

NOTÍCIAS DE COIMBRA: DO CENTRO PARA O PAÍS

Mais trabalho, mais leitores e mais receitas. É esta a tríade trazida pela pandemia ao Notícias de Coimbra e que o seu diretor, Fernando Moura, acredita que veio para ficar. Para o futuro, a estratégia passa por encontrar um investidor, que permita replicar o formato de norte a sul.

“Com apenas oito anos de existência, o Notícias de Coimbra tornou-se numa referência na capital do centro”, começa por dizer o diretor, Fernando Moura. Em 2022, pretende “consolidar e reforçar a liderança no distrito” e promete continuar a “não guardar para amanhã o que pode ser noticiado na hora”.

O diretor do diário recorda que “o Google Analytics indica que o NDC é o site informativo com mais visitas na região centro”, o que encara como uma enorme responsabilidade para o “jornal que não se vende”.

De resto, diz que é o único jornal de Coimbra a integrar o ranking dos sites de informação mais visitados de Portugal e o meio local português que nos últimos meses surge em primeiro lugar no NetAudience da Marktest.

“O diário da região de Coimbra é mesmo o meio de comunicação social da cidade com mais seguidores no Facebook e a nível nacional é o único órgão local que ultrapassa a fasquia dos 300 000 seguidores. Tem mais gostos no Facebook que os três concorrentes juntos”, salienta, adiantando que mais de 90% dos seus leitores têm entre 18 e 54 anos.

Para 2022, o Notícias de Coimbra vai reforçar a sua aposta na criatividade editorial, “no espírito irreverente e no estilo sarcástico, valores fundamentais para ter um meio de

comunicação social mais próximo de uma sociedade moderna, aberta e exigente”, revela o profissional cujo percurso está, há 30 anos, ligado à imprensa, radiodifusão e publicidade exterior.

Ambição do diário para este ano é também uma “clara aposta na televisão em direto”. Com 65% dos leitores na região de Coimbra, 15% no resto da zona centro e 10% em todo o mundo, o diretor encara como desafio para o futuro encontrar um investidor que lhe permita replicar “modelo NDC” de norte a sul. Na rota das mudanças que a pandemia trouxe ao diário e que, entende, terem vindo para ficar: “mais trabalho, mais leitores e mais receitas”.

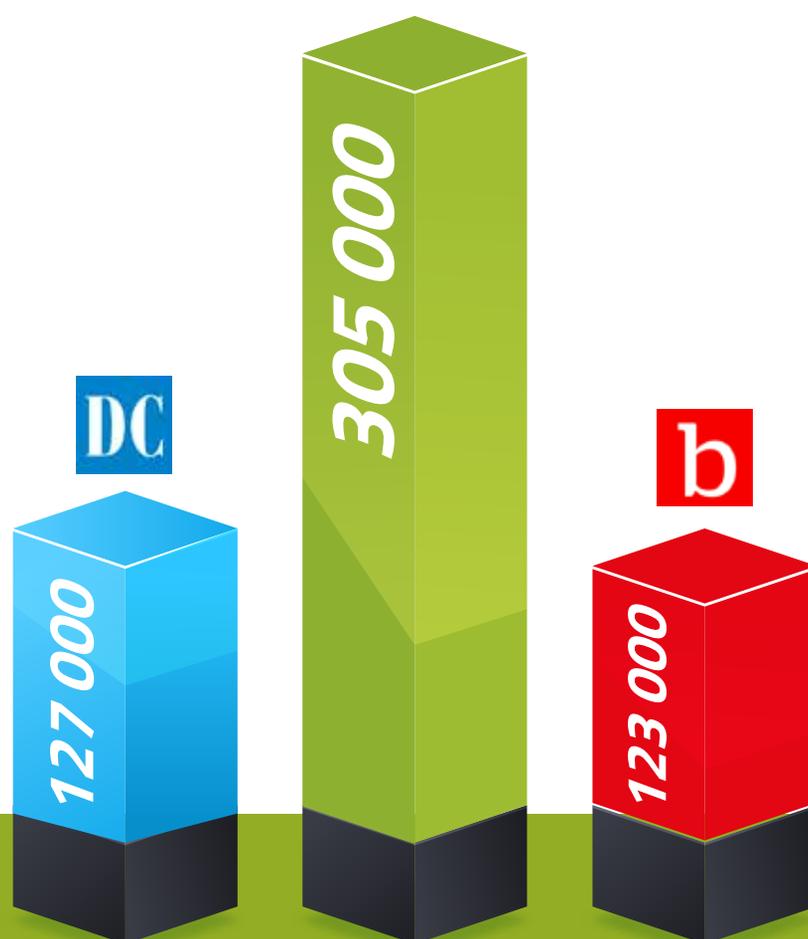


Para 2022, o Notícias de Coimbra vai reforçar a sua aposta na criatividade editorial, “no espírito irreverente e no estilo sarcástico, valores fundamentais para ter um meio de comunicação social mais próximo de uma sociedade moderna, aberta e exigente”



MAIORIA ABSOLUTA

NDC
NOTICIASDECOIMBRA



*NÚMERO DE SEGUIDORES NO FACEBOOK EM 31/12/2021

NOTÍCIAS DE COIMBRA

O PRIMEIRO MEIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL LOCAL DE PORTUGAL NO NETAUDIENCE DA MARKTEST
O LÍDER NA REGIÃO DE COIMBRA NO GOOGLE ANALYTICS
O JORNAL LOCAL DE PORTUGAL COM MAIS SEGUIDORES NO FACEBOOK

PARA INFORMAÇÃO: INFO@NOTICIASDECOIMBRA.PT
PARA PUBLICIDADE: PUB@NOTICIASDECOIMBRA.PT

HAVAS MEDIA PORTUGAL: UMA EQUIPA MOTIVADA

Equipa é a palavra mais referida pela Managing Partner da Havas Media Portugal, Rita Amzalak, quando fala da estratégia para 2022. Há mais de duas décadas em território nacional, a agência tem na motivação da equipa a força motriz e é nela que conta para responder aos novos desafios aguardados para este ano. A vontade, conta, é fazer diferente, ter humildade para querer aprender todos os dias e esperar resultados positivos.



“A grande força da Havas Media é a motivação da equipa e o seu alinhamento com aquilo em que acreditamos e que nos move”, garante a Managing Partner da Havas Media Portugal, Rita Amzalak. “Seremos relevantes e acrescentar valor às marcas é uma missão incorporada em toda a equipa e que partilhamos com os nossos parceiros”, afirma enquadrando a agência do Havas Media Group há mais de duas décadas em território nacional.

A Havas Media Portugal “existe para unir marcas e pessoas, através de ligações relevantes, assegurando o sucesso do negócio das marcas com que trabalha, com base na delimitação e implementação de estratégias de comunicação, assentes num know how especializado em diversas áreas”. A saber: consultoria estratégica de comunicação, Data & Analytics, Media Planning, Digital Expertise, Content & Activation.

“Há muito que falamos de relevância e temos grandes alicerces no grupo que nos dão suporte à investigação e orientação estratégica das marcas”, prossegue. Duas décadas depois, este propósito mantém-se – diz – e a “abertura e atitude curiosa e experimentalista”, têm sido fontes de aprendizagem e evolução.

“A Havas Media tem uma presença muito significativa e reconhecida no mercado, que vem do seu histórico e dos seus valores e competências reconhecidas na nossa indústria”, nota, indicando estudos externos e conhecidos no mercado, que “avaliam a Havas Media como a melhor agência de meios nas várias dimensões avaliadas por profissionais do setor do Marketing e Comunicação (Agency Scope by Scopen)”.

“A visão do grupo e o pioneirismo na integração de todas as valências vieram reforçar essa posição e tornar mais relevante a nossa participação no mercado”, defende, adiantando que a Havas Media tem operação em mais de 100 mercados internacionais e “é uma das marcas mais importantes do Grupo Havas”.

O investimento em tecnologia e a aposta em hubs de inovação, como por exemplo o “Metaverse by Havas”, tem sido um acelerador de inovação e conhecimento nesta área, o que nos tem permitido responder a desafios de transformação digital das marcas

Para 2022, a responsável revela a disponibilidade para novos desafios e a ambição de continuar a ser relevante para as marcas e de reforçar no mercado os seus valores e a “liderança pelo exemplo”.

“Somos uma equipa com abertura para processos de mudança, com vontade de fazer diferente e temos humildade para querer aprender todos os dias”, observa.

“Os clientes avaliam bem o nosso trabalho e valorizam o nosso contributo, o que valida o caminho que estamos a fazer em conjunto”, prossegue, acrescentando que a reflexão e trabalho estratégicos que fazem com as marcas é um trabalho de construção e continuidade. É nesse sentido que estudar e analisar as marcas nas suas várias vertentes e ajudar a melhorar o seu desempenho em três dimensões – funcional, pessoal e coletiva – continuará a fazer parte da promessa da agência e do trabalho conjunto com as marcas.

A network tem, assegura, uma “cultura de inovação e desenvolvimento muito fortes”, em que o compromisso de construir uma Meaningful Media Experience exige uma constante atualização dos padrões de comportamento das pessoas. “O Havas Media Group foi o primeiro grupo de media a juntar-se ao Conscious Advertising Network, precisamente porque reconhece o impacto que a media pode ter na vida das pessoas, observa. “Portanto quando falamos de Meaningful Media, falamos numa perspetiva mais ampla, em media eficaz, mas também ética. E este é o caminho mais difícil e menos óbvio. Como é que acionamos esta questão da ética no nosso negócio? Criando parcerias com editores que representem minorias, ou que tenham menor pegada ambiental e investigando o fenómeno das notícias falsas e da “desinformação”, para mencionar apenas alguns exemplos”.

Vivemos o impacto das alterações trazidas pela pandemia e conseguimos transformá-las em mudanças positivas. Mudanças que reforçaram o posicionamento do grupo Havas e aumentaram o nosso contributo na área da sustentabilidade ambiental

ONDA DE MUDANÇAS

Nesta fase que Rita Amzalak caracteriza de transição, a agência vive um momento híbrido. “Uma fase que continuará a ser desafiante, e onde por um lado estamos a suportar os impactos de todas as mudanças, e por outro estamos a refletir sobre o futuro enquanto navegamos num mundo desconhecido”, afirma. Esta é por isso – diz – uma “grande oportunidade”.

“Estas fases mais exigentes obrigam-nos a questionar mais, a alinhar as estruturas, a pensar diferente, e tudo isso desencadeia uma onda de mudanças. As marcas estão na linha avançada e um dos nossos grandes desafios é continuar a criar espaços para a disrupção”, adianta. “Os avanços tecnológicos trazem várias extensões de um mundo ainda desconhecido e para explorar. Os avatares estão a mostrar-nos como as marcas se podem expandir para este mundo, mas agora levando toda a sua comunidade. Nós já estamos a acompanhar e a investir nestas mudanças”.



As mudanças nos padrões de comportamento, nos modelos de consumo e na forma como nos relacionamos com as marcas trazem novas oportunidades e exigem simultaneamente uma enorme agilidade na adaptação e transformação do negócio. Algumas mudanças exigem uma transformação 360 que implica reestruturações em toda a cadeia, desde a produção/distribuição até à comunicação

E qual a estratégia para 2022? Rita Amzalak esclarece: “queremos continuar a trabalhar para o melhor e para isso precisamos de continuar a ter a nossa equipa, também no seu melhor. Isto faz parte da nossa fórmula para conseguirmos acrescentar valor e significado naquilo que fazemos e responder aos desafios”.

Para a Managing Partner da Havas Media Portugal, a nova economia trouxe também uma nova geração. “Uma comunidade mais informada, mais consciente, mais instruída, mas também mais autêntica e exigente. E também é isso que espera das marcas e do seu contributo para melhorar a sua experiência e a sua qualidade de vida. Esta geração está a levar a exigência para outro patamar. Para uma dimensão coletiva onde esperam a intervenção e contribuição das marcas para a comunidade e para o bem coletivo. Este continua a ser um grande desafio para as marcas e muitas já clarificaram o seu propósito e a sua mensagem é coerente em todos os seus pontos de contacto”, nota. Um desafio que assume também como da agência, defendendo a necessidade de continuar a estudar estes comportamentos e mudanças de paradigma. “Estamos ligados a muitas fontes de informação e conhecimento e temos estudos e ferramentas que nos apoiam nesta investigação”, sustenta.

“As marcas estão a transformar o seu negócio para se alinharem com estas novas

gerações de consumidores que se estão a formar e para continuarem conectados com elas. Nós ajudamos a fazer estas conexões para que as marcas continuem a ser relevantes e a ter um impacto positivo na comunidade e consequentemente no seu negócio”, explica.

Mas o que faz a agência para captar o interesse das marcas? “Seguimos a nossa missão e há efeitos orgânicos gerados por essa dedicação”, diz a Managing Partner. “Para nós, o melhor resultado é aquele que nasce de um trabalho conjunto e partilhado com os nossos clientes e essa dimensão tem sido muito valorizada e produtiva. Temos casos de clientes que mudam de empresa e que voltam a contactar-nos para trabalhar connosco. Outros que nos recomendam e nos trazem novas oportunidade. Tudo isto é um enorme reconhecimento e um estímulo à nossa motivação”. Considera que a cultura de partilha de conhecimento e de criação de parcerias da agência tem tido também um efeito de expansão da marca Havas Media e acredita que estas iniciativas aumentam a sua atratividade no mercado. Um contributo positivo tem sido igualmente dado pelos

prémios com que tem sido distinguida, na medida em que expõem o trabalho desenvolvido e as marcas envolvidas. “Faz parte da nossa cultura a partilha de casos e experiências com os nossos parceiros e equipas internacionais”, conta. “Os prémios são o resultado de um alinhamento da nossa missão com os desafios de negócio e de comunicação das marcas, e os resultados validam essa conexão. O mais importante é que os prémios são sempre partilhados e fruto de um trabalho conjunto com os nossos clientes e parceiros”.

Rita Amzalak encara as distinções como um reconhecimento do trabalho e dedicação, salientando os galardões como Agência de Meios do ano em vários festivais e prémios da indústria, nos últimos anos. “Esta consistência reforça a nossa liderança e a convicção de que a construção de uma Meaningful Media é diferenciadora e contribui para os resultados das marcas, pelo que vamos continuar esta evolução e esperar para 2022 resultados positivos”, remata.

A nossa atitude experimentalista é um estímulo à inovação e é um exercício que cultivamos e alimentamos no grupo. É uma componente que os nossos parceiros esperam de nós e que também faz parte da Meaningful Media Experience que desenhamos para as marcas



FLAG: ATUALIZAÇÃO E INOVAÇÃO COMPÕEM O NOVO ANO

Com as tendências a apontarem para a formação híbrida, a FLAG vê na melhoria da sua oferta uma prioridade. Para 2022, tem em vista, além das habituais atualizações, o lançamento de vários cursos, “alinhados com as novas necessidades do mercado”. O diretor, Gabriel Augusto, prevê a construção de produtos que permitam criar uma experiência que “favoreça as especificidades de cada indivíduo”.

“Preparar as Futuras Gerações de Profissionais Criativos e Promover a Qualidade das Indústrias Criativas”. Este é o desígnio da FLAG e 2022 será mais um ano para o cimentar, através de uma oferta formativa prática, focada no saber-fazer, atualizada às necessidades reais do mercado, e ministrada por uma equipa de formadores ativos no mercado e certificados pedagógica e tecnicamente. Quem o diz é o diretor, Gabriel Augusto, que revela que vai ser mantida a especialização em tecnologias associadas ao desenvolvimento de artes/suportes visuais e interativos nas vertentes print, web e motion; com um portefólio formativo em Design, Criatividade e Comunicação/Marketing.

Como resultado da pandemia, nos últimos dois anos, a escola teve a oportunidade

Temos previsto um conjunto de iniciativas de acesso gratuito, para fomentar a democratização do acesso à formação. Já no primeiro trimestre vão surgir algumas novidades, que se associarão às ações que temos vindo a desenvolver a esse nível

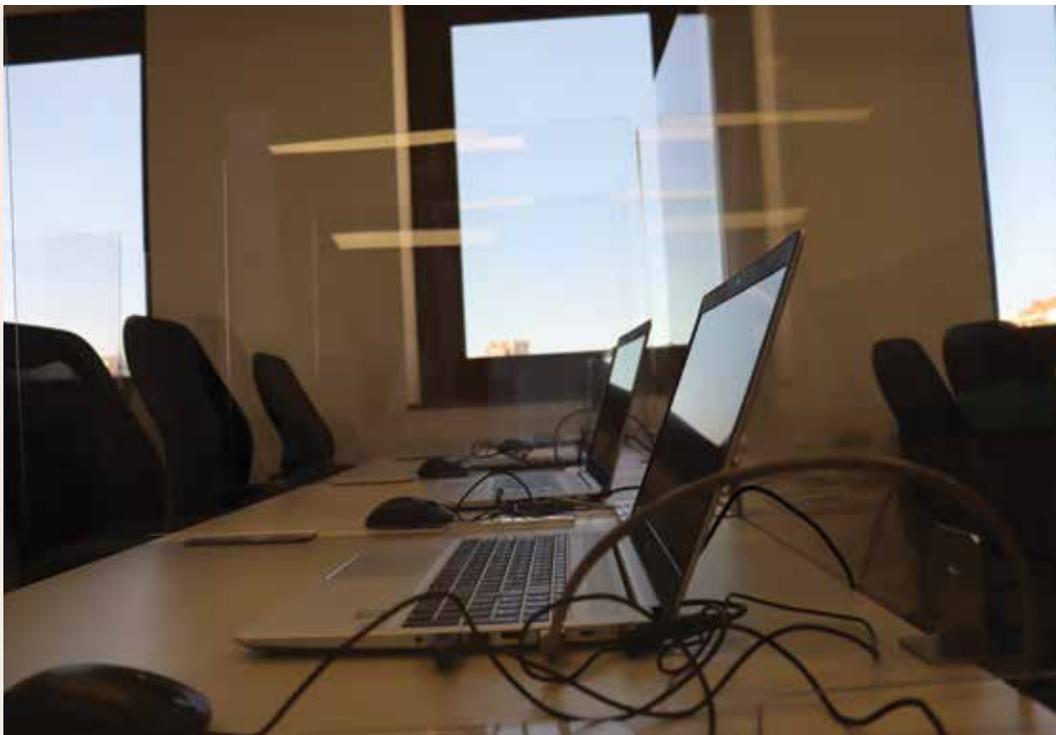
de deixar de se focar essencialmente na formação presencial, passando a ser um player nacional e internacional, e, assim, “promover a acessibilidade à formação a partir de qualquer ponto do mundo, com recurso às plataformas e tecnologias colaborativas mais adequadas para o efeito”. De acordo com o responsável, esta transformação permitiu a expansão em termos de negócio e será algo em que a FLAG vai continuar a investir, “com o propósito de democratizar o acesso à formação de qualidade nas áreas de especialização”. Também na sua génese estava mais associada à formação de particulares, tendo, atualmente, vindo a investir em equipa, soluções formativas, comunicação e rede de parceiros, a fim de conseguir realizar projetos à medida das empresas e ser a “parceira de eleição” para

o desenvolvimento dos seus talentos.

Quanto às tendências da formação para 2022, existem algumas “óbvias” que Gabriel Augusto considera que determinarão a atividade do setor: a formação em formato híbrido – síncrono presencial, síncrono remoto e assíncrono –, a importância crescente do aconselhamento pedagógico, a proximidade e o acompanhamento dos formandos durante o processo formativo, e a capacidade de os alunos identificarem e partilharem o impacto do seu investimento.

Na FLAG, atualização e inovação serão os pilares das novidades que terá no seu portefólio este ano, com novos cursos a serem lançados nas áreas formativas atuais, assim como em outras associadas ao Design, à Criatividade e à Comunicação/Marketing que irá disponibilizar. Além disso, vai promover competências para auxiliar a aprendizagem contínua dos formandos após a sua passagem por lá.

“Mas a nossa oferta não é feita exclusivamente dos cursos que disponibilizamos, mas também da forma como os mesmos são ministrados. Estamos a reformular a fundo tudo o que tem a ver com soluções, metodologias e dinâmicas pedagógicas para a formação tanto presencial, como remota, nas suas vertentes síncronas e assíncronas”, explica o diretor, acrescentando que querem, acima de tudo, privilegiar as respetivas vantagens de cada formato e construir produtos que consigam usufruir das sinergias entre as várias modalidades de formação, “criando uma experiência de qualidade verdadeiramente híbrida e que favoreça as especificidades de cada indivíduo”.



ORIENTADA PARA O ALUNO

Neste novo ano, a FLAG pretende continuar a investir na proximidade que tem com os seus alunos e o mercado. Em 2021, lançou o portal do formando e vai continuar a desenvolver novas funcionalidades para que a desmaterialização geográfica da formação não tenha um impacto negativo na comunicação e no acompanhamento dos alunos. Além disso, quer fomentar o sentimento de comunidade em todos os que passam pela escola, mesmo após o curso. Para tal, está a preparar um programa de alumni – com o qual Gabriel Augusto diz estarem “bastante entusiasmados” –, orientado para a promoção de oportunidades de networking e aprendizagem contínua, que acredita que será “bastante bem recebido” por todos.

Outra das prioridades para 2022 está também relacionada com o processo de aconselhamento pedagógico, porque acredita que a escolha de um curso ou de uma área de formação não deve ser feita de ânimo leve, nem se deve basear exclusivamente na taxa de empregabilidade de uma dada área – ignorando outros fatores tão ou mais importantes, como a própria vocação ou as aptidões específicas de cada um. “É com algum orgulho que arrisco a dizer que daremos passos gigantescos a este nível, no ano de 2022, e que poderemos vir a revolucionar a forma como as entidades de formação podem e devem auxiliar potenciais formandos na sua tomada de decisão”, assume.

Relativamente aos desafios que a FLAG espera encontrar, Gabriel Augusto é terminante: “O mesmo com que nos deparamos ano após ano: evoluir na qualidade do nosso serviço, para corresponder às expectativas e ao reconhecimento que temos vindo a desenvolver há quase 30 anos”. Para si, existe, de alguma forma, um legado que impõe à escola níveis de exigência “acima da média”, que a faz esforçar-se “continuamente” para superar. “Aliás, acreditamos que esta

PARCEIRA DAS EMPRESAS

A escola ambiciona continuar a consolidar a sua posição como a “parceira de formação dos profissionais e do tecido empresarial”. O diretor defende que são mais do que um “fornecedor pontual” e têm vindo a construir relações duradouras com os clientes ao longo dos anos, “pautadas por transparência, idoneidade e seriedade”. “E é nesse sentido que perspetivamos continuar a nossa atividade, sempre com os pés bem assentes no chão, mas sem nunca tirar os olhos do céu”, afirma.

exigência tem sido um dos principais motores para o nosso desenvolvimento”, considera.

Outro desafio que elenca é continuar a acompanhar as alterações de comportamento. “Embora comece a ser evidente algumas destas mudanças, muitas ainda são as incertezas, colocando em causa o que será momentâneo e o que se consolidará”, defende. É por esse motivo que a FLAG “tem de continuar a acompanhar muito de perto todas as transformações diárias e, acima de tudo, de se manter próxima às pessoas e ao mercado, com muita curiosidade sobre o futuro – imediato e distante”.

NOVA AGÊNCIA DE ESTRATÉGIA DEVOLVE INDEPENDÊNCIA ÀS MARCAS

A Independence nasceu a pensar em 2022. Quem o diz é Manuela Allo, a Head of Strategy da agência de estratégias nascida na era pós-Covid-19, e, como tal, “totalmente orientada para o novo mundo que agora se está a criar”, ajudando as marcas a lidarem

com a incerteza e a nova realidade que se está a impor.

E é precisamente a estratégia – “a base daquilo que é uma boa ação de comunicação” – que a responsável considera que “a pressa dos dias, a saturação de trabalho e os timings

lançada em plena pandemia, a Independence quer ser a agência em que os clientes procuram quando querem ser provocados, quando sentem que o “one size fits all” já não lhes chega. É o que atestam a Head of Strategy, Manuela Allo, e o Head of Digital, Fábio Barros, revelando a visão e estratégia para 2022.

acabaram por fazer com que se perdesse”. “A pandemia acabou por, de certa forma, obrigar a repensar”, afirma. O objetivo em 2022 é, pois, trazer a estratégia de marca novamente para o centro da discussão, apurar a solidez e relevância, ajudar a direcionar as marcas, as



As mudanças que a pandemia causou na sociedade impactaram, para sempre, a forma como vivemos, trabalhamos, compramos, socializamos e nos relacionamos. Esses novos hábitos criam novas oportunidades de consumo e, mais importante, de diálogo entre marcas e pessoas

INDEPENDENCE

PESQUISA E INDEPENDÊNCIA DITAM O FUTURO

“O marketing do futuro é o marketing que já está atento às pistas que existem no presente”, afirma

Fábio Barros. Entende que é o marketing que está cada vez menos focado na forma e mais no conteúdo – “as possibilidades de diálogo com os consumidores são tantas, que não faz sentido nos prendermos a formatos específicos e que já conhecemos”, diz. É aquele que utiliza os seus recursos de uma forma completamente diferente de antigamente, com responsabilidade com a sociedade e com o meio ambiente, assim como com a sustentabilidade financeira das empresas. “Os planos de marketing do futuro vão lidar com imprevisibilidades e mudanças e terão que ser adaptáveis”, entende, sustentando que “em 2022 e daqui em diante, não há espaço para a falta de ação, nem para ações irresponsáveis, por isso, a pesquisa e a estratégia são essenciais para ajudar a guiar as mudanças de rota e as tomadas de decisão”.

“Temos de libertar a ação das marcas de antigos dogmas e suposições para se afirmarem. O futuro é para quem declarar independência”, nota.

A era do propósito, já se esvaziou. É preciso, de facto, evoluir e agir, já que o propósito sem ação é apenas um discurso vazio e a comunidade está cada vez mais atenta e interventiva. As marcas precisam estar preparadas para isso, para serem grandes agentes da mudança, algo que trará impacto inqualificável para a sua relação com o consumidor.

narrativas e a criatividade, “com compromisso, rigor, análise, dados e tudo aquilo que uma boa estratégia precisa”.

“Na Independence, não partimos de falsas assunções, não usamos um modelo único de atuação, vamos a fundo, investigamos profundamente o que se passa e mapeamos os sinais que apontam para o futuro, e é com essa matéria-prima que desenhamos as melhores estratégias”, adianta.

“Sabemos que hoje, curiosamente, é pouco comum encontrar pesquisadores dentro das agências criativas (até mesmo os estrategas costumam ser lobos solitários), mas para que não reine apenas a intuição, o nosso departamento de Pesquisa é indispensável e uma das nossas grandes mais-valias e fatores de diferenciação. Olhamos para cada desafio com foco no problema, o real problema, que muitas vezes só é descoberto em pesquisa (e tão frequentemente nem corresponde ao problema que a marca acreditava que tinha)”, nota. É também por isso que aponta a colaboração como a grande filosofia de trabalho da agência, trazendo para os projetos profissionais com backgrounds e perspectivas diversas.

Para cada cliente, é montada uma equipa específica, escolhendo “os profissionais mais capacitados”. “Não acreditamos em equipas genéricas, vivemos realidades demasiado complexas para o “one size fits all” e por isso defendemos a especialidade dos profissionais que trabalham connosco, a multiplicidade de visões e de disciplinas”, esclarece. “E como acreditamos que o presente é dinâmico e a mudança é a nova constante, a nossa colaboração não se encerra nas entregas dos projetos, estamos sempre a acompanhar os clientes, atuando como parceiros estratégicos”.

O Head of Digital da Independence, Fábio Barros, acredita que 2022 vai continuar a ser marcado por incertezas, e a resiliência será a palavra de ordem. “Vamos continuar a ver o mundo a polarizar-se económica e socialmente e as marcas terão de aprender a navegar nesta realidade cada vez mais complexa, sem perder a sua essência e a saberem posicionar-se nas temáticas que afetam o seu negócio e essência”, observa, sustentando que “não há mais espaço para o silêncio, os consumidores exigem uma posição e ação por parte das empresas, devendo estas estar mais preparadas do que nunca para dialogar constantemente com as pessoas e a sociedade”.



MARCAS FUTURE-PROOF

“Uma grande lição que estamos a aprender é que é impossível determinar o futuro com tudo o que estamos a viver”, diz Manuela Allo. Entende que, “se é que um dia já foi possível”, a capacidade de previsão do futuro está “totalmente abalada, mas o presente está sempre a dar-nos pistas, apontando tendências e emergindo movimentos que apontam para futuros possíveis, no plural”. “É aí que nos concentramos: em entender bem o que o presente tem para nos dizer e, com isso, desenharmos marcas future-proof, não por “preverem o futuro”, mas por serem marcas atentas ao hoje e que se vão adaptando constantemente em direção ao futuro”, adianta.

MARCAS TÊM QUE SER POLIGLOTAS NO TERRITÓRIO DAS EMOÇÕES

“A pandemia agiu como um catalisador de tendências que já existiam, mas que foram abruptamente aceleradas”, comenta a Head of Strategy da Independence. Manuela Allo dá como exemplo a relação com as emoções, “uma vez que tivemos que lidar com tantas durante os últimos tempos: medo, esperança, ansiedade, raiva, amor, saudade”.

Acredita que as marcas que sejam “poliglotas” em relação às emoções, ao invés de se focar tão somente e sempre na “felicidade”, tradicionalmente cultivada pela publicidade, vão conseguir estabelecer conexões mais fortes com as pessoas. “Digo pessoas, ao invés de consumidor, pois é essa a nossa lente de investigação”, esclarece.

Segundo a responsável, esta tendência já existia antes da pandemia: “já estávamos a questionar o positivismo exagerado, a perfeição vendida pelas redes sociais, até mesmo antes de 2020, mas claramente que este movimento foi acelerado”. Não é à toa – nota – que a discussão sobre saúde mental está na pauta do dia ou que temas como a igualdade de género ou violência doméstica são hoje foco de grandes anúncios publicitários. “Estamos, todos, enquanto seres humanos, a procurar incessantemente o que é real e autêntico. Portanto, marcas reais e autênticas serão capazes de criar maior engaging com as suas comunidades”.

Falando de relacionamentos autênticos, o Head of Digital da Independence, considera cada vez mais relevante entender o mercado da influência. Defende que a crescente profissionalização da influência vai criar novos desafios no relacionamento entre influencers e marcas e que a ideia do influenciador enquanto meio está “cada vez mais velha, datada”.

“O tema da “creator economy” é um reflexo da independência financeira entre os influencers e as marcas. Estes criadores estão a procurar novas plataformas, a criar as suas próprias marcas – e até a criar novos formatos de media – para conseguirem obter outras formas de receita”, observa, sustentando que “os NFT aparentam ser muito interessantes para o futuro destes influenciadores”.

“É certo que se vão conseguir afirmar cada vez mais como parte ativa nas discussões e decisões de marca pela autonomia que ganham com as suas comunidades, o que representa também um maior poder de negociação.

Esta liberdade criativa pode ser um pouco assustadora para algumas marcas, mas não temos dúvidas das recompensas para quem der o salto para colaborações baseadas em comunidades mais relevantes e muitas vezes mais de nicho. E quando falamos de creator economy, não podemos deixar de falar na aceleração óbvia do live e-commerce e da contínua aceleração do gaming, que continuará a ser um dos espaços digitais, até ao momento, que consegue gerar grandes espaços de socialização e até de novas formas de ócio. O Fortnite, por exemplo, foi groundbreaker neste sentido”, acrescenta.

distintos, até metodologicamente, que vão de pesquisas qualitativas a etnografia ou coolhunting, derivando em estratégias de marca.

Objetivo, revela, é também alargar as discussões e estudos internos e partilhar cada vez mais conhecimento com o mercado. “Através da Independence Insights, partilhamos quinzenalmente com os nossos leitores algumas discussões sobre temas socialmente relevantes e no nosso site e LinkedIn disponibilizamos reports abertos que consolidam a inteligência e conhecimento da Independence com o nosso próprio mercado”.

Para 2022, provocar é a palavra de ordem. “Queremos ser a agência em que os clientes procuram quando querem ser provocados, quando sentem que o “one size fits all” já não lhes chega”, assegura Manuela Allo. “Que nos procurem quando buscam novos insights, quando se sentem preparados para questionar os seus próprios entendimentos sobre os problemas de comunicação e os seus públicos. Estamos aqui exatamente para cumprir esse papel de gerar novos insights, de explorar novos caminhos, de os desafiarmos”.

A longo prazo, é ambição da agência “dar o devido protagonismo” à pesquisa em publicidade e à estratégia para o nosso mercado. “É pelo seu impacto real na qualidade final dos trabalhos que nos propomos a levantar esta bandeira. Pretendemos ainda conseguir formar e ajudar a desenvolver novos profissionais, da pesquisa ao planeamento estratégico, para que consigam ter um lugar para desenvolverem com grande compromisso as suas competências nestas disciplinas”, adianta.

“Começamos o ano com projetos de pesquisa e estratégia que vão declinar em criatividade com clientes comprometidos em compreender profundamente os seus públicos e assim identificarmos novas oportunidades para conquistarem novos consumidores ou melhorarem os seus serviços”, explica Fábio Barros, comentando que “nada há mais entusiasmante” do que a agência ter a decorrer projetos tão

Assistimos hoje à evolução do conceito de sustentabilidade; pois ser sustentável já não chega. O mal está feito. E agora urge recuperar e regenerar. O conceito de Regeneração vem lembrar que já não adianta “fazer menos danos” ao planeta, é preciso trabalhar para a sua regeneração: restaurar ecossistemas, reverter as mudanças climáticas, diminuir a desigualdade e a injustiça



RANDSTAD QUER UM 2022 COM MAIS RELAÇÕES

Relações e proximidade são palavras que surgem naturalmente em conversa com a Marketing and Communications Director da Randstad Portugal quando o tema é 2022. Este ano, explica Inês Veloso, o objetivo é reforçar a proximidade com clientes e candidatos da empresa de recursos humanos, num mercado em que as relações são essenciais e baseadas na confiança. Sempre com a experiência no centro da estratégia.

"#EstamosAqui" é a campanha com que a Randstad inicia o ano e que abre a porta das delegações da empresa de recursos humanos por todo o território nacional. O destaque será dado às principais funções em cada zona, às empresas que estão a recrutar e aos consultores e ao trabalho que desenvolvem. "A campanha vai levar-nos para a estrada todo o ano", conta a Marketing and Communications Director Randstad Portugal, Inês Veloso, num 2022 em que a empresa pretende reforçar a proximidade com os seus clientes e candidatos. "O mercado de trabalho é construído por relações, relações que exigem confiança e comunicação, relações que têm de ser humanas e próximas. Este é o nosso posicionamento para este ano, onde a experiência vai estar no centro de toda a estratégia", revela.

Este ano será também de novidades para os clientes da marca, desde logo uma nova aplicação digital em que os clientes conseguem aceder não apenas à sua informação, como a dados de mercado e a estudos, "melhorando a eficiência na gestão de pessoas". E 2022 será também um ano de desafios. "À semelhança do segundo semestre de 2021, prevê-se que se mantenham as dificuldades em atrair e reter o talento", adianta a Marketing and Communications Director, entendendo que "as empresas vão ter de reforçar a sua estratégia de employer branding e vai ser necessário desenvolver campanhas específicas para funções consideradas menos atrativas e com forte procura". Na sua opinião,



as relações transacionais vão ser cada vez menos valorizadas e a proximidade com entrega de valor "vai permitir" a fidelização do cliente. "A diversidade, equidade e inclusão vai ter de ser uma das prioridades deste ano, obrigando a uma alteração de cultura organizacional em algumas empresas e que tem de ser implementada em todo o ciclo do talento", defende.

2022 vai também ser determinante na relação das pessoas com o trabalho. Quase dois anos depois da pandemia e de tudo o que mudou e se viveu com a mesma, vamos ter empresas a decidir a sua forma de trabalhar e não apenas a reagir a orientações de saúde pública

Este vai ser um ano de talento, acredita, porque "as empresas vão enfrentar grandes desafios na atração e retenção de pessoas". "Nos últimos anos já tínhamos vindo a assistir a uma preocupação crescente por parte até dos CEO com os temas de gestão de pessoas e acreditamos que em 2022 se vai acentuar esta tendência, com impacto positivo na humanização das organizações", assegura, adiantando que 2022 vai também ser determinante na relação das pessoas com o trabalho. "Quase dois anos depois da pandemia e de tudo o que mudou e se viveu com a mesma, vamos ter empresas a decidir a sua forma de trabalhar e não apenas a reagir

em 2022 #estamosaqui



a orientações de saúde pública”, garante. “Da mesma maneira, as pessoas vão decidir o que querem e o que vai ser o seu normal, deixando de lado o “novo”. Vamos assim assistir a um recomeçar de relação que pode ser com a mesma entidade empregadora ou outra, mas em que a cultura se transformou, nalguns casos de forma positiva, noutros não”, perspetiva.

Em termos de emprego, Inês Veloso aponta para o acompanhamento da tendência vivida no segundo semestre de 2021. “Vamos ter um mercado mais focado em candidatos, onde as campanhas de recrutamento vão ganhar espaço, cada vez mais focadas na proposta de valor ao candidato e menos no nome da função”, diz. Aponta também, neste campo, para a uma “variação de canais, fugindo dos mais tradicionais portais de emprego e encontrando mais momentos para atrair os candidatos, mais conteúdos e maior criatividade”.

É que, observa: “hoje, somos diferentes do que eramos antes de março de 2020”. “Com a pandemia ganhamos uma noção nova que muitos já falávamos, mas que poucos tinham experimentado: a volatilidade e a incerteza. A forma como assimilamos esta noção é diferente, em alguns casos tornou-nos mais humanos, noutros com maior ansiedade e até mais infelizes. O que interessa perceber é que há consequências e não somos quem eramos em 2020”, afiança. “As empresas, que são na verdade pessoas, também são diferentes e também têm de tomar decisões sobre

quem querem ser. Esta é uma decisão sobre o modelo de trabalho, seja remoto, híbrido ou presencial, mas é muito mais do que isso, é a decisão de quem querem ser, da sua cultura e do seu futuro. Se vai ser melhor? depende de cada um de nós”, conclui”.

O mercado de trabalho é construído por relações, relações que exigem confiança e comunicação, relações que têm de ser humanas e próximas. Este é o nosso posicionamento para este ano, onde a experiência vai estar no centro de toda a estratégia

O MARKETING EM 2022...

Vai ser dominado pelos conteúdos e pela experiência. A garantia é dada pela Marketing and Communications Director da Randstad Portugal, que defende a necessidade cada vez maior de ser “relevantes e de acrescentar valor, não apenas quando começa a relação, mas ainda antes”.

“As marcas de recrutamento como a Randstad vão ter de começar a namorar sem pedir em namoro”, comenta.

“Vamos ter de acrescentar valor antes do candidato estar à procura de emprego, antes até de ponderar ser candidato e nos conteúdos vamos falar de emprego, mas também de pessoas, de histórias de sucesso, de diversidade e inclusão, de realização e de propósito”, diz.

Sobre a experiência, entende que vai também ocupar “parte importante da estratégia com mais analytics e maior personalização, de forma a aumentar a diferenciação da marca”.

#estamosaqui

em 2022 vamos estar em 22
cidades de Portugal, onde vamos
mostrar o melhor de cada região



Conte com os nossos especialistas que irão
partilhar consigo as melhores dicas e os perfis
mais procurados pelo país.

não perca
esta viagem!

#estamosaqui

