

Conferência Anual da APAN

Trends and Challenges, O Futuro da Comunicação das Marcas

12 de Novembro de 2009

1. Intervenção Presidente da Augusto Mateus & Associados, Augusto Mateus - Reflexões e visão em relação aos desafios, aos activos das empresas, nomeadamente das marcas

Sumário: Existe, cada vez mais, uma maior dificuldade em ver o futuro, como um nevoeiro à nossa frente que nos impedisse de ver aquilo que se passa à nossa volta. Esta dificuldade surgiu não só do aumento da incerteza, já que houve uma grande diminuição do consumo em Portugal, mas esta dificuldade é também acrescida porque actualmente o pragmatismo não basta por si só; o pensamento tem um maior peso.

É preciso saber se vai haver uma solução para a crise, e essa saída não passa por uma retoma ou por uma revolução, passa por mudanças do comportamento.

Actualmente, existe uma enorme desproporção entre a produção internacional, que aumentou 8 vezes entre 1950 e 2007, o comércio internacional que, no mesmo período, cresceu para 55 vezes o seu valor, e o investimento internacional que aumentou muito mais do que o comércio internacional. Esta desproporção contribui para a vulnerabilidade da economia.

Existe também uma nova geografia do comércio mundial, em termos dos países com maior quota de mercado, relativamente a serviços e bens; os primeiros têm tido um significativo crescimento, enquanto que os segundos apenas têm tido um crescimento ligeiro.

Nos bens transaccionáveis, ganham terreno a China, a Ásia da 1ª vaga e da 2ª vaga mas também a América Latina e na Europa a Holanda e a Irlanda. França, Itália e Japão perdem velocidade na comercialização internacional dos serviços; aqui, lideram os EU, embora em perda.

Esta distribuição deve-se às especializações de cada país, e contribui para o aumento da globalização. No entanto, o nível de investimento em investigação e desenvolvimento varia consoante as indústrias que o país se especializou, não sendo, por isso mesmo, uniformes. Outra característica que incentiva a esta distribuição é a forma como os consumidores olham para os produtos; para eles, a marca que lhes oferece o produto é que é relevante, independentemente do país onde tenha sido produzido.

A globalização assenta em 3 princípios: a desintegração vertical (relocalização de actividades económicas), a diferenciação territorial, cujas oportunidades aumentam com a globalização, e a modularidade de processos e produtos. Associada à desintegração vertical, existe uma optimização de custos e tempos de resposta o que leva a uma reorganização das actividades económicas. Por outro lado com a

diferenciação territorial, existe um aumento das oportunidades, pois conseguem oferecer soluções diferenciadas. E quanto à modularidade de processos e produtos, esta permite desenvolver um trabalho com base em trabalhos de outros, já desenvolvidos, existindo, assim, uma maior e mais fácil melhoria e inovação e progresso. Deste modo, investe-se num novo produto não por si só mas porque pode gerar ou integrar outros produtos.

A tendência é que as economias se tornem economias da procura. Esta, sendo uma economia de valor e não de quantidade, valoriza as marcas e as soluções que as suportam. Neste tipo de sistema, vende-se primeiro e produz-se depois - a economia está ao serviço das pessoas e tem como principal característica ouvir as pessoas. Para isso, precisa de ser mais flexível e necessita de dominar os factores-chave, para se adaptar ao que o cliente procura. Um exemplo deste tipo de adaptação é o futuro das organizações, e que se não a fizerem vão perder para a concorrência, é o exemplo da Zara. Esta empresa conseguiu combater a Benetton, fazendo do consumo um momento social, oferecendo inovação a preço baixo e aquilo que os clientes procuram; para continuar a ser interessante para os seus consumidores, renova o seu stock muito frequentemente e vai adaptado a sua linha de vestuário ao gosto e comentários dos clientes.

Pelas mudanças que foram surgindo ao longo dos tempos, os consumidores tornaram-se mais exigentes e procuram produtos complexos, o que exige uma resposta com produtos segmentados e diferenciados. É necessário qualificar os produtos existentes e aproveitar as suas potencialidades.

Hoje em dia uma empresa funciona como uma rede onde é necessário ser melhor, mais barato e mais rápido. E o objectivo deixou de ser maximizar as receitas mas sim minimizar os recursos utilizados. Assim sendo, as empresas devem preocupar-se com a organização, os sistemas e o valor em vez de pensarem em trabalho, equipamento e produção.

Emerge, então, um problema: como se consegue crescer se o objectivo passou a ser minimizar os recursos? A resposta a esta temática já não é a quantidade e o volume mas o valor e a qualidade. Para isso, é necessária uma flexibilidade e qualidade total, incentivada pela organização com vista ao progresso, em vez de rigidez e qualidade parcial que surge por via dos avanços tecnológicos mas que é apenas um instrumento e não pode ser visto como um motor para o aumento da qualidade.

A empresa do futuro tem de, para isso, ser flexível e adaptável, tem de ter uma gestão dinâmica, activos estratégicos, canais de ligação à produção do conhecimento e ao desenvolvimento de I&D, tem de valorizar a propriedade intelectual para além da usual propriedade industrial, tem de ter redes de produção e distribuição, e precisa de ter como principal objectivo a satisfação dos clientes. Com esse objectivo, deve olhar para o capital humano como portador de capacidades de aprendizagem e, por isso mesmo, um recurso com competências para aumentar a sua capacidade de gerar valor,

É neste contexto que surgiu o processo de Bolonha no ensino Superior, que visa dar aos alunos ferramentas para aprenderem sozinhos e se reinventarem e, deste modo, estarem preparados para o mercado de trabalho.

Depois do nevoeiro, é preciso encontrar segurança no jogo das economias que tendem a diferenciar-se.

Comentário: A economia baseada nos mercados, nas empresas, nas famílias e nas instituições tem de deixar de ser vulnerável para se tornar sustentada. Para isso, segundo o orador, tem de haver uma maior preocupação com a competitividade, pelo valor em vez de pelo volume, e por via do aumento da eficiência e da eficácia.

Da mesma forma, a cooperação deve substituir o individualismo, aumentando o ordenamento e a eficiência global; mais abertura em vez de protecção, diminuindo as barreiras, aumentando a globalização e a intermediação; a coesão deve ser para induzir e não para corrigir.

2. Intervenção Presidente da Initiative EMEA e CEO Mediabrands Portugal, Mário Mateus – Evolução do Marketing – Building Brands in a new media landscape)

Sumário: O orador começou por abordar a evolução do Marketing, referindo quatro modelos de comunicação distintos que foram evoluindo ao longo do tempo:

1. Modelo Uni-direccional (1950-1995) – A fundação das marcas
2. Modelo Bi-direccional (1995-2002) – Digital
3. Modelo Multi-direccional (2002-2007) – Consumer Engagement Era
4. Consumer Generated Media (2007 -...) – Os consumidores para além de “targets” são emissores de conteúdos e um poderoso canal de comunicação

Referiu, também, que hoje em dia as marcas têm que ser vividas pelos consumidores, as empresas têm que criar experiências de marcas com eles, pois são eles agora o centro das atenções: passaram a ser media. Têm, agora, a capacidade de criar conteúdos e começaram a confiar mais na opinião dos outros consumidores.

Consumidores sempre ligados em qualquer lugar – é mais uma questão de como conseguimos interagir e fazer parte das experiências destes consumidores.

Os consumidores estão sempre ligados em qualquer lugar e, por isso, estão mais relacionados, mais informados, mais participativos e abertos a experiências; o custo de oportunidade é cada vez mais elevado.

O Social Marketing apresenta novas regras de participação e activação e tornou-se um modelo mais ágil e veloz.

Hoje em dia, os *targets* são subgrupos, grupos que não estão fixos, são mutantes. São estes consumidores que vão criando a mensagem, ou seja, o Marketing não é feito para eles, é feito por eles.

Consumidores mais informados pedem informação online e confiam nas opiniões dos outros consumidores (segundo o orador 43% confiam nas opiniões dos bloggers sobre produtos e serviços).

É preciso estar onde o *target* tem mais predisposição para ser contactado pela marca. É fundamental ter em conta que cada consumidor tem o seu canal e o seu padrão de consumo individual. O *target* tem que ser compreendido como pessoa e se a marca tem que ser construída, é preciso deixar os consumidores falar sobre elas.

Esta recessão económica, mais do que um *restart*, é um *reset*.

Novo modelo:

- Empresas mais eficientes;
- Operando de forma criativa;

- Relevância determinada em cada momento;
- Com medição contínua de performance.

Key learnings:

- Conhecimento dos consumidores no centro – medição rápida e ágil;
- Marketing como catalizador de mudança – responsabilidades mais vastas, resultado de uma mais rápida adopção das novas ferramentas;
- Uma nova organização – cultura de “generosidade” e colaboração interna com parceiros;
- Falhar é aprender – actuar rapidamente, experimentar, medir, corrigir, adaptar.

Os antigos modelos de negócio vão-se apagando. Não é sobre eles que vamos construir o futuro.

3. Intervenção Director da Xtreme Information Ltd e da Contagious, Alan Walker – A visão 360º do mercado

Sumário: Na exposição oral deste especialista em *advertising intelligence, research e insight*, a intenção foi partilhar uma visão moderna e revolucionária sobre a forma como as empresas devem encarar os seus negócios.

Ficaram claros para os presentes os factos relacionados com a revolução nos suportes de *media* e, conseqüente, a alteração na forma de comunicar. Mais meios, mais dispersos, menos concretos e menos eficazes no que toca especialmente à televisão.

A internet veio abrir também as mentes dos clientes que, agora, têm uma quantidade incrível de informação disponível não estando, ao mesmo tempo, sujeitos à publicidade que as marcas pretenderem “impingir”. Estão, portanto, livres de escolher o que vêem, quando vêem e onde vêem!

Além de todos estes factos, foi também referido por Alan Walker, o grande poder que os consumidores adquiriram; podem expressar-se e transmitir juízos sobre os produtos, serviços, marcas, empresas a milhares de possíveis clientes, participando activamente no futuro do reconhecimento das marcas.

Assim sendo, a problemática em causa é, concretamente: como podem as empresas aproximar-se dos seus clientes, enfrentando todas as mudanças no ambiente comunicativo e tornando-se, de facto, atractivas perante tanta escolha e tanta informação?

A solução apresentada por Alan Walker resume-se nas seguintes frases: *Be useful, be informative, be entertainment! ; Think in 360 degrees!*

Neste contexto, o caminho a seguir é o de trazer real valor em cada produto, serviço e experiência. As marcas devem procurar disponibilizar emoções e não apenas utilidade. O consumidor procura cada vez mais, e de forma inconsciente, ligar-se a uma marca, criando uma relação e hábitos de conforto que o deixe ligado à mesma. Esta emocionalidade é a chave do diálogo com os clientes. A promoção difusa que fala de um grande produto a um grande preço, é de facto limitada, pois cinge-se a “*be useful*”.

Na sua imensa experiência na área, e após ter trabalhado para marcas como GSK, BMW, Microsoft, MARS e Nestlé, o locutor salientou a grande empatia e conseqüente ligação entre os consumidores e as marcas que ultrapassavam a expressão de um produto e procuram ser “*entertainment*” através de experiências. Estas experiências, para além de criarem uma conexão emocional, permitem também completar o nível do entretenimento, de alegria, de felicidade e de valor que o cliente, em última análise, muito valoriza.

A responsabilidade social e o mecenato são também tendências que vieram para ficar porque constituem algumas das melhores maneiras de

transmitir honestidade, abertura e preocupação com causas nobres e com problemas alheios.

Por fim, *“Be informative”* apela à transmissão honesta de todas as características reais e da criação de valor ao cliente, pois este valoriza essa livre disponibilização por parte da marca. Na realidade, o cliente tem ao seu alcance tantos meios de informação que pode descobrir, por si mesmo, essa informação, o que torna ainda mais necessária a honestidade das marcas.

Antes de terminar a sua intervenção, Alan Walker deixou um apelo a todos os presentes: *Face the challenge, don't panic!*, referindo-se, assim, à frontalidade com que se deve encarar todas as mudanças nos tempos actuais, reagindo às mesmas com criatividade, arte e engenho!

Comentário: Toda a envolvente do mercado, do comportamento do consumidor e a mudança tecnológica a que Alan se referiu, é do conhecimento de todos e tem sido presencialmente testemunhada nos últimos anos.

Vários profissionais e especialistas da área se têm expressado sobre estas temáticas mas sem dúvida que a intervenção que uma personalidade como Alan Walker nos veio trazer é uma visão transversal a todas as áreas em mudança. Aliás, como o próprio disse, temos de olhar em 360 graus, a toda a nossa volta, para compreender que existem muitas coisas a mudar e, conseqüentemente, temos de nos cingir àquilo que nesta nova era vai ter de relevante para o cliente e que o conferencista tão bem identificou.

4. Intervenção Global Consumer Planning Director da Diageo, Christene McCauley – Os novos modelos de “Accountability”

Sumário: A oradora começou por introduzir a empresa que representa, a Diageo, de origem britânica. A empresa opera a nível global, estando presente em 180 mercados espalhados por todo o mundo; é líder no mercado de bebidas *premium* com uma vasta gama de reconhecidas marcas de bebidas alcoólicas entre espirituosos, vinhos e cervejas. De entre essas marcas, destacam-se o Smirnoff, Johnnie Walker, Baileys, J&B e Guinness.

Após breve apresentação da empresa, abordou 3 questões-chave durante o seu discurso.

Iniciou com a seguinte questão: “Serão os estudos de mercado eficientes em termos de retorno de investimento?”. Em resposta, apresentou uma solução segundo a qual os estudos, que se focam obsessivamente no *output*, passem a privilegiar os *inputs* para que, assim, a eficiência dos estudos seja superior.

Seguidamente, passou à questão “Em que pontos deve o *consumer planning* focar-se para obter uma boa publicidade?”.

As respostas passam por formas correctas de:

1. Definição de objectivos e estratégias;
2. Desenvolvimento de recursos;
3. Implementação;
4. Avaliação de resultados.

Por último, apresentou o modelo ABCD para medição da eficiência, para se perceber até que ponto é que os métodos utilizados na publicidade afectarão atitudes/comportamentos, como desejado e transmitido através do *briefing* feito à empresa de publicidade. O modelo ABCD é caracterizado pelos seguintes pontos:

1. Efeito em comportamentos – Affect on behaviour;
2. Índice de recordação da marca – Branded memorability;
3. Transmissão de mensagens de comunicação – Communication;
4. Qual a performance da publicidade? – Diagnostics.

5. Intervenção Director Geral da Brand Analytics, Dr. Eduardo Tomiya

Sumário: Na abordagem ao segundo tema do painel sobre “Os novos modelos de *“Accountability”*”, ouvimos a abordagem de Eduardo Tomiya, Senior Vice President da MillwardBrown para Portugal, Espanha e América Latina.

A sua apresentação centrou-se na questão: “Como é que o marketing cria valor para os accionistas de uma empresa?”. Ligados a esta pergunta estão, essencialmente, três pontos: 1) ROI; 2) Avaliação da marca; 3) ROI num patrocínio.

Em relação ao ponto 1), o convidado esclareceu o grau de importância do ROI para os accionistas e referiu a forma como o valor de uma marca aumenta o *goodwill* de uma empresa. Para tal, introduziu o conceito *Marketing Accountability*. Este conceito baseia-se não só na obtenção de melhores resultados, com o mesmo *budget*, mas também na mensuração do ROI, construindo o valor da marca com maior efectividade e mensurando os resultados de todas as actividades de marketing para justificar o investimento e suportar decisões e as necessidades de curto, médio e longo prazo.

Fazendo o *Marketing Accountable*, o mercado dos capitais percebe, cada vez mais a importância do valor de uma marca; por isso, mensurar esse mesmo valor torna-se imprescindível.

Mas como se deve medir o valor da marca? É aqui que é abordado o segundo ponto referido.

O valor da marca é explorado pela composição de três grandes dimensões: o capital humano, o capital de relacionamento com clientes e o capital organizacional. A junção destas três dimensões leva a percepções externas que geram valor para a marca. Com isto, uma marca forte será aquela que:

- em termos de lealdade possui atributos específicos;
- tem vantagens percebidas;
- a sua performance atende às necessidades de quem consome;
- é relevante para os consumidores; apresenta uma boa presença no mercado em que se insere.

Daí que, como o orador salientou, seja necessário tornar a marca o mais “gorda” possível. Quanto mais valiosa conseguirmos tornar a nossa marca para os nossos consumidores, maior será o nosso poder no mercado financeiro. Como exemplo, foi referido, o exemplo da ZON cujo valor de activos intangíveis é muito maior do que o valor dos seus activos fixos.

O terceiro ponto refere-se ao retorno no investimento de um patrocínio. Aqui, foi-nos dado o exemplo da Petrobras numa acção de patrocínio da Fórmula 1, onde a marca não só conseguiu destaque no mercado com uma gasolina *Premium*, como também um retorno do investimento feito, em grande parte, a nível de reconhecimento e valorização da marca.

Comentário: com a intervenção deste orador, ficou explícito que as marcas não servem só como imagem de venda de um produto. Uma marca, nos dias de hoje, é percebida como um valor importantíssimo para uma empresa e são os próprios accionistas das empresas que começam a reconhecer isso.

É, então, imprescindível trabalhar a marca e não apenas fazer com que esta resulte num bom resultado a nível de sucesso de vendas, Assim, o valor de uma marca, como activo intangível da empresa sua proprietária, pode valer muito mais do que qualquer outro activo tangível.

Assim se percebe que o Marketing ganhe cada vez mais relevância nas empresas, pois esta é uma área em que se pode acrescentar um enorme valor para a empresa. Devido à maior consciencialização da necessidade do mensuração do valor da marca, o mercado dos capitais mostra-se cada vez mais ligado e interessado em desenvolver esta área.

6. Intervenção Managing Director WFA, Stephan Loerke – The value of advertising

Sumário: Stephan Loerke começou por reforçar algumas noções acerca da publicidade, e seus respectivos benefícios.

Segundo o orador, a publicidade aumenta valor para o consumidor, na medida em que, ao ajudar na diferenciação entre empresas, marcas e produtos, estimula a concorrência, baixa os preços e aumenta a qualidade.

Acrescentou, ainda, que a publicidade promove opções de escolha, pois permite às empresas apresentarem diferentes produtos em resposta a diferentes gostos e necessidades dos consumidores.

Como resultado, elas podem desenvolver uma maior gama de opções, que, de outra forma, não fariam. Ao apresentar-nos diferentes opções, a publicidade assegura que não precisamos de ficar pelo segundo melhor produto ou serviço; ela ajuda-nos a exercer o direito à escolha, permitindo ter em conta aspectos como informação acerca de uma baixa de preços, referir eventuais diferenças de qualidade e salientar opções que mais se adequam aos gostos, princípios e valores dos públicos e as opções que melhor definem os estilos de vida.

O conferencista revelou, também, outro benefício referindo que a publicidade ajuda a fortalecer a economia, no sentido em que, ao contribuir para o sucesso das empresas, a publicidade desempenha um papel fundamental numa economia dinâmica.

Estando mais do que a provada a ligação entre o crescimento do investimento publicitário e o PIB, o orador lembrou, ainda, que a publicidade cria emprego.

Entre outros aspectos, este conferencista relacionou a publicidade com os *media*, afirmando que que a publicidade sustenta os *media* ao proporcionar um ambiente diversificado; sem publicidade, os maiores *media* do mundo não existiriam.

Para substituir as receitas de publicidade, os jornais teriam que duplicar o seu preço; na televisão e na rádio, a variedade de desportos, filmes, noticiários, programas infantis que nos habituámos a ter seriam impensáveis sem publicidade

Acrescentou, ainda, que a publicidade financia o desporto e a cultura, na medida em que a publicidade e os patrocínios desempenham um papel fundamental, ao permitirem a existência de eventos desportivos, subsidiando e financiando uma enorme variedade de manifestações artísticas e culturais.

A última referência foi para um dos mais importantes benefícios da publicidade - ela contribui para um mundo melhor. Enquanto serviço público, a publicidade provou já ser uma forma eficaz de alerta para problemas e desafios sociais. As empresas também utilizam a publicidade para mostrar como podem ajudar a fazer a diferença.

Comentário:

Depois de, na sua apresentação ter chamado a atenção para os benefícios da Publicidade para a actividade económica, Stephan Loerke terminou a sua apresentação num registo mais pessoal, afirmando-se convicto de que "*advertising is entertaining*".

7. Intervenção da Sócia e Directora da APEME, Mariana Machado – Estudo de opinião sobre Desenvolvimento Sustentável

Sumário: O tópico abordado nesta apresentação foi o marketing sustentável em tempos de suspeição geral por parte dos públicos.

Nesta abordagem, foi referido um estudo de opinião realizado sobre desenvolvimento sustentável, através de um inquérito à população e a empresas. Com este estudo, pretendeu-se perceber os comportamentos e atitudes sustentáveis, a forma como a população percebe os comportamentos sustentáveis das empresas a este nível, e o que estas deveriam fazer.

No inquérito à população, onde uma das perguntas referia-se ao facto do aquecimento global estar a tornar-se cada vez mais perigoso, 75% não tiveram qualquer dúvida em concordar com esta afirmação.

A preservação do ambiente e a utilização eficiente dos recursos naturais são, porventura, as medidas mais importantes que as empresas devem tomar para se desenvolverem a um nível sustentável e para serem vistas como tal.

Neste inquérito, foi também pedido aos respondentes para que fizessem uma avaliação de várias entidades. Os resultados apontam para o facto de que as mais percebidas como activas, a nível da sustentabilidade, são os cientistas e os investigadores, seguidos pelas ONG's e pelas escolas. Em contrapartida, entre as entidades menos activas constam o Estado e os cidadãos. O balanço das actividades das empresas é negativo, tanto a nível sustentável como económico.

Verificou-se, também, que 28% da amostra afirma-se disposta a ter cada vez mais comportamentos compatíveis com desenvolvimento sustentável, o que mostra um interesse de incorporar a sustentabilidade no dia-a-dia, adoptando comportamentos compatíveis com o desenvolvimento sustentável.

Paralelamente, e tal como foi referido, com o principal objectivo de perceber de que forma as empresas se vêem a si próprias nesta matéria, foi também realizado um inquérito às organizações empresariais, associadas de APAN.

Para a grande maioria, o desenvolvimento sustentável já está presente na sua organização; 40% afirmam que já o incorporam no seu modelo de negócio e apenas 14% dizem ainda estar longe dessa actuação. Neste seguimento, 60% das empresas inquiridas dizem já ter um documento próprio de sustentabilidade, feito nos últimos 4 anos.

Relativamente às entidades mais activas a nível sustentável, e ao contrário da percepção global da população, as empresas afirmam serem elas próprias quem tem uma maior actividade a esse nível.

Foi, também, pedida uma avaliação da população e das empresas em geral, chegando-se ao resultado de que os portugueses têm um limitado

conhecimento sobre desenvolvimento sustentável nas empresas e que avaliam positivamente a actividade das associações empresariais.

Comentário: A notoriedade do tema 'desenvolvimento sustentável' é crescente, continuando muito centrada nas temáticas do meio ambiente.

Existe uma inegável crença numa Europa mais consciente destes assuntos mas Portugal está ainda muito atrás quando comparado com os níveis de consciência mundial.

As empresas não são consideradas eficazes, a este nível, pela esmagadora maioria dos cidadãos.

8. Intervenção Fundador e CEO da Amsterdam WorldWide, Brian Elliot – Tendências actuais e Globalização

Sumário: Segundo o orador, "*This presentation is about ideas*"; foi este um dos motes para iniciar e desenvolver um tema actual e de crescente importância. As tendências mundiais estão a criar uma nova realidade e são a criatividade e as ideias daí resultantes que podem ser a plataforma de salvação.

A mudança no comportamento dos consumidores, que, em última análise, é o que interessa às empresas, não passa de uma consequência de uma mudança global a vários níveis. Como exemplo disso mesmo, foi referida a crise em que todo o mundo se afunda e que tem limitado os comportamentos negociais, criando novas maneiras de enfrentar os pressupostos ultrapassados. Também a deslocalização do poder mundial para a Ásia tem trazido novos "*players*" na economia global.

Numa análise mais ambiental, também o aquecimento global, o degelo, a temperatura a aumentar e a mudança geral do clima são características de uma nova era. O ser humano e o mundo envolvente têm conhecido novos contornos e tudo isto não representa mais do que o surgimento de novas oportunidades. Assim sendo, Brian refere 4 tópicos base para a sua análise das regras a seguir para aproveitar estas oportunidades:

1. *Embrace globalization*
2. *Embrace your own roots*
3. *Go for impact not impressions (do something)*
4. *Be useful*

Em relação ao primeiro tópico, o orador sugere que a globalização é um processo positivo e uma evolução previsível e necessária para o ser humano; todos nós fazemos parte desta globalização e ninguém deve tentar evitar entrar nela. Nem mesmo empresas ou até países! Todos têm a ganhar em conhecer novos horizontes, mercados, clientes e, em geral, novos *stakeholders* para os seus negócios.

Deste raciocínio surge, então, outra regra que, em primeira análise parece contraditória. As nossas origens e raízes, enquanto membros de um país, de uma cultura e de uma língua específica não devem, de forma alguma, serem esquecidos.

Deve contudo, e segundo Brian, construir-se uma partilha saudável de conhecimentos para que, orientados pela nossa herança, saibamos partilhar e aprender com as heranças dos outros. Temos cada vez mais acesso a informação variada, proveniente de todas as partes do mundo; é mais fácil aprender novas línguas, culturas e costumes, conhecer as experiências negociais e os resultados de implementação de negócios em outros mercados (numa análise mais concreta). Abraçar a globalização, enquanto se abraçam as nossas origens, é o desafio lançado.

Quando se trata de negócios, de produtos e serviços ou do *know-how* que as empresas possuem e que criam e desenvolvem, nesta nova era, Brian sugere que se avance procurando criar, de facto, algo novo, que possa mudar mentalidades e ter um sucesso *"out of the box"*.

Não se deve, segundo este orador, procurar impressionar comunicando e aparecendo constantemente próximo do cliente, tentando impingir a compra e a mudança de mentalidade, mas sim atingi-lo pelo mérito e pelo impacto que a novidade deve causar. É no seguimento deste raciocínio que se passa ao último ponto da apresentação. *"Be useful"* é o mote que deriva da procura pelo impacto, pela utilidade, pela novidade.

Se a criação de valor for conseguida em cada actividade, em cada produto, em cada comunicação, a marca atingirá com sucesso o seu cliente e conseguirá criar uma relação duradoura e consistente, diferenciando-se das restantes.

Comentário: Foi latente, em toda a apresentação, a exploração da problemática base da conferência *"Novas Ameaças e Desafios"*.

Brian Elliot foi brilhantemente capaz de partilhar a experiência internacional que possui e o dinamismo com que enfrenta os desafios que identificou.

No conhecimento que possui dos mercados, da sociedade e da economia mundial, transmitiu uma visão vasta mas não vaga da problemática base.

9. Intervenção Directora de Marketing e Comunicação do BES, Rita Torres Baptista – Crescer num contexto de mercado turbulento

Sumário: A apresentação de Rita Torres Baptista centrou-se na principal missão do BES, sendo esta apresentada como a postura de transformar ameaças em oportunidades.

A directora do BES começou por partilhar aspectos fulcrais para o sucesso da marca: ter uma missão clara (*focus*), compreender bem o problema para melhor identificar as oportunidades, definir uma estratégia, executá-la bem e avaliá-la permanentemente.

Referiu que a banca deve contribuir para o desenvolvimento económico do país, criando valor sustentável.

Acrescentou ainda que o papel da banca no reforço da competitividade da economia se foca no apoio à internacionalização das empresas portuguesas, no contributo para novas iniciativas empresariais e de sustentabilidade, na valorização e estímulo da inovação e no apoio aos clientes (empresas e particulares, numa perspectiva objectiva e com uma visão de médio prazo).

De acordo com Rita Torres Baptista, as estimativas de mercado apontam para ritmos diminutos de crescimento económico nas economias avançadas. Segundo a oradora, a recuperação económica nacional irá ser suportada pelas empresas exportadoras, sendo o potencial de internacionalização do tecido empresarial nacional muito significativo. O apoio à internacionalização das empresas constituirá um eixo primordial do papel da banca no reforço da competitividade da economia.

Para estes factores, a oradora sugere que a banca deve assegurar um apoio relevante ao empreendedorismo, participando em iniciativas de modernização à economia. Deve, também, focar-se em estratégias coerentes de sustentabilidade - uma responsabilidade da banca na relação com a sociedade.

Acções de solidariedade, mecenato cultural, apoio à educação e à literacia financeira, devem ser preocupações de uma empresa responsável. Acrescem as preocupações com as questões ambientais sendo, para isso, necessárias iniciativas de protecção do clima, medidas de reforço da eficiência no consumo de recursos e compromissos com a biodiversidade e, por último, numa óptica económica, a banca deve aumentar a qualidade da informação disponibilizada ao mercado, segundo as regras de *corporate governance*, sustentabilidade do modelo de negócio e confiança.

A banca deve, também, constituir um importante pólo de inovação no âmbito do serviço e relação com os principais segmentos de mercado. O permanente esforço de inovação no desenho dos produtos e a adequação à conjuntura são determinantes. Por isso, segundo Rita Torres Baptista, a comunicação é uma componente fundamental do posicionamento do BES e da elevada ambição comercial.

Mas o panorama é hoje muito mais complexo; em face da fragmentação de *media* e das audiências, existe mais escolha, novos padrões de consumo de

media e menos eficácia global, o que desencadeia uma falta de memória colectiva. Deparamo-nos, assim, no âmbito de uma era digital, com um aumento do activismo do consumidor e grande pressão medir os resultados dos investimentos. Urge, então, dimensionar o investimento e demonstrar resultados, gerindo os sinais de confiança.

Por fim, mostrando vários exemplos de como o BES apostou na comunicação e na estratégia da marca nomeadamente com a campanha com Cristiano Ronaldo “Diz-se que”, a oradora concluiu que os resultados da campanha comprovam que é possível crescer mesmo num contexto turbulento, convocando para a poupança.

Comentário: Rita Torres Baptista apresentou a vocação do BES, no que respeita à sua aposta no desenvolvimento económico e social do país, enaltecendo um conjunto de iniciativas marcantes, implementadas pelo banco, designadamente no que se refere ao apoio à inovação e à internacionalização das empresas portuguesas.

Relativamente à comunicação, a oradora destacou aspectos como a diversidade e fragmentação de meios, a par da pressão para a obtenção de resultados.

10. Intervenção CEO da Unilever Jerónimo Martins, Dr. António Casanova

Sumário: A apresentação do último orador da conferência veio fechar o tema "*Como crescer num mercado em turbulência*". Começando por realçar o facto de o país, bem como todo o mundo, se encontrar em crise, o Dr. António Casanova mostrou-nos como a Unilever vê o lado bom da crise – "*Never waste a good crisis*". Com isto, quis dizer que a crise tem um lado positivo, já que justifica e impulsiona medidas a tomar, ajudando as empresas a saírem da posição de comodidade a que se deixaram levar em tempos bons no mercado.

Segundo o orador, a crise pressiona a pressão para a obtenção de margens de lucro, aumentando o desemprego, com natural impacto no comportamento do consumidor, na medida em que justifica uma nova repartição e alterações na evolução do volume de vendas das categorias.

António Casanova fez uma análise sobre o impacto da crise em diferentes categorias:

1. *Big Ticket*, uma das primeiras categorias a cair;
2. *Life style*, que mesmo em tempos de crise é possível manter;
3. *Discricionários*, uma categoria afectada;
4. *Quotidiano*, uma categoria que, pelo seu grau de abrangência nas necessidades primárias, passa quase incólume.

Tendo, então, uma visão global de como a crise pode afectar o seu negócio, a Unilever olha para o futuro tendo em conta as perspectivas estratégicas identificadas. Existe, neste contexto, uma pergunta incontornável: Qual é a elasticidade da categoria, da compra, do *price point* face à alteração de comportamentos de compra e qual a sua capacidade de resposta? Em resposta a esta problemática, foram referidos três pontos que podem sustentar uma boa solução:

1. "*Stay in the fight*" - Ajuste do preço e promoções: ajustar o mix EDLP vs promoções;
2. "*Stick to the plan*" – Manter o investimento em comunicação: foco no plano de actividades e naquilo em que se acredita;
3. "*Innovate yourself outside of the problem*" – Continuar a inovar para ir ao encontro das necessidades: em 2014 pretende-se voltar a subir na pirâmide de Maslow.

Nesta última abordagem, o orador deixou alguns *insights* sobre a forma como nos devemos comportar num mercado turbulento; é preciso existir "*engaging*", é necessário cativar os consumidores. Para tal, a Unilever identifica sete posturas dos consumidores:

1. *Pleasure hunt*: busca de produtos e experiências diversificadas;
2. *Keeping it real*: procuram produtos e marcas com história;

3. *Making the difference*: são cada vez mais sensíveis a escolhas que sejam social e ambientalmente responsáveis;
4. *Getting connected*: adoptar novas formas de contacto com os outros;
5. *Navigating health and wellness*: querem controlar a sua saúde e bem-estar;
6. *Complex lives*: encontrar novas formas de lidar com a complexidade e velocidade das suas vidas;
7. *Expressing individuality*: exprimir-se com novas formas.

Em situações de crise, concluiu o orador, o caminho a seguir não deve ser o de uma imediata redução de preços, mas sim repensar e redireccionar estratégias já existentes.

Comentário: Interligando o tema, de uma forma muito bem conseguida com o que se passa no mundo actual, no fim desta conferência foi possível perceber que crise não é sinónimo de baixa de vendas ou perdas. A crise deve levar as empresas a olhar para si próprias, obrigando-as a fazer uma introspecção do seu negócio com vista a uma prospecção de sucesso no mercado. Esta atitude fará com que as empresas não sigam o caminho mais fácil, o que nem sempre é o melhor passo. É preciso sair da zona de conforto habitual.

Inovando, refazendo estratégias ou delineando novas formas de investir, a crise pela qual o mundo passa estimula mais nichos de mercado, traduzindo-se, por isso, em novas oportunidades de negócio.

Num mercado turbulento, o comportamento dos consumidores muda e as empresas têm que acompanhar e perceber esse comportamento. Sem isso, as organizações não conseguirão definir as melhores estratégias para poderem vingar no mercado; daí a necessidade de "*engaging*".