomeadamente aqueles que garantem maior segurança, melhores condições sanitárias ou conferem mais bem-estar às famílias, não perdem qualquer relevância.

**Fazê-lo com a justa qualidade-preço numa fase em que se vive uma crise económica mundial é condição *sine quo non* para manter a competitividade e atratividade da oferta. Mas não são estes os fatores que vão diferenciar as marcas!**

Obviamente, para continuar a servir os consumidores, qualquer marca terá de manter na base da sua estratégia, como elementos "higiénicos", a eficácia e o preço.

Contudo, o que fará realmente a diferença é focar os recursos da marca em propósito, especialmente no caso daquelas que já têm o seu bem estabelecido e não podem de forma alguma abdicar da sua consistência. O propósito gera confiança, faz com que o consumidor saiba o que esperar da marca, torna-a mais forte e cria relações de longo prazo.





**Abdicar de uma comunicação pura de funcionalidade e superioridade requer coragem, e determinação. No entanto, se os benefícios dos produtos também forem entregues, não defraudando expectativas, é o propósito que realmente acrescenta valor à marca e faz com que se crie uma ligação emocional à mesma difícil de quebrar.**

Ter um propósito, crescendo de forma sustentável e responsável, não é apenas uma questão de querer fazer o bem, é também uma questão de negócio! Sabemos que há um *business case* atrativo para o fazer: os consumidores esperam-no, os retalhistas exigem-no, é um motor para a inovação e desenvolvimento dos mercados, ajuda a reduzir custos procurando formas alternativas de produção, inspira as pessoas a querer trabalhar connosco e está provado que marcas com propósitos claros implementados crescem a ritmos significativamente mais rápidos que a média, demonstrando que este é o caminho para ser relevante e vencer.

Para além disso, também empresas com propósito duram mais e pessoas com propósito prosperam e são felizes!

## COMO MEDIR?



- » Perceção de impacto positivo na sociedade/planeta vs média
- » Redução da pegada ambiental: % GHG, % desperdício de água, % matérias-primas de origem sustentável, % energias renováveis, % plástico reciclado e reciclável nas embalagens, % desperdício alimentar
- » Melhoria do bem-estar e condições de vida: Número de pessoas impactadas pelos programas das marcas

## » A interação como voto



» Ana Isa Santos

Marketing & Communications

Manager

[LinkedIn](#)

**HAYS**  
Recruiting experts  
worldwide

Se há coisa que este último ano nos veio ensinar é que temos de estar preparados para o inesperado. Os acontecimentos trocam-nos as voltas, os consumidores mudam, as ferramentas evoluem, os canais ganham ou perdem relevância. E o principal desafio passa por conseguir manter a consistência do nosso propósito, independentemente dos meios para o divulgar.

2021 será um ano de comunicar de forma clara aquilo que nos move, com consistência e autenticidade. Numa era de explosão de conteúdos, em que a linha entre factos e ficção se tem atenuado, é fundamental que a nossa audiência saiba ao que viemos e se pode confiar em nós para encontrar informação que sobreviva a um *fact checking*.

**O contexto de pandemia veio acentuar ainda mais a desconfiança perante maus conteúdos e o consumidor é rápido a aplicar a tão temida *cancel culture* a quem não cumpra aquilo com que se compromete.**

Interação inconsequente é uma coisa do passado, ou reservada a *bots*. Cada vez mais, os nossos conteúdos são dirigidos a pessoas que têm plena noção de que a sua atenção e o seu tempo são uma espécie de direito ao “voto” numa sociedade de consumo. Um *click*, uma reação ou uma resposta são feitos com um claro intuito de validar ou penalizar. E até neste aspeto se assiste à tão discutida polarização - ou se aprova ou se reprova a mensagem, e são raros os “talvez”.

**CANCELLED**





Assim, o acompanhamento de KPI básicos como a interação (em quantidade e qualidade) e *unsubscribes/unfollows* são essenciais – seja para concluir que não estamos a ser autênticos ou relevantes, ou que não estamos a falar com as pessoas certas.

No entanto, além de ouvir quem está a dar-nos feedback concreto, importa perceber o silêncio de quem não dá sinal de vida. Ignorar um conteúdo é, frequentemente, uma escolha feita de forma consciente. E seguindo a lógica de Abraham Wald, por vezes o importante é procurar o que não está à vista e perguntar porquê. Uma caixa de comentários cheia de “tiros” certos à nossa estratégia pode ser menos letal do que o silêncio de quem sente que estamos tão desviados do nosso propósito, que não merecemos sequer o seu tempo.

**Procuramos, então, ouvir quem já não tem nada para nos dizer.**

## COMO MEDIR?



- >> Interação e *engagement* dos seguidores
- >> Análise e acompanhamento das métricas *unsubscribe/unfollow*



# »» A IA como aliada no futuro do recrutamento

---



»» Joana Gama

Marketing Director Portugal &  
Benelux

[Linkedin](#)

**Kelly** What's  
Next.

---

O ano de 2020 marca o início de uma nova década. A pandemia, e as suas consequências económicas e sociais, atuaram como uma máquina do tempo para o futuro.

**As mudanças que muitos de nós previmos que aconteceriam ao longo de décadas, estão a ocorrer no espaço de semanas.**

Isto significa que temos um novo conjunto de tendências, previsões e desafios de recrutamento e do futuro do novo *workplace* pela frente. Significa também que não teremos apenas este ano para observar e analisar as tendências de recrutamento, mas toda uma década pela frente.

Atualmente os profissionais de marketing desta indústria são desafiados com inúmeros e diferentes tipos de dados dispersos em várias plataformas (Linkedin, CRM, contatos via redes sociais, CV's em pdf, entrevistas via Teams, etc.), e em paralelo submetidos a uma maior exigência no alcance da eficiência.

**A inteligência artificial (IA) é um aliado poderoso, que já funciona em plataformas como a Google e as redes sociais e que entende e desmistifica o comportamento dos utilizadores, no entanto esta é apenas a ponta do icebergue.**

Muitas das tendências de recrutamento para os próximos cinco anos incluirão algo sobre IA. Há um bom motivo para tal, o uso de IA em processos de recrutamento já foi um grande sucesso na Kelly, sendo a automação de tarefas um dos benefícios mais significativos nas nossas equipas de recrutamento.





Desde a seleção de candidatos que passam por métricas específicas, softwares de CRM integrados, passando pela seleção e até mesmo o agendamento de entrevistas, a IA assumiu muitas das tarefas de recrutamento mais mundanas e demoradas, dando espaço para que o *know-how* dos especialistas verdadeiramente aconteça.

Na Kelly sabemos que a IA terá um papel ainda maior no processo de recrutamento em 2021, acelerado por uma nova era mais tecnológica e de maior distanciamento social. Mas isto não significa que a IA excluirá o importante toque humano, nem que lidará com entrevistas reais, mas simplificará os processos de seleção, e as entrevistas online baseadas em IA e testes de análise de competências podem tornar-se a primeira etapa do processo de entrevista, encurtando todo o ciclo e dando mais espaço para a ação de consultoria “humana” de qualidade.

Esta tendência encaixa como uma luva nos *new kids on the block*. Nascidos entre 1997 e 2012 e criados num ecossistema altamente digitalizado e conectado, a geração Z compartilha um novo conjunto de expectativas, preferências e comportamento. O conhecimento digital da Geração Z é incomparável, e as qualificações destes jovens profissionais atendem aos requisitos do ambiente de trabalho moderno. Como marketers desta indústria a atração e retenção desta geração passará por uma experiência digital *seamless*. Mais uma vez a aposta na IA em vários pontos de contato será crucial para este segmento tão importante.

**Vivemos o que é considerada a pior crise global desde a Segunda Guerra Mundial. No entanto, as empresas podem minimizar a disrupção ao adotarem técnicas modernas e inovadoras em diferentes aspetos do negócio, incluindo as mais recentes soluções de recrutamento.**



## COMO MEDIR?



» Redesenho de tarefas para integração de IA

# >> A (in)certeza absoluta



>> Inês Veloso

Marketing and  
Communications Director

[Linkedin](#)



Vivíamos na ilusão que conseguíamos controlar o futuro. Nunca soubemos mesmo o que ia acontecer, mas os *insights* permitiam-nos prever de forma cada vez mais exata.

**A nossa obsessão por medir, por quantificar e criar métricas davam-nos os dados para extrapolar estratégias, acompanhar e responder às tendências. Tínhamos certezas, sabíamos tudo e de repente, tudo falhou.**

Nem as notícias internacionais que davam conta da conquista da Ásia e da entrada tímida na Europa lançaram os sinais de alerta para questionarmos se as previsões estavam certas. O mundo como o conhecíamos mudou e foi tão rápido.

Lixo, tudo lixo: as tendências, os planos, o crescimento económico, as certezas... Mas quando tudo pára é possível respirar, respirar e ouvir a respiração do outro. Do nosso cliente, do colaborador, do candidato.

**Perceber que a proximidade não tem nada de físico, mas é relacional. Que o fator diferenciador são as pessoas e não a tecnologia. Que a mudança pode ser muito mais rápida em contexto de necessidade, que a inovação é um superpoder para vencer o desconhecido, a criatividade um ingrediente para melhorar a experiência e a agilidade a nossa velocidade cruzeiro.**

A certeza da incerteza não deve gerar medo, mas sim flexibilidade e capacidade de resolver problemas, assente sempre num propósito maior. Um propósito que já existia. A missão de moldar o mundo do trabalho, a ambição de em 2030 tocarmos a vida profissional de 500 milhões de pessoas. 2021 é mais um ano neste caminho.





**2021, o ano em que vamos ouvir e questionar mais. Vamos criar muitos momentos de partilha, vamos estar estupidamente próximos reforçando os canais em que estamos presentes tanto para clientes como para candidatos, criando conteúdos específicos para cada um destes grupos, acompanhando as suas preocupações e antecipando os grandes temas.**

Vamos manter a inovação nos formatos, acreditando no poder do áudio e do vídeo, garantindo plataformas interativas, de comunicação em tempo real. Vamos falar de mercado, de negócio, de talento e de estratégia, mas também vamos contar histórias reais, porque o emprego é uma história real e porque a garantia da igualdade de oportunidades nunca foi tão importante, assim como a inclusão e a diversidade. Estas interações e conteúdos vão-nos permitir identificar problemas e experimentar novas soluções e abordagens de serviços e produtos, aumentando a eficiência e garantindo que o fator humano se mantém onde faz efetivamente diferença.

Começamos sempre de fora para chegarmos cá dentro. Reconhecer o que fazemos bem, mas questionando sempre o que podemos fazer melhor ou deixar de fazer. O contexto de incerteza é um bom palco para a experimentação e para a melhoria contínua de processos que garantam a agilidade e que consigam acompanhar a volatilidade do mercado. Equipas multidisciplinares que podem fazer este caminho e que têm de estar mais juntas do que nunca.

**O poder dos nossos colaboradores é cada vez maior e esse *empowerment* é o *empowerment* da marca, através de programas de *employee advocacy*.**

Apesar de todas as (in)certezas 2021 vai ser um ano de pessoas e nós vamos continuar a humanizar a nossa marca e a experiência Randstad, quer na medição quer na compreensão de quais são os momentos que penalizam a jornada e que a tornam inesquecível.

Vamos robustecer a nossa presença híbrida (digital e física) e aplicar novos modelos ao contexto de trabalho presencial e/ou remoto, acreditando que podemos contribuir para ajudar as empresas, as pessoas e o nosso país. Acreditamos que temos de abraçar #newways, uma nova forma de ser e estar, uma nova abordagem que passa pela segurança, pelas exigências de talento, procura de eficiência, o chamado novo normal e a liderança num mundo que não vai parar de mudar e que nós vamos mudando com ele.



# » Bem-vindos à era da incerteza

---



» Mónica Bessone

Diretora de Comunicação

[Linkedin](#)

GRUPO

JOSÉ AVILLENZ

---

Súbito e arrasador. É esta a forma mais breve de resumir o impacto tremendo que o vírus COVID-19 teve – e está a ter – na restauração.

**Não havia plano de negócios que previsse alterações tão profundas na mobilidade e no dia-a-dia de todos, que equacionasse a paragem do turismo, que simulasse o fecho total de restaurantes, que contemplasse um cenário com faturação zero.**

Perante um contexto de crise e uma realidade imprevisível, inconstante e um futuro incerto, o que pode ser feito em termos de negócio? O que pode ser feito em termos de marketing?

Após o abalo e a tomada de decisões difíceis e dolorosas, é hora de arregaçar mangas e de reconstruir com humildade. Em primeiro lugar, é preciso aceitar a mudança e a existência de uma nova realidade para todos: clientes, fornecedores, funcionários, para o mundo em geral. O mercado transforma-se, é outro. É preciso conhecer para adaptar.

**Com a curiosidade e com a vontade do aprendiz, escutamos o mercado para perceber as mudanças e compreender as expetativas atuais.**





Em segundo lugar, tiramos partido dos momentos de paragem ou de abrandamento para repensar, reorganizar e formar. Em maior ou menor escala, há sempre forma de melhorar e de inovar. De espírito aberto observamos os recursos de que ainda dispomos e repensamos o seu uso. O objetivo é encontrar forma de sermos mais rápidos, eficazes, flexíveis e relevantes nas nossas atividades. Formar a equipa é também uma excelente oportunidade em tempos como estes. Que proveitoso que é juntar os talentos com quais colaboramos e criar momentos de discussão, partilha e de aprendizagem conjunta. Este é o momento de desenvolvermos competências, de aprendermos a usar novas ferramentas e de ganharmos novos conhecimentos. O mundo é vasto e diverso em talento e oportunidades de aprendizagem. O crescimento e o desenvolvimento intelectual é motivante e permite a abertura a novas perspetivas.

E enquanto enfrentamos esta nova realidade, muitas outras empresas lutam também pela sua sobrevivência e repensam os seus negócios.

**Este também deve ser o momento de estabelecer e fortalecer laços, de criar parcerias. O que o futuro nos reserva, é uma incógnita. Mas temos a força e a vontade de continuar.**



# » 2021: um ano de incerteza e esperança



## » Luís Leite Rio

Diretor de Marketing  
Portugal e Espanha

[Linkedin](#)



Sempre vi o marketing como a navegação à vela em alto mar: é essencial estar atento e apurar os sentidos, para assim ter a capacidade de pressentir a mudança dos ventos e, com prontidão e em segurança, preparar as velas para manter a velocidade e o rumo desejado.

Faz parte do nosso ADN enquanto gestores de marketing saber antecipar tendências, e conseguir responder com prontidão e eficácia às alterações de comportamento dos consumidores. Mas estes tempos vieram acelerar as mudanças e a imprevisibilidade dos “ventos”, pelo que é necessário aguçarmos os sentidos e multiplicarmos a atenção.

**Nos próximos meses vamos ter de provar a nossa capacidade de lidar com a mudança, mantendo sempre a necessária abertura de espírito e a capacidade de entender e responder ao imprevisível.**

Neste contexto, o que antecipamos é que em 2021 o consumidor vai procurar produtos com qualidade e com durabilidade. Ou seja, a incerteza financeira no horizonte gera uma opção de investimento marcada pelos “novos tempos”, em produtos que garantam, simultaneamente, segurança, qualidade e assistência pós-compra, sobretudo quando se trate de artigos essenciais de saúde, com maior valor na compra, como as lentes e óculos.

A procura de serviços associados aos produtos será, portanto, um elemento decisivo para a escolha. Esses serviços passam pela maior conveniência na compra e no pagamento, por benefícios adicionais no produto e pela já referida assistência pós-compra. Neste campo devemos explorar ao máximo as ferramentas digitais existentes, que nos oferecem uma multiplicidade de soluções.





**Com tudo isto, as marcas com maior *awareness* e mais preparadas para continuar a comunicar eficazmente com o seu público, com produtos de maior qualidade e serviços inerentes relevantes, vão ter a oportunidade de continuar a ganhar espaço no mercado.**

Contudo, a tendência de um *back-to-basics* na comunicação e apresentação dos produtos e marcas ao consumidor, que já era evidente em muitas indústrias desde há alguns anos vai acentuar-se.

No caso do sector da ótica, a Essilor vai trabalhar para estar cada vez mais próxima dos seus parceiros óticos, para que, juntos, consigamos adaptar os nossos negócios, produtos e serviços às evoluções e necessidades deste “novo” consumidor.

Para aferir se o nosso rumo e velocidade são os adequados as nossas ferramentas são a medição do Nível de Satisfação dos clientes (em B2B), a medição da Distribuição no Mercado e do crescimento por ponto de venda (também em B2B), e a *Awareness* da Marca e Satisfação dos nossos produtos (em B2C).

Com estas ferramentas e sempre atentos para saber de onde sopram, e com que força, os ventos, acreditamos que estamos preparados para enfrentar 2021, um ano em que a incerteza continuará, mas em que também a esperança entrará no nosso léxico.

## COMO MEDIR?



- » Nível de satisfação dos clientes
- » Medição da distribuição no mercado e do crescimento por ponto de venda
- » *Awareness* da marca e satisfação dos nossos produtos

# >> Humanizar



>> **Helena Gouveia**  
Country Marketing Manager  
[Linkedin](#)



Pode parecer estranho que vos fale de humanismo como tendência. Na verdade, somos todos humanos, e sabemos que a evolução tecnológica vai continuar a trazer-nos novas possibilidades, que também elas, serão tendência. A tendência que vos falo não passa por receber nenhuma atualização de software. Os tempos que vivemos trouxeram-nos uma oportunidade de experimentarmos o não planeado, um grande desafio de liderança no desconhecido que não se consegue modelar num modelo econométrico ou numa projeção de vendas.

**Humanizar** - Aprendemos que quanto mais humanizássemos a nossa estratégia de marketing, maior impacto e ligação teríamos com as pessoas. O desafio passa agora por aliar este propósito com o melhor da tecnologia, utilizando ferramentas digitais para reforçar a proximidade, em prol do humanismo e da filantropia.

O dia a dia de uma grande fatia da população transformou-se numa grande reunião de Teams ou Zoom. Mas está tudo bem (!) porque todos percebemos que funciona e porque o sentido intrínseco de comunidade foi o que nos fez necessitar de trabalhar desta forma.

**O que não funciona é quando desumanizamos a conversa: quando desligamos a câmara, ouvimos a conversa como som de fundo e continuamos a responder a e-mails. Aí perdemos o contacto.**

O mesmo acontece com as marcas que todos os dias recebem sinais dos seus clientes, mas que não conseguem muitas vezes responder individualmente a cada um, de forma direta, de forma humanizada.





**Sustentabilidade** - Este é o dia-a-dia das Pessoas – creio que a tendência também passará por deixar de os chamar de consumidores. O consumo é, no futuro, sem desperdício, transformado num consumo positivo, para as pessoas e para o planeta. Onde as marcas assumem o seu papel e impacto para o planeta e definem um plano, juntamente com o seu público-alvo para mudar o mundo.

**Conversational Marketing** - E se ligássemos a câmara para o nosso público-alvo (palavra que numa era humanista também precisa de se adaptar!) e conversássemos de facto com cada um dos nossos clientes? Para a IKEA, compreender as dificuldades que têm para chegar ao fim do mês e poder responder de volta com soluções verdadeiramente relevantes e que eles podem comprar.

**Voz** - E se para além das cores e regras do logótipo, as equipas de marketing iniciarem o processo de desenvolver a voz da marca?

**Social Commerce** - E se, ao invés de limitarmos as vendas aos canais físicos tradicionais e aos canais digitais tradicionais, testássemos verdadeiramente os canais sociais e influenciadores digitais para a venda direta?

## E se 2021 fosse o ano onde a centelha criativa se desperta? Onde nos esforçamos ainda mais para humanizar e inspirar Pessoas?

As tendências estão já disponíveis ou muito próximas no panorama da gestão de marcas. Os profissionais de marketing devem ter a empatia para entender as Pessoas, e depois escolher a forma de chegar a elas. **Mais do que humanizar a marca, humanizar a relação entre a marca e as Pessoas.** E, no meu caso, fazer da IKEA alguém em quem confiamos para partilhar problemas, porque sabemos que nos vai ouvir sem julgar, e responder numa língua que todos percebemos e que não é “marquetês”. É humano.

### COMO MEDIR?



- >> *Brand desire*
- >> *Emotional meaning*
- >> *Consideration*

# » Cuidar do Planeta



» **Elena Aldana**  
Diretora-geral Relações  
Internacionais  
[Linkedin](#)



2020 trouxe-nos uma realidade totalmente nova, desconhecida e altamente desafiante.

**Nem o mais revolucionário dos pensadores poderia prever um ano como este, que teve a capacidade de fazer o que a emergência climática – há anos identificada – não conseguiu: parar o mundo, limitando-nos, conseqüentemente, alguns dos direitos mais garantidos, como é o caso da liberdade de circulação.**

O mundo parou para se salvar. Parou, consciente das conseqüências nefastas que teria se ignorássemos a emergência que, infelizmente, ainda hoje vivemos. Pensemos, por isso, no ambiente e no impacto da ação do Homem no Planeta. Para que não restem dúvidas da dimensão deste problema, tenhamos em atenção que, em 2019, "emergência climática" foi considerada a palavra do ano para o Dicionário de Oxford e que a expressão foi usada, nesse ano, 100 vezes mais do que em 2018.

**2021 terá, obrigatoriamente, que ficar marcado pelo foco na sustentabilidade. Por isso, na Mercadona dizemos "Sim a continuar a cuidar do planeta". A sustentabilidade, a separação dos resíduos, a reciclagem, a redução dos plásticos, a eliminação do desperdício alimentar e a aposta numa real economia circular terão de ser a grande prioridade do próximo ano.**





No caso concreto da Mercadona, acaba de ser implementada a nível ibérico a “Estratégia 6.25”, que concretiza em termos práticos a política de sustentabilidade e de economia circular promovida pela empresa, incentivando boas práticas, do fornecedor ao cliente final. Em linhas gerais, trata-se de um modelo que define seis ações com um triplo objetivo até 2025: eliminar os sacos de plástico de uso único em todas as secções; eliminar os descartáveis de plástico de uso único; diminuir em 25% o plástico das embalagens; promover o desenvolvimento de embalagens recicláveis/compostáveis; reciclar os resíduos de plástico gerados nas lojas; e, ainda, formar e informar os clientes de como se deve efetuar a separação correta dos resíduos, através de informação nas embalagens e nas lojas.

Com base nestas linhas, esperamos, em 2025, atingir uma redução de 25% do plástico, ter todas as embalagens de plástico recicláveis e, ainda, reciclar todos os resíduos de plástico. Mas o compromisso da empresa para com a sustentabilidade não se esgota apenas neste ponto. Paralelamente à redução de plástico, continuamos a ter como eixos prioritários a eficiência energética, a gestão responsável de resíduos e, ainda, a produção e a logística sustentável.

Para a Mercadona, o futuro do planeta não pode estar dependente de estratégias implementadas de forma isolada. Como tal, e para cimentarmos a nossa estratégia 360° nesta área, continuaremos a apostar na construção de caminhos sustentáveis, que pretendemos percorrer com todos os nossos fornecedores da Cadeia Agroalimentar, os nossos colaboradores e clientes. Porque não temos dúvidas de que a emergência climática depende de cada um de nós e que apenas em conjunto conseguiremos travar esta catástrofe que coloca, também, a nossa sobrevivência e a sobrevivência das gerações futuras em causa.

Façamos de 2021 um ano de mudança! Por cá, reforçaremos o nosso compromisso. Contamos consigo para que, juntos, como sociedade, consigamos que seja uma tendência real.

## COMO MEDIR?



- » Redução de plásticos em embalagens
- » Utilização de apenas plástico reciclável
- » Reciclar todos os nossos resíduos de plástico, até 2025

# » O caminho consolida-se na relação e no digital



» Cristina Maia

Marketing Director

[Linkedin](#)



Pensar sobre tendências numa altura de grande incerteza é desafiante. Estes últimos meses mostraram-nos que muitas tendências em que acreditávamos caíram por terra e outras, menos evidentes, ganharam força. As grandes tendências ao nível do marketing que pessoalmente valorizo passam, sem dúvida pela promoção do chamado marketing de relação e pelo desenvolvimento da esfera digital de uma empresa. Já o considerava anteriormente, mas tendo em conta o contexto social que vivemos atualmente, muito motivado pela pandemia que abalou e ainda abala o tecido social, económico e empresarial de muitos países a nível global, inclusivamente o nosso, estas duas premissas devem ser tidas em conta de uma forma mais próxima e focada.

**Criar relação é cada vez mais fundamental para uma marca. Uma empresa que não cria uma ligação, que não toca de alguma forma no seu cliente, que não valoriza a sua personalidade, e que não cria a chamada relação, não cria compromisso, não trabalha a fidelização, nem promove o regresso ou uma nova compra.**

É necessário criar um conjunto de estratégias de construção, notoriedade, credibilidade e, sobretudo, de confiança da marca, de forma a fidelizar o cliente, para que o mesmo, no momento de fazer uma escolha, opte por nós recorrentemente. No limite e o ideal é que o cliente acabe por ser ele próprio um defensor, um “embaixador” da marca, estando tão próximo da mesma a nível relacional que para ele a escolha já não existe, na medida que ao nível de fornecimento de determinado produto/serviço, ele escolherá indubitavelmente a mesma empresa/marca.





É esta relação de confiança que trabalhamos na makro Portugal.

**Efetivamente o “sucesso dos nossos clientes é o nosso negócio”. Apenas colocando-nos no seu papel, percebendo o seu negócio e as dificuldades e necessidades do mesmo é que conseguimos ir ao encontro das suas expetativas reais e de facto, construir esta relação bidirecional que existe e que é uma realidade na nossa empresa.**

Acrescenta o desafio de ter de ligar este marketing relacional ao digital. Penso que a pandemia acabou por acelerar ainda mais esta tendência que já era inegável anteriormente.

Atualmente, o digital, mais do que uma necessidade é uma obrigação. Na makro temos investido muito nesta vertente, porque sabemos que é por aqui o caminho. Os clientes das gerações mais recentes já não passam sem a componente digital muito presente no seu dia-a-dia. Assim deverão os negócios também adaptar-se e passar a apresentar soluções também neste domínio.

O nosso objetivo é continuar a crescer também nesta esfera que acaba por promover, e até mesmo complementar, esta vertente mais relacional que falava no início.

## COMO MEDIR?



- » Medição com ferramentas como o METRO Brand Track e NPS

# » Dados: o combustível essencial da tomada da decisão!



» Daniel Gaio Simões

Head of Marketing & Sales

Operations

[Linkedin](#)



**Criatividade, espírito inovador e empreendedor, antecipação de problemas e o estabelecimento de parcerias de confiança, são e continuarão a ser, competências únicas e diferenciadoras não só no marketing, mas em todos os sectores da sociedade.**

Acredito, no entanto, que no sector da saúde há uma tendência que veio para ficar e que cada vez mais se tornará crucial: o poder dos dados e a sua transformação em “insights” que criam valor.

Para os doentes, a ciência dos dados tornará ainda mais evidente o desenvolvimento de soluções de saúde robustas e personalizadas. Nesta perspetiva, devemos olhar para os dados de uma forma global, isto é, deverão ter em consideração todo o percurso do doente (dados gerados antes, durante e após o tratamento). Conseguiremos perceber melhor as necessidades dos doentes e os obstáculos que estes enfrentam na “vida real” e desenvolver soluções focadas nos seus problemas. Melhores soluções de financiamento serão ainda possíveis (financiamento colaborativo), se os sistemas de saúde forem capazes de rastrear o efeito dos medicamentos. Esta pode ser uma boa solução para medicamentos inovadores e ser o caminho para que doentes portugueses, possam vir a beneficiar de tratamentos que já existem em países de maiores dimensões.

É também nosso dever enquanto parceiro do sector da saúde, fornecer dados precisos e isentos aos profissionais de saúde, que em última instância os possam auxiliar a tomar melhores decisões clínicas e de forma mais rápida. Também aqui a utilização dos dados é chave para uma personalização da comunicação. **Uma comunicação em massa faz parte do passado!**





**As empresas, devem fornecer conteúdos de qualidade e personalizados, pelo canal certo (seja este presencial ou virtual), e acima de tudo, escolher o melhor momento para uma comunicação efetiva.**

A análise de dados associada à melhor tecnologia, oferece ao profissional de saúde uma experiência única, levando-o a receber o melhor conteúdo, no seu canal de eleição e no horário mais adequado às suas preferências.

Também a nível interno as empresas terão que cada vez mais se sustentar em dados para dar rumo aos seus negócios. É muito bom ter intuições e “momentos Eureka”, mas é ainda melhor e mais fácil tê-las, quando existe uma base sólida e sustentada que nos leva a estas intuições. É por isso, que devemos usar os dados não só para analisar a situação, como também para prever, antecipar riscos e eventualmente mitigá-los.

**Os ingredientes estão todos na mesa: os dados, a tecnologia e as intenções estratégicas.**

Cabe agora a todos os intervenientes e parceiros da área da saúde, trabalharem em conjunto e de forma multidisciplinar, aproveitando ao máximo a grande oportunidade que a transformação digital nos traz: aprimorar processos e acima de tudo, promover mais e melhor qualidade de vida para todos.

## COMO MEDIR?



- » Mitigação de risco
- » *Return on Investment (ROI)*

# » Marketing na Saúde em 2021



» Ana Allen Lima

Marketing Director

[Linkedin](#)



Nunca foi tão importante falar sobre saúde. O contexto em que vivemos atualmente, com a pandemia de COVID-19, colocou o setor da saúde no centro de todas as atenções, tornando a comunicação nesta área ainda mais relevante.

Com este panorama, como encarar 2021?

**O primeiro passo é inevitável: conhecer o “novo” consumidor. Conhecer quem é, para além das variáveis óbvias de idade, sexo ou hábitos de consumo. Em 2021, este conhecimento tem de ir mais além e desvendar, de forma concreta, os seus medos e anseios. Perceber o que receiam, para poder trabalhar no que os tranquiliza.**

Num ano que se adivinha complexo, a comunicação com o cliente deverá focar-se em transmitir segurança, evidenciando as medidas tomadas nesse âmbito e proporcionando aos clientes informação de qualidade. Focando também em novas formas de prestar serviços de saúde que permitam acompanhar os consumidores noutros formatos.

Para um prestador de cuidados de saúde comunicar “segurança” passa sobretudo por evidenciar processos clínicos seguros, que visam a diminuição das hipóteses de contágio. Permitir que o cliente, na sua avaliação de risco pessoal, faça o balanço entre o medo percebido de ir a um hospital e o medo e as consequências de não realizar a consulta ou exame de que necessita para a sua saúde. Somos bem-sucedidos quando a segunda opção prevalece e as pessoas retomam os seus cuidados de saúde normais e necessários.





Complementarmente, a outra forma de transmitir segurança e tranquilidade é falar diretamente com os clientes e esclarecer as suas dúvidas, contribuindo para que tenham mais e melhor informação. Através de informação fidedigna, verdadeira e, sobretudo, útil para quem a lê. Adequando a sua divulgação de acordo com o momento certo no tempo e com os “medos” em vigor nessa altura.

Por outro lado, 2021 será também o ano da consolidação da prestação de cuidados de saúde à distância: por telefone ou por vídeo, sendo que as consultas online irão ganhar espaço neste contexto. Novas formas de relacionamento entre médico-doente irão surgir, nomeadamente através de sistemas de monitorização à distância, que permitem à equipa clínica recolher indicadores dos seus pacientes através de meios digitais e aos pacientes permite a segurança do acompanhamento contínuo.

E resultados? Uma vez que na saúde o consumo não é feito por impulso e este poderá acontecer muito depois do contacto com a marca, a medida de sucesso de uma campanha não pode ser diretamente correlacionada com vendas.

## O que se procura, não é imediatismo no consumo, mas a solidez da marca.

É garantir que estamos sempre lá, como um pensamento adormecido que desperta quando surge uma necessidade real. Por isso, as métricas utilizadas devem focar-se no *Top of Mind*, nos Atributos da Marca como a Confiança e o *Net Promoter Score* (NPS), após consumo ou interação com o prestador de saúde.

### COMO MEDIR?



- >> % *Top of Mind*
- >> *Net Promoter Score* (NPS)

# » Mobile marketing



» Paula Vale Guimarães

Diretora de Comunicação e Marketing

[Linkedin](#)



Uma tendência que já é uma realidade!

**Nesta que é a era da internet em que tudo acontece num piscar de olhos e de forma contínua, com constantes inovações sempre com foco nos utilizadores, o digital deixou de ser uma alternativa e passou a ser uma obrigação para as empresas que querem garantir competitividade no mercado.**

Tendo em conta o crescente número de ferramentas adaptadas ao digital em que a Joaquim Chaves Saúde (JCS) tem vindo a investir nos últimos anos, diria que a nossa aposta para 2021 vai continuar muito centrada na vertente *mobile*.

Apesar de não ser uma novidade, verificamos uma grande alteração no comportamento do consumidor devido à atual realidade e circunstâncias em que vivemos. O consumidor está cada vez mais ligado a nós! Seja através do nosso site, App ou redes sociais.

Prova disso, é a crescente percentagem de utentes que adotaram a nossa mais recente ferramenta digital: marcação online de testes à Covid-19.

Com uma gestão criteriosa desde o primeiro dia da pandemia, o grande desafio na atividade laboratorial foi o de simplificar o processo de marcação de testes. A criação desta ferramenta foi conseguida em tempo absolutamente recorde e totalmente adaptada ao contexto *mobile*. Veio permitir o desimpedimento das linhas de atendimento telefónico que estavam completamente sobrecarregadas para todos os outros serviços (não covid) que simplesmente não deixaram de existir. Podemos afirmar que somos uma referência nacional e internacional na vertente laboratorial.





Outro dos nossos setores de atividade, as Clínicas Médicas, e ao contrário dos Laboratórios, sentiram e continuam a sentir os efeitos da pandemia. Tivemos de reformular toda a nossa atividade e de alguma forma, voltar a aproximar o 'médico do utente'. Conseguimos, com sucesso, desenvolver uma plataforma de Vídeo Consultas que permite ao nosso utente, de uma forma bastante simples, voltar ao contato com o seu médico de sempre e não descurar dos cuidados de saúde de que necessita.

**Todos os dados de que dispomos, indicam que o meio online, especificamente através da vertente *mobile*, vai continuar a ser o canal preferencial para o utente se manter em contato connosco. Serviços que até então eram prestados apenas presencialmente nas nossas unidades de saúde, já estão disponíveis à distância de um só *touch*.**

Por esta razão, torna-se muito importante acompanhar esta tendência de comportamento por forma a podermos oferecer uma experiência customizada que simplifique a vida do consumidor e acrescente valor às suas experiências online. Em 2021 vamos alargar a nossa oferta digital. Queremos que a *customer journey* seja cada vez mais simples.

Esse é o nosso grande desafio para o futuro!

## COMO MEDIR?



- » % de utilizadores em ambiente mobile
- » Nível de *engagement* nas plataformas de comunicação online
- » % de marcação de testes online à Covid-19
- » % de vídeo consultas

## » O imperativo da experiência



### » Gustavo Barreto

Diretor Geral de Distribuição e Marketing

[Linkedin](#)



**Mais do que produtos e serviços, os Clientes procuram marcas que ofereçam experiências e lhes acrescentem valor. Já não basta assegurar apenas a qualidade do produto, este deve ser capaz de criar envolvimento e marcar presença na vida dos Clientes em todos os momentos.**

Hoje vive-se cada vez mais o imperativo da experiência. Experiência que é alavancada com emoções e superar as expectativas.

Nesta jornada de assegurar uma experiência de valor para o consumidor, a hiperpersonalização é uma tendência cada vez mais relevante. Fartos da comunicação de massas indiferenciada, os consumidores procuram uma comunicação feita à sua medida, com a qual se identifiquem, que os toque e que os faça sentir únicos.

O digital trouxe-nos ferramentas que o tornam possível – o investimento no contextual marketing e nos Data analytics são dois exemplos de alavancas críticas para garantir uma comunicação adaptada a cada consumidor, baseando-se nas informações fornecidas pelo seu comportamento de pesquisa e tendências de compra.

Perante o crescente grau de exigência dos consumidores, a adoção de uma estratégia omnicanal é outras das tendências que permite potenciar a sua experiência. O *benchmark* de qualquer consumidor passou a ser a experiência que tem de empresas como a Google ou a Amazon, e mais recentemente das já consagradas Uber e Spotify.





**À semelhança destes inovadores *players*, também as organizações devem ser capazes de fornecer experiências de qualidade em qualquer lugar, a qualquer momento e através de qualquer canal.**

O Cliente é quem decide onde e como quer interagir com as marcas, pelo que se torna fundamental que estas estejam presentes em todos os pontos de contacto, dando resposta às suas necessidades e assegurando a sua fidelização. No setor segurador aplicamos a tecnologia em toda a cadeia de valor. E mesmo nos momentos mais críticos cada vez a tecnologia vai ser mais relevante – desde a indemnização ao Cliente em *real time*, nalguns casos mesmo sem o cliente fazer a participação. O desafio será, num futuro próximo, e com o evoluir da inteligência artificial e do *machine learning* poder atuar antes mesmo do sinistro acontecer.

**Em última instância, o que importa é que cada marca seja capaz de oferecer uma clara Proposta de Valor Única aos olhos do consumidor, construindo uma identidade autêntica e disruptiva, vivida por toda a organização de forma a cumprir as expetativas dos seus Clientes e “promotores”.**

No setor dos seguros em particular, é importante promover um posicionamento assente na prevenção e não apenas no pagamento de indemnização, apostando no acompanhamento constante e assumindo um papel de relevância no dia-a-dia dos Clientes. Na Ageas Seguros, a nossa assinatura “Um Mundo para proteger o seu”, traduz precisamente o nosso posicionamento e compromisso de estar presente nos momentos mais críticos da vida dos Clientes.

No Grupo Ageas Portugal, o posicionamento estende-se ao eixo “para além dos seguros”, que inclui marcas como a Kleya, uma empresa especializada em estrangeiros, a GoFar, uma joint venture com a ANF, o Mundo Ageas, uma plataforma digital de serviços, ou a Ageas Repara, em que apostamos na prevenção e resolução dos problemas de fugas de água dos nossos Clientes.

## COMO MEDIR?



- » Crescimento acima de mercado
- » Reforço de fidelização de Clientes
- » Crescimento do Net Promoter Score de Clientes
- » Aumento de notoriedade da marca



## » Performance branding



» Beatriz Bergamaschi  
Cabral

Global Head of Performance  
Marketing & Communications

[Linkedin](#)

Os princípios do Marketing de Performance estão a ganhar cada vez mais forças e a direcionar o orçamento e as atividades de marketing das grandes empresas: mensagens personalizadas, medição do impacto direto, melhorias quase imediatas e automação parcial. Isto é possível graças à aliança entre tecnologia e dados, que conseguem assim apoiar as marcas nas primeiras fases da *customer journey*.

**Agora, também o Marketing de Performance pode ser aplicado de forma muito mais eficaz às atividades de *branding*, com uma compreensão mais clara das preferências e do comportamento do consumidor no começo da sua *customer journey* e não apenas no final do funil.**

**As melhorias massivas para rastreamento de dados transformaram o que chamamos de *performance branding* numa disciplina tão rigorosa e bem-sucedida quanto as práticas de marketing mais convencionais.**

À medida que a capacidade de identificar e rastrear as preferências do cliente melhora, as empresas precisam de abordagens e ferramentas para gerir o consentimento do consumidor e garantir que o uso desses dados esteja em total conformidade com as leis, regras e regulamentos. Com essas regras implementadas, as empresas podem usar técnicas cada vez mais sofisticadas para entender as preferências dos clientes em todos os canais e dispositivos.





Como resultado, o orçamento de marketing pode agora ser visto como um verdadeiro investimento. Os benefícios incluem a análise da notoriedade da marca (incluindo exposições que podem ter gerado reconhecimento, mas não uma compra imediata), alocação de recursos das campanhas de forma mais eficaz com conteúdo personalizado e sinergias entre diferentes elementos do marketing mix, como online e offline. Isso fornece uma ponte importante entre o CMO e o CFO, pois conseguem descobrir o que é melhor para o negócio ao analisar a mesma base de dados.

Obter esses benefícios requer uma mudança fundamental nas práticas das empresas. Os principais ingredientes deste câmbio incluem dados sólidos, uma plataforma que incorpore esses dados de fontes internas e outros dados de parceiros de forma compatível e no nível de clientes individuais, confiança na capacidade do marketing para impulsionar o crescimento e operações ágeis para se mover rapidamente.

**Os profissionais de marketing deveriam seguir um regime rigoroso de testes para garantir que novos *insights* baseados nas mudanças tecnológicas e no comportamento do consumidor sejam inseridos em programas de *performance branding*.**

Quando o valor deste novo recurso é demonstrado, descobrimos que todos agem rapidamente para o adotar. Isso permite que as equipas tomem decisões rápidas e incorporem as suas próprias aprendizagens e experiências para melhorar as ofertas continuamente.

## COMO MEDIR?



- » *Landing page conversion rates*
- » *Organic traffic*
- » *Social media traffic*
- » *Leads and conversion rates*



# » Fast track para a transformação digital

---



» Carlos Vasconcelos  
Executive VP Global Marketing  
[Linkedin](#)



---

O ano 2020 empurrou muitas empresas para um *fast track* para a transformação digital e levou a uma forma de encarar o trabalho remoto mais positiva. A Collab, inserida na indústria de *contact centers*, sentiu isto de forma muito próxima. Desde o início da pandemia que ajudamos equipas de *contact center* de vários tamanhos a transitar para o trabalho remoto. Desta experiência vou partilhar duas *trends* que considero fundamentais: a *cloud* e a inteligência artificial.

**A tendência que saiu reforçada, e irá continuar a crescer, é a adoção transversal da *cloud*.**

Colocar um centro de atendimento ao cliente em nuvem facilita e automatiza a instalação e atualização de software. É uma solução escalável, de fácil manutenção e segura e que facilita muito o trabalho remoto. A somar a isso, é mais sustentável. Está comprovado que transitar de uma instalação *on prem* para a nuvem aumenta a eficiência energética de 22 a 93%.

**Cada vez mais empresas utilizam *bots* no atendimento.**

Automatizar passos rentabiliza tempo e custos e leva a uma resolução rápida das questões do cliente final. A inteligência artificial (AI) pode facilitar a tomada de decisões, a criação de estratégias de marketing e a resolução dos problemas. Foi neste sentido que a Collab desenvolveu uma solução de análise de sentimento através *Speech Analytics*. É uma ferramenta que analisa as interações agente-cliente e deteta sentimentos e intenções pelas palavras usadas. Padrões de satisfação e intenções podem ser sinalizados automaticamente e monitorizados sem esforço. Ao mesmo tempo garante-se atendimento ao cliente 24/7.





A nível de KPI, os *contact centers* estão a focar-se em indicadores relacionados com produtividade, que são menos voláteis às circunstâncias. Quantidade de chamadas atendidas, *first call resolution* (taxa de *issues* resolvidos numa só chamada) e chamadas por agente são alguns dos exemplos. Por outro lado, indicadores de qualidade como NPS e retenção tornaram-se menos importantes.

Outro KPI é a utilização do *listen-in*. Uma vez que os supervisores não podem fisicamente monitorizar a qualidade das chamadas, usam com frequência as gravações de chamadas e o *listen-in*, que consiste em escutar, em tempo real, as chamadas a decorrer. Este processo é usado para avaliação e para análise de qualidade.

Por último, e não menos importante, realço a importância da satisfação do empregado/agente. Num cenário remoto, com equipas geograficamente dispersas, é essencial manter o sentimento de pertença e fornecer motivação para garantir produtividade e performance. A nossa ferramenta de *gamification* tem-se revelado um aliado poderoso nesta área – é motivante, dinamiza *engagement* e pode ser enquadrada em estratégias de formação.

## COMO MEDIR?



- » Sentimento/*Engagement* (medido através de inteligência artificial)
- » Produtividade (número de chamadas atendidas; número de casos encerrados; etc.)
- » *First Call Resolution* (taxa de assuntos resolvidos com apenas uma interação)

# » Marketing e o outro lado da transformação digital



» **João Inocêncio**  
Diretor Comercial & Marketing  
[LinkedIn](#)



Tendências... Falar de tendências de marketing é falar em marketing digital e em transformação digital. Impossível dissociar. Nunca o digital foi tão importante nas nossas vidas como atualmente. Arrisco-me mesmo a afirmar que não é uma tendência, mas sim uma realidade que veio para ficar, tão importante como o ar que respiramos! O que fazemos assim que acordamos? E antes de nos deitarmos? E durante o dia? Sim, é isso que está a pensar: dependentes, em alguns casos até mesmo viciados na tecnologia, que nos mantém sempre “on”.

Colocando a transformação digital num patamar de “obrigatoriedade” dentro das organizações, o marketing digital assume um papel preponderante na comunicação entre os diferentes *stakeholders*. Quem não percebe isso, corre sérios riscos de ficar para trás e perder a oportunidade que estes tempos desafiantes nos colocam.

**Hoje como ontem, o marketing aponta o caminho e a estratégia que a área comercial implementa. É sua função identificar oportunidades que coloquem as empresas com vantagens competitivas.**

O impacto que a transformação digital irá ter no marketing está diretamente relacionado com o leque de opções disponível (redes sociais, chat no seu site, whatsapp, entre tantos outros meios...). As plataformas digitais (teams, zoom, skype...), são ferramentas poderosas ao serviço do marketing, a montra de exposição, contato e venda. Conseguem abranger um leque mais diversificado de potenciais clientes, com maior rapidez e resultados melhor mensuráveis. Quantos de nós participamos nos últimos meses em pelo menos um webinar? Eu já perdi a conta!





As empresas que implementarem a transformação digital no marketing ganharam também a oportunidade de conhecer com maior rigor e detalhe o seu cliente, o seu comportamento de compra e hábitos de uma forma geral. E o cliente, acredite, agradece. Para que esta informação seja possível, melhorada e transformada em conhecimento, é fundamental a utilização de inteligência artificial (IA).

**Até 2025, espera-se que 90% das novas aplicações empresariais, onde se inclui o marketing digital, possam tirar partido da IA e que mais de 90% dos consumidores possam comunicar com bots.**

Os tempos que vivemos obrigam a uma constante adaptação e reinvenção, nas quais as plataformas digitais e a digitalização contribuem e ajudam.

**2020 foi um ano de desafios e mudanças, 2021 acredito que seja a consolidação dessas mudanças. É nos momentos difíceis das organizações, que a imaginação e criatividade devem evidenciar-se.**

## COMO MEDIR?



- » Resultados líquidos provenientes de vendas via plataformas digitais
- » % de comunicação consumidores/bots

## » Phygital & touchless experience

---



» Ernesto Ferreira

Head Of Global Sales

[Linkedin](#)



---

A Pandemia foi a prova de fogo para a grande maioria dos retalhistas. Apenas quem já oferecia uma experiência omnicanal e verdadeiramente unificada conseguiu, sem grandes mudanças, responder ao brutal reajuste dos hábitos do consumidor.

O ano de 2021 será o ano da inevitável adaptação do retalho à nova realidade.

O êxodo do consumidor para a compra online irá continuar a promover a digitalização das marcas, solidificando novos hábitos de consumo que, se prevê, ditarão novas tendências.

Mas o retalho físico não acabará: três em cada cinco Europeus, preferem comprar em lojas físicas e mais de metade dos consumidores refere querer voltar a frequentar as lojas físicas regularmente.

**A aposta no digital terá que ser o catalisador para o investimento em tecnologia e processos que garantam uma experiência de comércio verdadeiramente unificada. Para além da (já obrigatória) omnicanalidade, só unificação dos pontos de venda e unificação dos processos permite uma real operacionalização da estratégia omnicanal.**

O principal foco deste movimento será a unificação da experiência (online e offline) do consumidor, já abraçada pelo conceito omnicanal, mas garantindo agora a robustez de processos internos para que o impacto na organização possa ser o mais reduzido e automatizado possível.





Atingindo este patamar, as marcas conseguirão ter uma base para poderem desenhar toda a experiência de jornada do cliente que pode começar no online e acabar na loja física e vice versa. A fronteira dos dois mundos será, cada vez mais, diluída. E aqui entra o conceito da oferta completamente unificada para o consumidor. O *phygital*.

Recorrendo à captação de comportamento na loja física, na loja online, de consumo e de todos os *touchpoints* do cliente, as marcas terão o caminho aberto para, pela primeira vez de forma consistente, conseguirem ser realmente relevantes junto do consumidor, independentemente se a experiência acontece no mundo físico ou digital.

Este investimento terá um retorno que facilmente poderá ser medido no aumento da satisfação, ticket médio de compra e fidelização, já que as marcas terão toda a informação para poder promover, não só uma excelente experiência como também mecânicas que promovam a recompra.

A complementaridade de tecnologias como QRCode, NFC, RFID, pagamentos mobile e a desmaterialização da compra permitem juntar à jornada do cliente a garantia de uma experiência *touchless* na loja física, sublinhando ainda mais a consolidação do conceito *phygital* como uma das principais tendências para 2021.

## COMO MEDIR?



- » Aumento do *ticket* médio de compra
- » Aumento da taxa de recompra
- » Diminuição do *churn* parcial

# » Customer experience remota

Sair pelas janelas de zoom e entrar em mundos virtuais



» Luís Martins

Head of Marketing

[Linkedin](#)



Um dos principais desafios no marketing de tecnologia passa por comunicar o valor da solução, muito mais do que descrever as suas características. No caso do IT People Group, o desafio é acrescido, porque prestamos serviços de desenvolvimento tecnológico, onde o valor está na solução dos diversos projetos que os nossos clientes nos trazem.

**Para resolvermos a comunicação desse valor e porque trabalhamos com tecnologias emergentes, encetámos uma estratégia de *content marketing*, que reforçou a nossa visibilidade global e não apenas a digital. Ao longo desse percurso, conseguimos também criar perfis das nossas *leads* e clientes, que nos permitiram automatizar comunicação orientada aos seus interesses.**

Contudo, dado estarmos no mercado B2B, a comunicação pessoal e direta sempre foi chave para o sucesso ou insucesso dos contactos e a COVID-19 veio retirar-nos isso. De repente, fomos lançados para a maior experiência de trabalho remoto da História e passámos a falar muito mais com ecrãs do que com pessoas. As janelas de *conference calls* tornaram-se o espaço preferencial de reuniões e eventos e como consequência, temos muitas mais reuniões sequenciais, muitas das vezes sem intervalo.

As consequências são inevitáveis – mais fadiga, menor tempo disponível entre reuniões e uma maior indisponibilidade para mais *webinars* ou formações. Acho que nunca tivemos tantos eventos de qualidade gratuitos com tão pouco público.





Em 2021, a par do arranque de uma *Customer Data Platform*, vamos mudar os nossos processos de comunicação para integrar Realidade Virtual e Realidade Aumentada nas apresentações comerciais, reuniões de trabalho e workshops.

**A oportunidade de comunicar em 3D e explorar um espaço enquanto comunicamos amplia a mensagem, reduz a fadiga, cria uma experiência sempre diferente aos interlocutores e abre o caminho para novos processos de comunicação comercial e de marketing – são esses processos que queremos aplicar internamente e depois naturalmente promover esse *know-how* junto dos nossos clientes e parceiros.**

Todas as *customer journeys* passam hoje muito mais pelos nossos domicílios e estas tecnologias têm o condão de transformar a nossa perceção dos espaços e, com ela, o significado que lhes atribuímos e a memória com que delas ficamos. No limite, são ferramentas para a criação de uma *customer experience* remota, que é uma alternativa – nunca um substituto – para a comunicação num espaço físico.

O próximo ano trará decerto muitas oportunidades e nós, profissionais de marketing, temos esta responsabilidade nas organizações de explorar novas soluções e propor novos processos que veiculem de forma mais efetiva e ética o valor da nossa oferta. Será, também por isso, um ano de imensa aprendizagem para todos e só por isso, todos sairemos decerto valorizados. 😊

## COMO MEDIR?



- » Duração reuniões com/sem tecnologias imersivas
- » N° de participantes internos e externos em reuniões imersivas (com e sem *headsets*)
- » Taxa de conversão de leads com recurso a apresentações VR/AR vs. Apresentações normais

# » Criação de experiências através de realidade aumentada

---



» Carolina Afonso

Diretora de Marketing

[LinkedIn](#)



KONICA MINOLTA

---

A pandemia veio acelerar a transformação digital das empresas em cerca de 5 anos, dizem alguns estudos. O que é um facto é que o período de confinamento trouxe quase que “à força” uma série de empresas para o digital.

Muitas das empresas tiveram mesmo que redefinir modelos de negócio para dar resposta às novas necessidades do cliente e dos desafios impostos pela conjuntura. O eCommerce foi uma das áreas que mais cresceu. Os próximos investimentos que se preveem são precisamente em como otimizar um negócio eCommerce.

**Já não chega ter uma página online com um carrinho de compras, fotos e vídeos. Os consumidores estão mais exigentes e procuram ter uma experiência digital “seamless”.**

Para tal, a componente da experimentação é muito importante. Por exemplo na área da moda a experimentação é um fator decisivo na compra. Aquelas marcas que conseguirem mimetizar no digital a experiência de experimentação dos produtos que os consumidores têm em loja física para o digital sairão na linha frente.

**Nascem os *showrooms* de experimentação digitais, autênticos “provadores” de produtos. O objetivo é estabelecer conexões com os consumidores assim como aumentar o envolvimento com os mesmos. Para tal é necessário apostar em inovações tecnológicas como por exemplo a realidade aumentada (RA).**





A RA despoleta novas formas de interação com o consumidor reinventando a sua jornada de compra, contribuindo para a sua fidelização. Sendo uma tecnologia que permite interagir, envolver e criar conexões emocionais, tirar partido dela acaba por ser uma ferramenta que muitas marcas pretendem explorar.

Na Konica Minolta vamos apostar cada vez mais em aprimorar a nossa oferta nesta área. Através da plataforma genArte, numa solução baseada em *cloud* que não requer qualquer tipo de programação ou experiência prévia para ser utilizada, é possível criar uma experiência de realidade aumentada através da integração de conteúdos digitais como vídeo, animações, ou modelos 3D em materiais.

Esta solução permite às empresas não só criarem *showrooms* de experimentação digitais, mas também "dar vida" a outro tipo de materiais, como *flyers*, brochuras. Os utilizadores podem ver e interagir com estes objetos virtuais através da utilização dos seus *smartphones* ou *tablets* que reconhecem, automaticamente, imagens e apresenta os mesmos em três dimensões no ecrã.

**Concluindo, prevemos que a aposta em novas tecnologias nomeadamente em realidade aumentada se traduza numa oportunidade para criar experiências únicas através da interação e maior envolvimento com o cliente e que tal se traduza em retorno de vendas para os negócios em várias áreas.**

## COMO MEDIR?



- » Número de *downloads* da aplicação de AR
- » Número de interações
- » Número de visitas para a página/eCommerce da empresa

# »» Por um futuro digital, inclusivo e sustentável



»» Teresa Virgínia

CMO & PR Lead

[LinkedIn](#)



Anos a anunciar um futuro digital para o qual teríamos de estar preparados ... e a Covid-19 trouxe, em 2 meses, a transformação digital que demoraria pelo menos 2 anos, em circunstâncias normais.

E foi em todo o lado, o trabalho remoto, as compras on-line, o serviço aos clientes, "everything remote"! No marketing não poderia ser diferente. No *lockdown* de março, cancelámos todos os eventos físicos e aos poucos fomos passando tudo para digital. Muitas vezes de uma forma apressada e pouco pensada, mas aos poucos a perceber que: 1º a experiência tinha de ser repensada e otimizada; 2º que poderíamos fazer até mais e melhor.

**E o impacto já se está a sentir: num curto espaço de tempo, duplicámos o nosso *reach* e mais que duplicámos o número de contactos com os nossos clientes mais próximos, em comparação com os resultados do ano anterior.**

Mas as mudanças foram para além da digitalização e nem todas positivas. O impacto económico está à vista e todos, pessoas, organizações, governos, estaremos focados em recuperar. Mas não o podemos fazer de forma imediatista e táctica, ou a todo o custo. O futuro vai ser digital, mas tem de forçosamente ser mais inclusivo.

**Todos nós, em tudo o que fazemos, teremos de perguntar se estamos a ser inclusivos, se estamos a fazer o que é possível para chegarmos a todos e ajudarmos quem mais precisa, não deixando ninguém para trás.**





No caso da Microsoft, o *skilling* digital é uma das nossas maiores prioridades e estamos a lançar vários programas e a fazer várias parcerias, com recursos, formações e até certificações gratuitas, que ajudarão milhares de pessoas em Portugal a garantirem que as oportunidades deste novo mundo serão delas também.

Toda a situação, inédita para as gerações que a estão a viver, nos centrou no mais importante.

**Quase que instintivamente percebemos que esta pode ser a oportunidade de fazermos melhor, por nós, pelos nossos filhos e pelo planeta. A sustentabilidade ganhou um novo significado e prioridade.**

Também aqui a Microsoft está a liderar, assumindo um dos mais ambiciosos compromissos mundiais de redução da pegada carbónica: a Microsoft será carbono-negativa em 2030 e irá remover do ambiente mais carbono do que o que emitiu desde a nossa fundação até 2050. Também a nível da nossa execução assumimos o compromisso: as nossas operações locais de marketing serão elas também 100% verdes e sustentáveis.

**Vivemos um momento único. Está nas nossas mãos termos a capacidade de re-imaginar o que poderá ser o nosso futuro, de traçarmos os novos caminhos e destinos, num mundo que queremos que seja mais digital, inclusivo e sustentável.**

## COMO MEDIR?



- » Duplicar o alcance em marketing digital face ao ano passado
- » Alcançar 100 mil pessoas com cursos da iniciativa Digital Skills da Microsoft até 31 de março. A nível mundial o objetivo são 25 milhões.
- » Operações de marketing 100% sustentáveis
- » Ser carbono-negativa em 2030 e remover do ambiente mais carbono do que o que emitiu desde a fundação até 2050

# » Mais (marketing) é mais



» **Tânia Marques**  
Marketing & Communication  
Director  
[Linkedin](#)



Em tempos de incerteza, as empresas devem evitar dois erros comuns: não se adaptarem corretamente a mudanças rápidas e imprevisíveis ou sobrestimarem os riscos ao ponto de não tomarem qualquer ação.

## Compreender as dinâmicas de mudança deve ser o ponto de partida nas estratégias de marketing para 2021.

Contudo, num estudo PHC Software, realizado junto de mais de 500 PME, apenas 19% referiram o marketing como uma das áreas prioritárias nos seus processos de transformação digital e 62% revelaram que têm um nível de investimento baixo ou nulo em ferramentas de CRM.

Perante esta realidade, e sendo a PHC Software uma empresa que tem como propósito melhorar a gestão de outras empresas, selecionei as três principais tendências de marketing que criam uma *framework* para a competitividade, inovação e diferenciação em 2021.

### Marketing mais inteligente.

Os marketers B2B sabem que é necessário mais do que medir campanhas para saber se a estratégia está a resultar. Ter capacidade de analisar dados é falar a linguagem do cliente. Numa altura em que estão a ser criados *standards* digitais nas experiências dos clientes, quer na pesquisa, quer no *onboarding*, apostar em ferramentas de *business analytics*, CRM e automação é fundamental. Estas ferramentas são uma oportunidade para medir KPI que vão além da tradicional medição da satisfação do cliente. Avaliar aspetos específicos da utilização de produtos e serviços, classificar como a nossa empresa é vista pelos *prospects* e analisar a sua experiência *web*, significa ter KPI que criam oportunidades.





## Conteúdos mais magnéticos.

Em B2B, o mapeamento da viagem do cliente, o envolvimento da equipa de vendas e as estratégias de *Account Based Marketing* são passos para o desenvolvimento de conteúdo capaz de captar mais, a menores custos. Vídeos, blogs, ativos como estudos, *whitepapers*, *e-books*, *webinars* e *eNewsletters* devem transmitir um ponto de vista único, que crie identificação com o público alvo. Ou seja, o conteúdo tem de ser bom. Hoje em dia, os clientes são bombardeados com informação e só vão responder a conteúdo relevante, do seu interesse e com qualidade. Medir KPI de conversão nas diferentes fases do funil de vendas permitirá avaliar se os conteúdos estão no caminho certo.

## Equipas mais ágeis.

2021 é já um ano marcado pela mudança. A forma como interagimos e comunicamos mudou. Vai ser necessário mudar *mindsets*, promover uma colaboração mais estreita entre equipas e criar parcerias. A tecnologia tem aqui um papel fundamental, ao permitir automatizar processos, melhorar experiências e reagir mais rapidamente às novas exigências. Até porque *every business is a software business*. Do financeiro até ao marketeer, o aumento da capacidade de foco nas necessidades do negócio, a diminuição de perdas de tempo e consequente criação de oportunidades só é possível através da tecnologia. A aceleração digital, atualmente acessível a todos os tipos e dimensões de negócio, vai ser determinante na agilidade das equipas e na capacidade competitiva das empresas.

\*Estudo PHC Software – Expresso Novos Desafios Digitais. A Gestão nas PME.

## COMO MEDIR?



- » Avaliar utilização de produtos e serviços
- » Analisar conversão nas diferentes fases do funil de vendas

## » O Cliente

---



» **Isália Barata**  
Marketing Director  
[Linkedin](#)



---

Parece um cliché dizer que a tendência de marketing que vejo, ou melhor vemos como prioridade na Sage, será o foco no Cliente pois, nem é um termo novo ou nem sequer é disruptivo.

### **Deveria ser obrigatório em todas as empresas.**

Há 5 anos que, para além da transformação digital, a Sage iniciou uma transformação para ter uma organização totalmente centrada no Cliente e por isso para nós, as duas estão intimamente ligadas. A primeira, está já em velocidade cruzeiro a segunda, vemo-la sempre como nova pois a cada ano, queremos reinventar-nos.

### **Em termos de marketing podemos dizer que é uma obsessão, queremos estar a cada dia e em cada decisão que tomamos, nos sapatos dos nossos Clientes.**

Começámos por ter em cada reunião uma cadeira vazia, que era a cadeira do **nosso cliente** e isso obrigava-nos a ter sempre em mente que era por ele que ali estávamos, mas quisemos ir mais além e por isso praticamos cada vez mais a escuta ativa online e offline para que nos chegue a informação de forma rápida e sem filtros. Mais do que fazer uma alteração no marketing acreditámos que tínhamos de fazer uma alteração na Cultura da empresa. Uma mudança destas tem de ser global.

Assim, no marketing vamos beber informação a uma série de iniciativas que temos em curso para podermos ser efetivamente centrados no cliente.





Analizamos relatórios mensais de *onboarding* dos Clientes por forma a saber, como chegaram até nós, e que tal foi a sua experiência, falamos com os clientes detratores, que nos avaliam abaixo de 6 no *Net Promoter Score* e ficamos responsáveis por esse cliente e por resolver a sua insatisfação (esta ação estende-se a todos os colegas). Criámos um grupo de parceiros com quem reunimos mensalmente Sage Advisors Club, que nos permite ouvir e testar novos projetos ou campanhas e tomar decisões mais rápidas e de acordo com o que mercado pede, vamos lançar o Sage Champions, desta feita para recebermos *feedback* de Clientes que estão muito satisfeitos connosco e percebermos como podemos potenciar essa experiência a outros Clientes.

Estes são alguns exemplos do que usamos como base para a tomada de decisão no marketing.

**Cada vez mais os conteúdos, campanhas, o website, as redes sociais, têm de contar histórias reais, não sobre nós, mas sobre pessoas e empresas, que neste caso querem mais do que software de gestão, querem uma parceria que os suporte na gestão das suas empresas e isso vai muito além do produto em si.**

Não é uma transformação fácil, pois por vezes caímos no hábito de falar mais sobre nós, de nos focarmos mais no produto do que no cliente, mas sendo uma decisão global, de cultura de empresa é mais simples e por isso acreditamos que acabará por alterar nosso ADN.

## COMO MEDIR?



- » *Net Promoter Score* de Clientes e Parceiros
- » Taxa de conversão do website
- » Número de subscritores e taxa de conversão do blog

# » As nossas pessoas, a nossa chave para o sucesso

---



» Silvina Gonçalves

Senior Manager

[Linkedin](#)



smarter companies, happier lives

---

Ao longo da última década muito se falou no investimento em inovação e modernização de ferramentas e tecnologias, na comunicação centrada no cliente, na transformação digital de serviços e processos de vendas.

Uns correram em *sprint* e procuraram logo ser os primeiros e estar na linha da frente. Outros correram a maratona de forma calculada e moderada sem se preocuparem em ser os primeiros, mas sim em ter uma estratégia consolidada para alcançar os seus objetivos. Houve ainda outros que pensaram ter ainda muito tempo para o fazer.

Ninguém previa o ano que iríamos ter em 2020, ninguém estava preparado para os desafios que uma pandemia a nível mundial iria provocar nas empresas e na sociedade em geral. Nunca a frase de Leon C. Megginson fez tanto sentido como este ano que vivemos - "Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças."

**Esta pandemia veio tornar a transformação digital não num objetivo a atingir, mas sim numa necessidade imperativa, obrigando as organizações a adaptarem-se a uma nova realidade.**

Na SoftFinança a transformação digital não começou há uns anos. Ao longo dos nossos 30 anos de existência, temos levado a transformação digital aos nossos clientes, estando em projetos que marcaram a história das organizações na forma como estas se souberam adaptar e reinventar.





Se há coisa que a experiência nos ensinou, é que não é apenas a escolha das tecnologias mais inovadoras e dos melhores parceiros que nos leva ao sucesso. O nosso maior ativo são sem dúvida as nossas pessoas. São elas que superam os desafios diários, que procuram as melhores ferramentas e tecnologias para alcançar cada objetivo, que as implementam e que tornam as soluções que entregamos fiáveis e de referência. São elas que se relacionam com os clientes, que têm o potencial de reduzir custos, aumentar a eficiência, melhorar as vendas, fidelizar os clientes, tornando possível tudo aquilo que a SoftFinança alcançou.

**2020 tem sido um verdadeiro desafio de gestão de recursos humanos. Nunca a equipa da SoftFinança esteve tão afastada fisicamente como ao mesmo tempo unida num mesmo objetivo: superar as barreiras que a própria empresa teve de ultrapassar como ajudar os seus parceiros e clientes a superarem as suas.**

À semelhança de todos os anos de existência da SoftFinança, 2021 será certamente mais um ano em que grande parte do nosso investimento de marketing estará voltado para dentro, nomeadamente nos nossos recursos, com investimento em comunicação interna, benefícios e incentivos que procurarão a qualificação, bem-estar profissional e pessoal, apoio em situação de trabalho no escritório ou em teletrabalho, que se traduzirão numa maior motivação, e consequente aumento de produtividade, retenção de talentos e fidelização e satisfação dos nossos clientes.

Continuaremos a investir nas nossas pessoas que, aliados aos produtos e soluções tecnológicas que temos, serão certamente mais do que a chave do sucesso da Softfinança, a chave do sucesso para os nossos clientes.

## COMO MEDIR?



É preciso ampliar os horizontes e olhar para aspetos que vão muito além de marketing, vendas e produtos.

- » **Clima Organizacional** – medir o grau de satisfação das equipas e perceber os pontos fracos e fortes da gestão de pessoas, para melhorar.
- » **Produtividade** - considerar três elementos básicos: tempo, qualidade e custos.
- » **Satisfação do cliente** – aferir o nível de satisfação do cliente, em consequência da prestação e relacionamento com a equipa interna

# » Marketing de proximidade



» João Cortinhas

Founder and CEO

[LinkedIn](#)



Existem muitas tendências para fazer crescer os negócios no mundo digital para 2021, mas existirá uma principal para os fazer sobre(viver) em 2021.

Ninguém previa o que aconteceu em 2020, e isso fez com que muitas empresas tivessem de passar para o digital para não morrerem. Essas, tiveram demasiados desafios para penetrarem no mundo digital, nos canais digitais. Mas as que já lá estavam? Como sobre(viver) numa era completamente nova onde os hábitos de consumo e escolhas foram alterados?

Hoje, pensamos no marketing como forma de vender principalmente, mas devemos pensar no mesmo como forma de reter e nunca esquecer a premissa que, é muito mais caro voltar a angariar um cliente que saiu insatisfeito.

**Numa era completamente nova o marketing de proximidade volta a ganhar uma relevância única porque permite reforçar a presença global da marca a um possível comportamento local do consumidor.**

O marketing de proximidade tem, na minha opinião, 3 KPI que podem ser medidos depois de aplicados.

## Notoriedade

Qual a notoriedade local que trouxe para a marca, mas que teve efeito na marca global? Qual o *buzz* que trouxe e de que forma reforçou o posicionamento da marca globalmente? Exemplos de duas campanhas da Superbock ou do Mcdonald's que aconteceram no distrito de Leiria.





## Retenção

Quantas vezes esse cliente que foi impactado podia estar para deixar de ser cliente e isso fez com que se voltasse a aproximar da marca? Muitas vezes acontece em áreas de grande consumo, como uma cadeia de supermercados.

## Referenciação

Este é o cartão dourado no marketing, marketing que traz novos clientes através da recomendação de atuais clientes. O Marketing sem custo, mas com um investimento de longo prazo na marca para o conseguir conquistar.

**Quando os clientes são os principais embaixadores da marca, é um momento de sucesso de qualquer empresa. Alusão a isso, encontra-se a campanha de TV do Lidl onde reforça que, qualquer cliente Lidl poderia ser bem um colaborador pela forma como trata e fala da marca.**

Em 2021 será importante continuar a adquirir novos clientes sem dúvida, mas num momento de tão grande volatilidade e com os hábitos de consumo alterados como nunca, será de extrema importância manter os atuais clientes com estratégias pensadas globalmente para serem executadas localmente.

## COMO MEDIR?



- » Notoriedade
- » Retenção
- » Referenciação



# » MEO humaniza-te



» **João Epifânio**  
Chief Sales Officer B2C,  
Altice Portugal  
[Linkedin](#)



Mais do que chegar de forma eficaz a uma vasta audiência, para dar a conhecer produtos e serviços, o marketing tem como objetivo fundamental o desenvolvimento do *engagement* do consumidor, para o qual acredito ser imprescindível trabalhar novas dimensões de comunicação e relacionamento.

**O desenvolvimento de uma identidade multissensorial da marca, num movimento inovador em Portugal, é para o MEO premissa de uma maior envolvimento, elemento gerador de sensações, sentimentos e experiências capazes de estimular uma maior proximidade entre os consumidores e a marca.**

Em paralelo o mundo assiste àquele que será, provavelmente, o maior movimento de transformação que as atuais gerações já enfrentaram. Da abrupta alteração de hábitos de vida em 2020, resultou uma aceleração da transformação digital da sociedade, induzindo novos comportamentos e hábitos de consumo, com um claro reforço dos meios digitais no marketing mix e da importância de continuar a assegurar uma presença relevante da marca nos meios onde o consumidor está, com o desafio de tornar esta interação cada vez mais fácil, intuitiva e humana, com recurso a ferramentas efetivas de comunicação segmentada, adaptadas às necessidades e exigências de cada um, no entanto, abrangentes e relevantes para a globalidade dos públicos-alvo.

Já a sustentabilidade, na sua forma mais lata de interpretação, continuará a marcar uma presença cada vez mais forte na estratégia de marketing das grandes marcas, como extensão de um compromisso cada vez maior das empresas para com causas de impacto social, reforçando uma relação de confiança, empatia e de identificação mútua de valores com os consumidores.





A força e a história do MEO permite-nos ser um agente de mudança e de consciencialização, endereçando preocupações e temas relevantes para a sociedade. Somos uma marca de causas, uma voz na luta contra a violência doméstica, porta-vozes no combate ao plástico, patrocinadores do desporto, da inclusão, do desenvolvimento – um agente de sustentabilidade ambiental, económica e social.

No tempo presente, que é de futuro, acredito, acima de tudo, nas marcas feitas de pessoas para pessoas, na reinvenção e redescoberta de sensações, no propósito de ligar pessoas à vida e ao que faz de nós verdadeiramente Humanos.

Este é o tempo de desenvolvimento de propostas de valor diferenciadas, que assumam risco, que sejam irreverentes, que promovam a sustentabilidade das marcas, a empatia, o interesse e a relação com as pessoas.

De uma forma sintética, este é o tempo da humanização das marcas!

## COMO MEDIR?



- » Valor da marca
- » Quota de relevância no setor
- » Quotas de mercado no setor

## » Conclusões

O impacto do coronavírus em praticamente todos os setores de atividade foi e é inquestionável, sendo que, no campo do marketing digital, foi responsável por uma evolução brutal em todas as organizações. No meio de tantas incertezas, não só durante este ano, mas também sobre o que nos reserva 2021, esta é sem dúvida uma afirmação inquestionável.

Fazer previsões hoje em dia é quase impossível mas, a verdade, é que nos encontramos seguramente melhor preparados para saber responder e agir em situações adversas. Empresas ágeis, com maior capacidade de ação (e menos reação), serão aquelas que terão maior capacidade competitiva e de adaptação às novas exigências.”

**Encontramos nos testemunhos que aqui reunimos, uma preocupação crescente em entender o que é isto do “novo normal”. Que hábitos estamos a criar? O que vamos deixar de fazer assim que for possível? O que se vai manter?**

Estes 65 testemunhos dão-nos *inputs* valiosos sobre o que vai estar no topo da lista de prioridades das equipas de marketing no próximo ano.

Colocar o Cliente no centro de todas as ações continua a ser um dos principais focos. Há uma clara aposta na proximidade e na criação de relacionamentos duradouros. As empresas procuram transmitir confiança através da humanização das marcas e gestos de empatia, não só com os clientes mas com os seus colaboradores, fornecedores, parceiros e *stakeholders*.

O Cliente quer sentir-se representado quando escolhe uma marca e procura empresas que se preocupem verdadeiramente com um bem maior. Mais do que dizer, é preciso fazer, já dizia a equipa do Departamento de Marketing! Definir um propósito não é exatamente uma novidade mas fazer com que ele seja sentido (quer interna ou externamente) em tudo o que fazemos é um desafio que muitas empresas estão a abraçar. Há uns anos, muitas empresas afirmavam-se amigas do ambiente, hoje temos empresas empenhadas a trabalhar a sustentabilidade com objetivos claros e ambiciosos.

Também a tecnologia vai ter um papel crucial no desenho de novas experiências. Falamos de inteligência artificial, realidade aumentada e *chatbots*. Ainda no campo da *customer journey*, o conceito da omnicidade e *phygital* são áreas com um grande potencial de crescimento e diferenciação, que em breve serão uma exigência dos consumidores.





Sentimos nestes textos os corações de quem lidera o marketing das empresas e, através deles, as almas das marcas que representam.

**Hoje, amanhã e sempre, vamos continuar a precisar de departamentos de marketing com espírito aberto e inovador, atentos e com uma enorme capacidade de adaptação e resiliência.**



## »» Agradecimentos

A todos os que aceitaram o desafio de partilhar a sua visão para o ano de 2021, o nosso muito obrigado.

A si, obrigado. Esperamos que continue a acompanhar-nos e que possamos continuar a acrescentar valor à sua atividade!



## »» Ficha Técnica

Gestão de projeto, edição, *copy*, revisão de textos e design: [Carolina Bilbao Serrano](#)

Artigos: Autores identificados nos respetivos textos

Propriedade: Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa

Envie-nos as suas sugestões, comentários e elogios para: [marketing@ccip.pt](mailto:marketing@ccip.pt)

# >> Sobre a CCIP

A **Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa** é uma associação empresarial privada ao serviço das empresas portuguesas desde 1834.

Apoiamos o desenvolvimento dos nossos Associados em 3 grandes eixos:

- Promoção e *networking*
- Formação e apoio à gestão
- Internacionalização

## Quem são os nossos Associados?

+ de 1.000 empresas

De norte a sul de Portugal

De todos os setores de atividade



Acompanhe a nossa atividade nas redes sociais



