

# UPDATE

apdc

Digital Business Community

#49

MAIO 2020



WEBINAR APDC | IAB

## A oportunidade do digital para as marcas

# Saber criar um propósito de marca

Este é o momento de rever estratégias, formatos e investimentos. As empresas terão de apostar uma verdadeira reinvenção das suas marcas para um novo normal, reajustando-se a um consumidor cada vez mais digital, exigente e atento. A crise da COVID é o maior teste à era do purpose driven brand, mas há todas as condições para ter sucesso.

**SE A TRANSIÇÃO** para o digital já era um imperativo de mercado para todas as empresas de todos os setores de atividade, os últimos meses de súbito e disruptivo confinamento vieram confirmar que há agora que acelerar este processo de mudança. E as organizações terão de ser muito mais ambiciosas na sua forma de atuar, para poderem criar confiança em torno da sua marca, nomeadamente através de um conjunto de iniciativas que envolvam os consumidores e até criando relações emocionais com estes. No Webinar APDC, realizado a 27 de maio, em parceria com o IAB Portugal, sobre “A Oportunidade do Digital para as Marcas”, a tónica foi de grande otimismo.

Fernando Parreira, Diretor Comercial do Sapo (Altice) e um dos responsáveis do IAB (Interactive Advertising Bureau) começou por explicar

a evolução desta organização, que iniciou a sua atividade com a definição dos standards nos vários formatos da publicidade digital, no final da década de 90. Hoje, assume-se como uma associação global de empresas de conteúdos e comunicação interativa digital, que procura endereçar as mais diversas questões que se relacionam com a publicidade digital. Para o gestor, Portugal está muito bem posicionado pelo bom trabalho que tem desenvolvido ao nível dos standards, sustentado nas melhores práticas e padrões globais.

Frederico Costa, Head of Agencies & Branding da Google Portugal, reforça essa ideia, salientando que a “ad-quality é uma questão muito crítica, porque a publicidade online tem sido muito acusada de ser um mercado sem lei”. Mas hoje, o nosso país está claramente ao nível do



ENQUANTO AGUARDA, PARTILHAMOS ALGUMAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

## A OPORTUNIDADE DO DIGITAL PARA AS MARCAS



Este Webinar é transmitido via Cisco WebEx

APOIO:  

que de melhor se faz nos mercados mais evoluídos, o que gera confiança para as marcas. Sendo de enorme importância a transição das marcas para o digital, este é um processo que, na sua perspetiva, tem vindo a ser feito nos últimos anos com algum sucesso. E os “últimos dois meses, inadvertidamente, foram absolutamente paradigmáticos do que temos estado a fazer. Se há um momento em que temos de falar de oportunidade para as marcas, este é o momento, porque nunca como hoje as comunicações, a tecnologia e o acesso ao digital foram tão importantes”, garante.

### PANDEMIA GERA DISRUPÇÃO

O gestor destaca que no setor empresarial se assistiu a uma “situação absolutamente disruptiva”, uma vez que parte do mercado passou

numa questão de poucos dias para um formato de teletrabalho a 100%, o que só foi possível “pela resiliência das empresas” e pela enorme capacidade das infraestruturas tecnológicas. Mas, ao mesmo tempo, a realidade do mercado mostrou a “vulnerabilidade das empresas que têm sido mais lentas a adotar a transformação digital, enquanto veículo claro de sustentabilidade para o futuro”. Estas “perceberam de repente que temos um mercado muito mais digital do que parecia”.

Também o consumidor teve um choque brutal inicial, em resultado do súbito confinamento. Mas rapidamente se readaptou às novas condições, percebendo que “à distância de clique podia fazer tudo ou quase tudo, fechado em casa”, o que é um dado que é muito relevante para o que será o futuro e as estratégias das mar-



### **Fernando Parreira**

Diretor Comercial, Sapo (Altice Portugal)

“Estamos claramente em linha com que se observa em todo o mundo em termos de publicidade digital. Trata-se de uma indústria com os mesmos standards de outros países”

---

“Acredito na capacidade das empresas ultrapassarem a crise. Não são só as empresas nacionais, mas todas as que estão em Portugal têm a capacidade de o conseguir. Têm é que saber adaptar-se ao novo normal. Estou confiante de que o irão fazer”.

---



### **Frederico Costa**

Head of Agencies & Branding, Google Portugal

“Se há um momento em que podemos falar de uma oportunidade para as marcas é este. Nunca houve um momento nos últimos 20 anos em que as comunicações, a tecnologia e o acesso ao digital tenham sido tão on the spot como nos dois últimos meses”

---

“Com esta crise, ficou demonstrada a capacidade e resiliência das empresas. Mas também a vulnerabilidade das que têm sido mais lentas a adotar a transformação digital enquanto veículo claro de sustentabilidade para o futuro estão neste momento a passar”

---

cas. As pessoas, por necessidade, abraçaram o e-commerce nas mais variadas áreas, até nas faixas etárias mais velhas, de uma forma clara, assim como o consumo de conteúdos online, como as notícias e o entretenimento.

O responsável da Google não tem dúvidas de que “haverá indústrias que vão passar por uma verdadeira disrupção”, que será, em simultâneo, uma gigantesca oportunidade de negócio.

Desde que as marcas perceberam que existe “uma necessidade de reajuste, porque as pessoas que passaram para o digital não vão voltar atrás. Pelo menos em parte, o digital veio para ficar”.

“Este é o momento de as marcas reverem os seus formatos, os seus dados e tentarem perceber como podem acompanhar claramente as pessoas, começando a começar a apostar em transitar os budgets para o digital, a acompanhar a transição que foi feita”, assegura. Até porque o

“negócio online em escala traz oportunidades extraordinárias e estão criadas as condições para as marcas fazerem o seu papel”.

João Nunes, Chief Transformation Officer da IPGMediabrands Portugal, que centrou a sua apresentação na criatividade e no brand purpose, não tem dúvidas de que “esta crise sanitária, económica e social tem vindo a colocar um conjunto de desafios às marcas sem precedentes”. Qualquer marca enfrenta um conjunto de escolhas difíceis e muitas vezes imprevisíveis

aos seus negócios e “não há guias nem linhas condutoras para as decisões”, num cenário em que as pessoas ficaram ainda mais críticas e atentas às suas decisões de consumo, realidade que até poderá “virar-se contra as empresas”, se por exemplo for ‘apanhada’ a colocar o lucro à frente das pessoas.

Por isso, diz que “esta crise é o maior teste global à era do purpose driven brand. Mostra que não

há espaço para declarações de propósitos vãs, que não sejam efetivas na forma de atuar das empresas. Estas têm de ter transparência, sustentabilidade e impacto na sociedade. E se isto já definia as decisões de compra dos consumidores antes da pandemia, agora define muito mais”.

## GANHAR AMBIÇÃO PARA IR MAIS ALÉM

Se é verdade que as empresas foram criadas para ganhar dinheiro, o facto é que tiveram de ir alargando gradualmente

os seus objetivos e serem muito mais ambiciosas, porque a sua forma de atuar é cada vez mais crítica para criar confiança na marca. Citando um estudo da Accenture Digital sobre ‘Activate your Purpose’, João Nunes subscreve os três princípios destacados neste trabalho para todas as marcas: devem ser humanas, ser claras e autênticas e ser criativas.

Mesmo as marcas que já têm um conjunto de iniciativas para envolver os seus consumidores, podem ir muito mais além, envolvendo todos os

**Pelo menos em parte, o digital veio para ficar. Por isso, este é o momento das marcas reverem os seus formatos e tentarem perceber como poderão acompanhar as pessoas**



## João Nunes

Chief Transformation Officer/IPGMediabrand Portugal

“Esta crise sanitária, económica e social tem vindo a colocar um conjunto de desafios às marcas sem precedentes. Qualquer marca enfrenta um conjunto de escolhas difíceis e muitas vezes imprevisíveis aos seus negócios e não há guias nem linhas condutoras para as decisões”

---

“Este é o maior teste global à era do purpose driven brand. Mostra que não há espaço para declarações de propósitos vãs, que não sejam efetivas na forma de atuar. As empresas têm de ter transparência, sustentabilidade e impacto na sociedade”

---

stakeholders na resposta ao tema do propósito. No que se refere à aposta na clareza e autenticidade, tem tudo a ver com a forma como as marcas desenvolvem as suas campanhas, uma vez que os consumidores estão muito atentos e apreciam cada vez mais uma defesa de valores partilhados. Há ainda que ter criatividade na envolvimento e na forma como se comunica, apostando na criação de relações emocionais.

Para este responsável, os consumidores querem ver cada vez mais nas marcas um propósito, autenticidade e capacidade de criar relações emocionais com as pessoas. O que “se torna mais fácil de fazer com as grandes verdades humanas. Porque estas têm sempre um contexto cultural. Mais do que se vender uma marca, até se consegue criar um movimento. Nesta era do digital, onde a relação com as marcas é cada vez mais importante, estamos a assistir à passagem do brand purpose para o brand activism, em muitos casos”, garante, o que vai muito além das vendas, aumentando o valor da marca.

Frederico Costa acrescenta que há um conjunto de indústrias muito mais afetadas com esta crise, como a indústria automóvel, que teve de fechar mesmo fábricas e despedir pessoas, que se mantiveram online, “porque perceberam a importância de comunicar com os clientes e sabem que as decisões de compra virão depois”. Por isso, não sabendo muito bem o que vai acontecer, optaram por ficar online e mostrar o que estão a fazer em tempo de crise, para ajudar. Questionado sobre a preferência dos portugueses pelas marcas nacionais, neste momento de crise, João Nunes está convicto que sim, porque existe claramente um enorme interesse e preo-

cupação em investir na recuperação nacional e reiniciar o ciclo económico. Tendo em conta que existiram empresas que saíram do seu normal e foram além, para ajudar os que mais precisavam, acredita que estas “vão ser recompensadas assim que a maré virar de forma positiva”. Concordando com esta posição, embora saliente que tem alguma dificuldade em saber o que é uma marca portuguesa e uma internacional, mas sim marcas que estão em Portugal, o responsável da Google ressalta que é importante as marcas readaptarem a sua comunicação para mostrarem o que estão a fazer para ajudar o país. E destaca que houve um conjunto de empresas que sempre garantiram o fornecimento às pessoas, mantendo o país a funcionar e a consumir, estando cá por todos. Estas vão garantir a lealdade dos seus clientes, na sua perspetiva.

Já Fernando Parreira destaca o nível elevado de cobertura das redes de comunicações, assim como a sua qualidade, que fez com que todos, enquanto sociedade, ficassem “muito bem preparados para endereçar não só os desafios mais tecnológicos, mas também as transformações na forma de atuar. É claro que, por exemplo, no ecommerce estamos ainda atrasados face a outros mercados, tendo em conta as caracterís-

ticas e a dimensão, mas esta altura que vivemos vai constituir uma oportunidade para as empresas mudarem a sua forma de atuar. Até porque

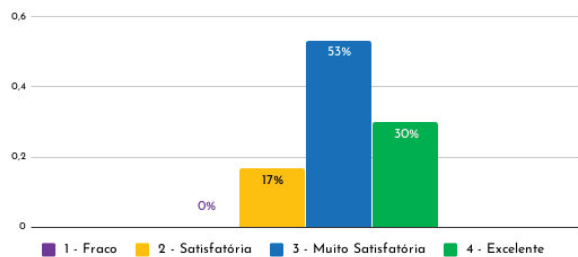
o consumidor já o está a fazer”. Este responsável está otimista: “acredito na capacidade das empresas ultrapassarem a crise. Não são só as empresas nacionais, mas todas as que estão em Portugal têm a capacidade de conseguir ultrapassar esta situação. Têm é que saber adaptar-se ao novo normal. Estou confiante de que o irão fazer”.

Comentando especificamente o setor dos media, destaca que este cresceu de forma bastante significativa com o confinamento. Em abril, estima-se que tenha sido da ordem dos 40%. O que é facilmente explicado: é que se há setores que simplesmente pararam, há

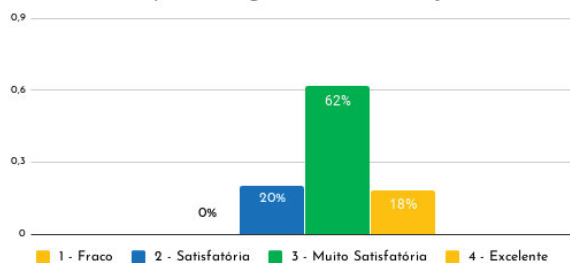
outros que adotaram uma resposta diferente à situação, mantendo-se ativos e reforçar o top of mind das suas ofertas. •

**Ter um propósito, ser autêntica e ter capacidade de criar relações emocionais com as pessoas/ consumidores é cada vez mais essencial para as marcas. Na era do digital, assiste-se até à passagem do brand purpose para o brand activism**

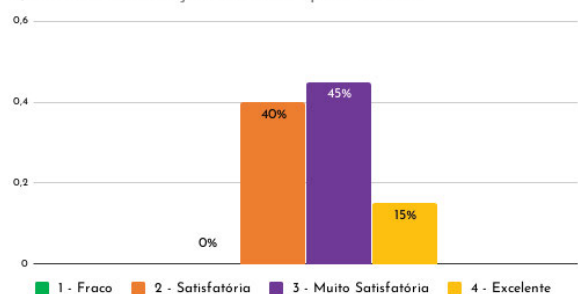
Qual considera ser a relevância do tema deste webinar?



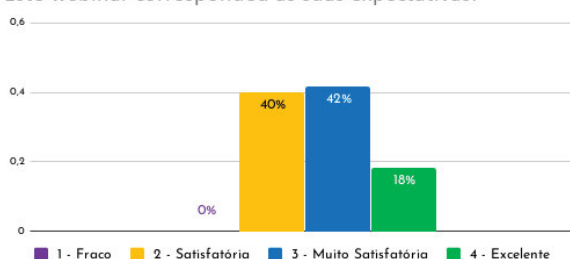
Como avalia a qualidade global das intervenções?



Qual a sua satisfação com esta plataforma?



Este webinar correspondeu às suas expectativas:



>>>> **Aceda  
>> ao vídeo  
> do Evento**

<https://youtu.be/qq8hxxMnL-4>



Patrocinador Institucional



Patrocinadores Silver



Patrocinadores Bronze



Parceiros