



P.PORTO
ISCAP

**TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO E
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS - N.º 1**

EDITAL

Trago-vos com especial carinho o primeiro número da The Trends Hub – Revista Académica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais – ancorada à unidade curricular de Tendências em Comunicação Empresarial, da Licenciatura em Comunicação Empresarial, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP P.Porto).

Nascida em pleno confinamento, no apogeu da pandemia COVID-19, a revista segue em paralelo com o fórum digital The Trends Hub no LinkedIn, numa atividade de expansão associada a uma comunidade crescente de estudantes, alumni, profissionais, académicos e entusiastas da Comunicação e Ciências Empresariais, que se juntam para escrever e comentar as tendências atuais e futuras.

É um projeto de tomada de voz num encontro de vozes, de ampliação académica, pessoal e profissional, de networking e de impressão de marcas e identidades.

Publicado um ano depois, este primeiro número é um presente dos finalistas de 2022 para os finalistas de 2021, a quem não foi dada a oportunidade de integrar o processo editorial corrente, num gesto de reconhecimento e cooperação.

É esta a cultura e é esta a entrega, que nutre e é alimentada por jovens inspiradores e que abre mão deles para o sucesso.

Boas leituras!



"É PRECISO DISCRIMINAR AINDA MAIS" - ANTÓNIO PEREIRA

"COMPORTAMENTO DO NOVO CONSUMIDOR" - BEATRIZ MIRANDA

" A DIVERSIDADE E INCLUSÃO NO AMBIENTE EMPRESARIAL" - RITA PEREIRA

"IDENTIDADE DE GÉNERO É O NOVO NÃO ASSUNTO DO SEC. XXI." - ÍRIS PINTO

"A MODA É SER VINTAGE?" - BEATRIZ MENDES 3

"IMPORTÂNCIA DO MARKETING POLÍTICO PARA A OBTENÇÃO DE RESULTADOS ELEITORAIS" - DANIEL PESQUEIRA

"DESIGUALDADE DE GÉNEROS, UM PROBLEMA HIERÁRQUICO?" - PATRÍCIA SEQUEIRA

"INFLUENCERS: O PODER QUE EXERCEM SOBRE OS CONSUMIDORES" - ANA COELHO

"IMPORTÂNCIA DO PACKAGING" - JOÃO GARVALHO

"O PAPEL DOS MICRO INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRA." - ANA MAIA

"A IMPORTÂNCIA DA EMPATIA NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL" - MARIA TOMÁS

"COMUNICAÇÃO ANTIDESPORTIVA" - PEDRO FRAGA

ANA MARIA ALBUQUERQUE OLIVEIRA - COMPRAS EM ÉPOCA DE COVID-19

JOANA RAFAELA OLIVEIRA CARNEIRO - EMPREGABILIDADE E DISCRIMINAÇÃO NA DEFICIÊNCIA

JOÃO PAULO FERREIRA BARBOSA - INTERNAMENTE COVID

MARIA JOÃO MOREIRA SAMPAIO - "NÃO TINHA O PRECONCEITO PASSADO À HISTÓRIA?"

"A COMUNICAÇÃO NO TÍTULO DO SPORTING" - ALEXANDRE MARTINS 1

"COMUNICAÇÃO VISUAL: UM TEMPO GASTRONÓMICO" - ANA CASTRO

"MUDAM-SE OS SÍMBOLOS, MANTÉM-SE OS VALORES?" - BRUNO OLIVEIRA

"COMUNICAÇÃO DESPORTIVA EM TEMPOS DE PANDEMIA" - DANIEL AZEVEDO

"VALORES VERSUS CONSUMO - O CERNE DA QUESTÃO" - MARTA RIBEIRO

"O MINIMALISMO NO DESIGN: BOP OR FLOP?" - FILIPA TEIXEIRA

"GLOBOS DE OURO: EVENTO CULTURAL OU ALGO MAIS?" - ANA FERNANDES

"A BELEZA DO FRACASSO" - DÉBORA ALMEIDA

"A INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR NO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS DE CICLISMO" - RAQUEL COSTA

JOANA MARISA SAMPAIO SILVA - VENCER NA VIDA

JOÃO MIGUEL SOUSA NUNES - O PRIMEIRO EMPREGO

JOSÉ ANDRÉ FERREIRA DE FREITAS - PORTUGAL, O PARAÍSO ESCONDIDO ONDE O EMPREENDEDORISMO TARDA EM CHEGAR

" TROCAR AS RODAS DE UM CARRO EM ANDAMENTO " - RINGO PIRES

"OS CAMPEÕES DA VIDA E AS REDES SOCIAIS" - RUI MOREIRA

" O BOOM DAS REDES SOCIAIS NO SÉC.XXI " - SANDRA NEVES

ERA DIGITAL: AS NOVAS MANIAS DOS CONSUMIDORES - SARA COSTA

"INVESTIMENTO NO AMANHÃ" - SARA SANTOS

"REDES SOCIAIS HOJE E AMANHÃ" - ESMERALDA MOREIRA

"O LOCKDOWN NAS REDES SOCIAIS DAS EMPRESAS" - FRANCISCO BARROS

"COMO TER UMA COMUNICAÇÃO DIGNA DO SÉC XXI" - ÁLVARO TEIXEIRA 2

"REDES SOCIAIS: UMA FERRAMENTA DE PROMOÇÃO PESSOAL" - JOANA RAQUEL RIBEIRO TORRES

"A TUA EMPRESA FAZ PARTE DESTA NOVA REALIDADE?" - LUÍS RIBEIRO

"E-COMMERCE NA ERA COVID-19: QUE FUTURO?" - MAFALDA GEAÕ

O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO FUTEBOL - RAUL DA SILVA FERREIRA

"USER EXPERIENCE" - MICAELA FERNANDES

"SERVIÇOS PREMIUM - IS IT WORTH IT?" - MIGUEL MESQUITA

"DA REVOLUÇÃO PANDÉMICA À REVOLUÇÃO COMUNICACIONAL" - REGINA PIRES

"O CARRO A PILHAS - O FUTURO DO AUTOMÓVEL" - CARLOS NETO

"A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA" - INÉS PIMENTEL

IOAN LUNGU - O NOVO NORMAL DA GESTÃO DE EVENTOS

ORLANDO RAFAEL TEIXEIRA PINTO - AS CRIPTOMOEDAS TÊM SIDO AS MARIONETAS DE ELON MUSK?

"CLEAN&SAFE-MEDIDAS TEMPORÁRIAS OU VISIONARIAS"- RENATA RODRIGUES

"TRABALHO REMOTO: DO ESTRANHAR AO ENTRANHAR"-SARA VIEIRA

"INFLUENCIADORES DIGITAIS- OS ALIADOS DAS MARCAS" - SARA AZEVEDO

" TELECONSULTA: ALIADA OU INIMIGA?" - SARA FIGUEIREDO

"THE DARK SIDE" - INÊS FERNANDES

"O SUBMUNDO DA ECONOMIA DOS INFLUENCERS" - JOÃO PINHEIRO

"INFLUENCIADORES VIRTUAIS - A INOVAÇÃO DO MARKETING" - BEATRIZ QUEIRÓS

"A NOVA ASSESSORIA DE IMPRENSA" - BERNARDO MELO

"A COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL E A LIDERANÇA" - MARIANA COSTA

"UMA CAIXA BONITA COM O MEU NOME" - MARTA NETO

"A NOVA REALIDADE: OS EVENTOS DO FUTURO" - ANA PACHECO

"MARKETING DIGITAL E A ERA COVID-19 " - ANA RIBEIRO

"A VIDA (IM)PERFEITA DE UM GESTOR DE REDES SOCIAIS" - DIANA SANTOS

"O VERDE EMPRESARIAL E A VISÃO DOS CONSUMIDORES" - EVA ALVES CAETANO

"O IMPACTO DA COVID-19 NO ENSINO" - HELENA PEREIRA

"A FORMA COMO COMUNICAMOS O FUTURO" - INÊS FARIA

"ALERTA! FAKE NEWS MATAM." - LAURO TRAPIA

"A IDENTIDADE VALE MAIS DO QUE MIL PALAVRAS." - LIA SOARES

"BRANDING: O QUE HÁ DE NOVO?" - MADALENA MONTEIRO

"SERÁ QUE ESTAMOS PREPARADOS PARA VOLTAR À VIDA "NORMAL"?" - MARGARIDA FREITAS

"NOVAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO" - MARIA JOÃO SILVA

"AUTENTICIDADE: O PODER DOS MICRO INFLUENCIADORES" - ANDREIA MAGALHÃES

"TENDÊNCIAS DO NOVO CONSUMIDOR" - BENEDITA BACELAR

COMÉRCIO LOCAL VS GRANDES SUPERFÍCIES: CONCORRÊNCIA DESLEAL? - HENRIQUE SANTOS

SUSTENTABILIDADE: TENDÊNCIA OU CONSCIÊNCIA? - INÊS FONSECA

ISABEL DOS SANTOS DE ABREU - OS EFEITOS DA PANDEMIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

JOANA GUEDES GONÇALVES ROCHA - O MARKETING E O MARKETING NA ERA DIGITAL

LISA VORONTSOVA - GESTÃO E COMUNICAÇÃO NAS EQUIPAS ONLINE

TIAGO MENDES - O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS

CULTURA

A CULTURA EM TREZENTOS E
SESSENTA



01 É PRECISO DISCRIMINAR AINDA MAIS

Antônio Pereira

“A DISCRIMINAÇÃO É IMPORTANTE PARA A IDENTIFICAÇÃO, COMPREENSÃO E DEFINIÇÃO DE SOLUÇÕES PARA OS PROBLEMAS, PARA ALÉM DE CONFERIR UMA SENSIBILIDADE HUMANA AOS MESMOS.”

Ainda que tipicamente associada à sua vertente negativa, a definição básica de discriminação consiste no ato de discriminar, separar e na capacidade de reconhecer e estabelecer diferenças entre pessoas e grupos. A discriminação divide-se em discriminação positiva e negativa, consoante a imagem transmitida e o tipo de relação para com a pessoa ou grupo discriminado.

Na prática, é perceptível a utilização destes dois tipos de discriminação: a discriminação positiva é utilizada para promover a igualdade de oportunidades através de quotas de género e étnico-raciais e a discriminação negativa consiste no tratamento de modo desigual ou injusto com base em preconceito de alguma ordem, nomeadamente racial, sexual, religioso, entre outros.

No entanto, na área da comunicação a sua utilização tende a ser mais subtil. Ao nível económico, ambos os tipos de discriminação são utilizados, seja para constatar diferenças no desenvolvimento entre diferentes regiões ou para comparar a evolução do PIB com outras economias.

Já ao nível social, há uma preponderância da utilização da discriminação positi-

va sobre a discriminação negativa. Partilhados pela comunicação social, não faltam exemplos que comprovam a utilização da discriminação positiva pela mesma: a inclusão de mais mulheres em missões espaciais com destaque para uma engenheira aeronáutica portuguesa, o exemplo de mérito escolar de dois irmãos ciganos, contrariando o menor aproveitamento escolar da sua etnia ou a distinção de um estudante português em uma das melhores universidades de medicina do mundo. A discriminação negativa, embora com uma importância em crescente, continua a ser pouco utilizada pelas entidades governamentais, profissionais e meios de comunicação social.

Esta conduta leva a uma abordagem superficial de vários problemas, não permitindo uma total compreensão dos mesmos e, conseqüentemente, a procura de respostas para os solucionar.

No entanto, têm sido feitos progressos na compreensão de alguns destes problemas, em particular na desigualdade salarial entre homens e mulheres.

Através de estudos recentes, efetuados por diferentes entidades e profissionais, é possível concluir que a discriminação de género é apenas uma de múltiplas variáveis que explicam a desigualdade salarial existente, contrariando o pensamento dominante até outrora.

A ocupação é uma das variáveis que influenciam a diferença salarial. As mulheres escolhem diferentes profissões do que os homens e em função dessas escolhas existem, naturalmente, diferenças no salário auferido. Apesar das escolhas estarem progressivamente a alterar-se, as mulheres ainda tendem a prosseguir as áreas de relações pessoais e serviços educacionais, sectores estes que pagam consideravelmente menos do que aqueles prosseguidos pelos homens. des governamentais, profissionais e meios de comunicação social.

Os rendimentos das mulheres caem significativamente depois de terem um filho, contrariamente aos dos homens. As mulheres muitas vezes optam por mudar para um regime de trabalho parcial ou abdicam de uma promoção de carreira iminente a fim de terem mais tempo para a maternidade e cuidados infantis, o que explica a quebra de rendimentos mais acentuada nos primeiros anos após o nascimento de um filho.

Em função de dedicarem mais tempo à maternidade e aos cuidados infantis mas também a outros fatores, as mulheres têm mais probabilidade de trabalhar em regime de tempo parcial. Segundo o estudo da ILO do ano 2018/2019, que se dedica às disparidades salariais de género, as mulheres representam cerca de 57% do trabalho a tempo parcial ao nível global, o que se traduz em um rendimento médio 10% inferior ao rendimento auferido em trabalho a tempo inteiro.

Em resultado de um maior tempo dedicado à maternidade e aos cuidados infantis mas também às tarefas domésticas, a mulher em média dispensa mais tempo para trabalho não remunerado do que o homem, de acordo com o trabalho desenvolvido

pela economista americana Laura Tyson.

Assim, a mulher é mais propensa a fazer menos horas de trabalho remunerado, em que também se inclui uma menor disponibilidade para fazer horas extraordinárias.

A afabilidade é uma das variáveis que também explicam a diferença salarial. Segundo Jordan B. Peterson, psicólogo clínico canadiano, as mulheres são mais afáveis, ou seja, têm mais compaixão e cortesia pelo outro, tentando compreender mais o lado oposto. Ainda que esta característica seja benéfica para trabalhar em equipa e dar crédito a outras pessoas, é prejudicial uma vez que os interesses próprios não são colocados em primeiro lugar, como em uma renovação de contrato. A afabilidade é precisamente uma das componentes que determinam o salário a longo prazo e exerce uma influência negativa, sendo responsável por aproximadamente 5% do mesmo.

Deste modo, a discriminação positiva e negativa na comunicação são igualmente importantes na identificação e compreensão dos problemas, auxiliando na definição de soluções para os mesmos. Da mesma forma, é também importante para combater as generalizações que advêm da perceção das pessoas sobre determinada situação. A partir de dados concretos, é possível desmitificar algumas das generalizações feitas e corroborar outras, permitindo assim focar nos problemas reais e na sua compreensão com vista à sua resolução.

Ainda que a discriminação na comunicação, em particular a negativa, seja potencialmente nociva e fira sensibilidades, é importante para a identificação, compreensão e definição de soluções para os problemas, para além de conferir uma sensibilidade humana aos mesmos.

É preciso discriminar ainda mais, com responsabilidade.

02 COMPORTAMENTO DO “NOVO” CONSUMIDOR

Beatriz Miranda

“A COVID-19 FEZ O MUNDO DAR UMA VOLTA DE 180°. MAS AFINAL, QUAL SERÁ O VERDADEIRO IMPACTO DA PANDEMIA NOS CONSUMIDORES E NAS MARCAS? EM QUE MEDIDA ALTERARÁ O NOSSO COMPORTAMENTO E COMO SERÃO AS MARCAS CAPAZES DE DAR RESPOSTA ÀS NOVAS NECESSIDADES E PADRÕES DE CONSUMO?”

Os últimos meses ficam inevitavelmente marcados na memória e história de todos. De repente, vi-mo-nos privados da nossa liberdade, obrigados a repensar as nossas vidas e a readaptar as formas de negócio. De facto, é indiscutível que a instabilidade social e económica que vivemos causou alterações profundas na nossa vida que se refletem de forma evidente nos nossos comportamentos enquanto consumidores. Para muitos negócios, a pandemia forçou um processo de transição do meio físico para o digital e evidenciou a importância que o online assume nos dias de hoje.

Se é verdade que as compras no digital já registavam um crescimento significativo ao longo dos últimos anos, é ainda mais verdade que nos últimos meses esse crescimento foi exponencial. Mais do que cómodo, comprar online passou a ser uma necessidade. As entregas ao domicílio atingiram valores nunca antes vistos, houve um desenvolvimento dos meios de pagamento contactless e a tecnologia assumiu um papel de ainda maior destaque nesta nova realidade. Mas serão estas tendências para manter num futuro “pós pandemia”? Algumas sim, outras nem tanto. Comprar online será, definitivamente, algo que se manterá, mas não de forma exclusiva. O futuro dos negócios passará, de facto, pela omnicanalidade, ou seja, uma simbiose perfeita entre o online e o offline garantindo a integração e interligação, por parte da marca, de todos os meios de contacto disponíveis de forma a proporcionar ao consumidor

uma experiência única. Enquanto “novos” consumidores somos mais conscientes e valorizamos ainda mais a rapidez e facilidade de compra.

Mas o crescimento no digital não é a única diferença no comportamento do “novo” consumidor. Segundo o Relatório de Tendência do Consumidor para 2021 desenvolvido pela IDEIAS LLYC, são dez os principais aspetos que marcarão o nosso comportamento e a forma como consumimos. De facto, se há coisa que a pandemia nos veio mostrar foi a importância dos afetos e o poder das emoções, o que se reflete, também, no nosso modelo de consumo. Existe, agora, um conflito maior entre as emoções e a razão. Se antes fazíamos mais compras por impulso e para satisfazer apenas um desejo, hoje somos mais ponderados. A incerteza e imprevisibilidade acerca do futuro alteraram as nossas prioridades e fizeram-nos repensar as nossas compras.

Forçosamente, passamos mais tempo em casa e, por isso, passamos a usufruir mais deste espaço. Desta forma, estamos neste momento mais conscientes da necessidade de nos sentirmos seguros e confortáveis no nosso lar. Assim, e embora receosos do futuro, o investimento em meios e tecnologia que nos garantam conforto e segurança nas nossas casas é, sem dúvida, uma tendência no comportamento. Paralelamente a isso, e quase que em contradição, optamos, agora, por comprar menos

e o que consideremos mais essencial. E esta poderá ser uma ótima oportunidade para as marcas apostarem na velha máxima “menos é mais” disponibilizando-nos a nós, consumidores, produtos de menor variedade, mas que satisfaçam um espectro mais amplo de necessidades.

Outro dos temas que mais ênfase ganhou ao longo dos últimos meses foi, sem dúvida, a saúde mental e este será um dos aspetos que mais nos marcará como consumidores. Nos dias de hoje somos mais atentos ao nosso bem-estar e daqueles que nos rodeiam. E enquanto consumidores informados e conscientes do quão importante é abordar temas como este, procuramos, naturalmente, marcas que atentem aos nossos valores, que se mostrem preocupadas com estas questões- através das suas ações e políticas de responsabilidade social - e com as quais nos sentimos, de certa forma, identificados. É também aqui, e simultaneamente, que se desenvolvem dois conceitos que, embora possam parecer contraditórios estão mais interligados do que aparentam. Por um lado, temos vindo a assistir a uma crescente evolução da cancel culture - através da qual marcas são “canceladas” pelos consumidores por não encaixarem nos seus ideais e valores - por outro, verificamos que esses mesmos consumidores acabam, muitas vezes, por se verem “obrigados” a comprar produtos dessas mesmas marcas por serem mais facilmente acessíveis, quer a nível físico quer económico. De facto, o grau de acessibilidade aos produtos e marcas continua a ter um papel importantíssimo e a “ditar” a forma como nos comportamos como consumidores. Um outro comportamento que determinará o nosso modo de consumo de uma forma muito mais profunda do que aquilo que podemos, à primeira vista, imaginar é o crescimento do êxodo rural a que temos assistido. A adoção do modelo de teletrabalho permitiu que muitos consumidores se deslocassem dos grandes centros urbanos para meios mais rurais, o que causa, inevitavelmente, alterações na forma como consumimos. Por outro lado, trabalhar a partir de casa fez com que estabelecêssemos limites que, até então, nunca tínhamos precisado de estabelecer. Para a maioria das pes-

soas, a casa passou a representar o local de trabalho, mas também o lugar onde devemos passar tempo de qualidade e lazer com a família.

Todos estes fatores conjugados fizeram com que nos tornássemos mais exigentes, atentos e, sobretudo, menos pacientes. Queremos, mais do que nunca, que as marcas sejam capazes de responder rapidamente às nossas necessidades e organização. Desta forma, o grande desafio das mesmas passa, neste momento, por repensar e readaptar as suas estratégias de distribuição e comunicação e, também, a forma como a experiência do consumidor com a marca é vivida, uma vez que esta é fundamental para a sua fidelização. Simultaneamente, a compra no comércio local tem vindo a crescer, fruto da maior consciência do consumidor sobre as suas decisões de compra e no impacto que isso terá nos pequenos negócios e na economia, aumentando, ainda mais, o desafio para as grandes marcas.

Assim, para as marcas, o futuro passará, sem sombra de dúvida, pela aposta contínua na digitalização e tecnologia, pela grande capacidade de adaptação e resposta às necessidades emergentes no mercado e pela sua criatividade, tendo a capacidade de se destacar e criando no consumidor a sensação de pertença, inclusão e conduzindo à sua fidelização. Embora parecendo contraditório - uma vez que a tendência é serem cada mais “mecanizadas” e tecnológicas - as marcas têm de ter a capacidade de se humanizar, criar empatia com os consumidores e atender cada vez mais à personalização. O consumidor pós-pandemia é, definitivamente, mais ponderado, atento e exigente e as marcas têm de ser capazes de se adaptar ao novo modelo de consumo.



Numa sociedade repleta de pessoas com diferentes aspetos, culturas, formas de pensar e formas de agir, é crucial saber como abraçar essa pluralidade e tirar proveito do que cada pessoa tem para dar. Hoje em dia, ainda há muitos casos de pessoas que não conseguem x emprego ou que não se integram em x equipa apenas e unicamente por serem elas mesmas. É aqui que as empresas têm de ter um papel importante como agentes de mudança dessa realidade. Diversidade liga-se a tópicos como o respeito e apreço pela diferença, seja ela nacionalidade, orientação sexual, idade, género, etnia, religião, incapacidade, nível de educação, estado civil ou posses. Inclusão é o conjunto de ações em que diferentes grupos ou indivíduos com distintas características são aceites, bem-vindos e tratados com igualdade. Estes dois tópicos estão diretamente ligados à cultura, ética e ambiente, pois são fatores fundamentais para que as organizações tenham mais diversidade, consigam acolher melhor os colaboradores e que contribuam para o desenvolvimento das pessoas.

As empresas que criam ambientes de trabalho diversificados e inclusivos são mais flexíveis, criativas, e tornam-se ímanes que atraem os melhores talentos. Adotar uma política assente nestes conceitos, além de uma questão ética e de ser muito bom para as pessoas, é excelente para as empresas. Por isso, a diversidade deve ser vista, pelos líderes e gestores, também como uma estratégia de negócio. Além de desenvolver novas ferramentas e técnicas de contratação que tragam profissionais com diferentes realidades para as organizações, é preciso ter em mente que a pluralidade jamais será alcançada se o ambiente e a cultura não proporcionarem a inclusão e promoverem a importância da diversidade de ideias e vivências.

Como todas as estratégias, existem forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A meu ver as forças e as oportunidades são demasiado importantes para serem ignoradas. Considero forças o sentimento de encorajamento proporcionado pela equipa que integram e a possibilidade de ter contextos e opiniões bas-

tante diferentes, mas criativas. Fraquezas talvez a possibilidade de ação inapropriada se não estiverem devidamente informados sobre todos os “backgrounds” culturais. Por outro lado, considero oportunidades o desejo por parte do público em fazer parte ou de comprar certo produto/serviço a uma empresa que apoie a inclusão de todos os seres humanos e ter uma equipa tão rica em cultura que pode vir a facilitar o conhecimento de possível território de expansão da organização. E para finalizar, acredito que seja uma ameaça o uso inapropriado de ter uma equipa multicultural e diversa pois muitas vezes apenas o fazem para passar a ideia pelos media de que são muito inclusivos.

Como todos sabemos, muitas vezes é exigido dos colaboradores apenas resultados, sem considerar as suas necessidades como indivíduo. É importante que, uma vez disposta a contratar profissionais com perfis diversos, sejam mulheres, negros ou pessoas com deficiência, a organização entenda os desafios de cada um de seus funcionários e que traga mais flexibilidade para o ambiente de trabalho.

De acordo com os últimos censos, realizados em 2011, em Portugal vivem cerca de um milhão de pessoas com algum tipo

03

A DIVERSIDADE E A INCLUSÃO NO AMBIENTE EMPRESARIAL

Rita Pereira

“QUAL A IMPORTÂNCIA DE UM AMBIENTE DIVERSO E INCLUSIVO NUMA EMPRESA?”

de deficiência ou incapacidade. Felizmente, num período de 5 anos, o número de profissionais com deficiência ou incapacidade que encontrou um emprego duplicou (+138%), mas o desemprego a longo-prazo aumentou para 60%.

Para contrariar esta situação, em 2015 o governo introduziu cursos de formação profissional para auxiliar a integração, compensando o trabalhador e o empregador com os ajustes necessários no local de trabalho. As medidas adicionais do governo focam-se nos benefícios sociais e na vida independente, tendo como objetivo a valorização dos indivíduos, em oposição à institucionalização.

Na minha opinião, a diversidade abre também a possibilidade para a empatia. Com uma equipa com realidades tão distintas há espaço para interesse e compreensão dos desafios e experiências dos outros. Quando estamos numa empresa com uma equipa muito semelhante, entender o papel e o contexto do outro torna-se algo difícil. Por esse mesmo motivo, as relações são muito importantes no ambiente corporativo. Com colaboradores diversos, conseguimos estar muito mais abertos para ouvir, conhecer novas pessoas e realidades. Isto é fundamental para os

profissionais da área de gestão de recursos humanos: ajudar na construção de uma empresa relacional. Dessa maneira, há oportunidades para se replicar diferentes ideias, maneiras e vivências dentro da companhia, transformando-a num ambiente com abertura para todos os perfis de funcionários.

Estabelecer conexões com pessoas diferentes gera não só novas oportunidades de conhecimento, mas também um leque de novas ideias e possibilidades para o negócio. Por isso, digo que a diversidade não é apenas para trazer bem-estar e promover um ambiente harmonioso na empresa, é essencial para o sucesso da companhia.

Não nos podemos esquecer que as empresas também precisam de dar lucro e que as metas precisam de ser atingidas. Um ambiente leve, diverso, inclusivo, com uma cultura alinhada aos valores das pessoas e com respeito, faz com que os colaboradores deem o seu melhor no trabalho e, conseqüentemente, tragam melhores resultados. Afinal de contas, pessoas felizes são mais produtivas certo? Segundo um estudo realizado em 2019 pela Universidade da Califórnia, um funcionário feliz é, em média, 31% mais produtivo, além de ser mais criativo e vender mais.

Em suma, fica claro que o discurso não vale nada se não for colocado em prática. É preciso aceitar o desafio de ter uma empresa composta por pessoas que representem as inúmeras vivências que temos no nosso país. Não é simplesmente ter um discurso mais humano, é acreditar que pessoas mais felizes trazem melhores resultados, dão o seu máximo e fortalecem cada vez mais a ligação à empresa.

O objetivo da diversidade é ter um universo de realidades que se respeitam e se acolhem dentro de uma empresa e que favorecerem o desenvolvimento e as conquistas de cada um. Para, dessa forma, haver resultados, bons negócios e, claro, conexões diversas.



04 IDENTIDADE DE GÊNERO É O NOVO NÃO ASSUNTO

Iris Pinto

“QUANTOS GÊNEROS EXISTEM MESMO, E PORQUE É TÃO DÍFICIL ACEITÁ-LOS?”

As divergências de ideias neste tema começam com a diferença entre sexo biológico e gênero social de um indivíduo, o sexo vem conosco desde o nascimento e está de acordo com uma série de fatores fisiológicos como a genitália, os hormônios e os cromossomos que carregamos, enquanto o gênero é ainda mais complexo do que o sexo; inclui papéis e expectativas que a sociedade tem sobre comportamentos, pensamentos e características que acompanham o sexo atribuído a uma pessoa.

O sexo atribuído e a identidade de gênero de algumas pessoas são praticamente os mesmos ou estão alinhados. Estas pessoas são conhecidas como pessoas cisgênero. Outras pessoas sentem que o sexo que lhes foi atribuído no nascimento é diferente da sua identidade de gênero; são chamadas de transexuais ou transgêneros e nem todas vivem seus processos da mesma forma.

Há também aqueles não se identificam com sexo ou gênero. Essas pessoas podem escolher rótulos como “genderqueer”, não binários ou de gênero fluido. Estes três termos são centrais, mas destes descendem muitos outros, para ser mais precisa com a minha pesquisa consegui encontrar a definição de **35 gêneros diferentes**.

AFAB - Sigla que significa “mulher atribuída à nascença”.

AGENDER- Pessoa que não se identifica com a

ideia de ter um gênero.

ALIAGENDER- Identidade de gênero não binária que não se enquadra nos esquemas ou construções de gênero existentes.

AMAB- Sigla que significa “homem designado à nascença”.

ANDROGENO- Alguém que tenha uma apresentação ou identidade de gênero neutra, andrôgena, ou com características masculinas e femininas.

APORAGENDER- Descreve a experiência de ter um gênero específico que é diferente do masculino, feminino, ou qualquer combinação dos dois.

BIGENDER - Este termo descreve alguém que se identifica com dois gêneros distintos.

BOI - Descreve alguém que tem uma apresentação, sexualidade, ou gênero que é considerado “infantil”.

BUTCH- Este termo descreve tipicamente alguém com uma apresentação, sexualidade, ou gênero que é considerado masculino.

CISGÊNERO- Um termo utilizado para descrever pessoas que se identificam exclusivamente com o seu sexo ou gênero atribuído à nascença.

DEMIBOY - Esta identidade de gênero não binária descreve alguém que se identifica parcialmente como um rapaz, homem ou masculino.

DEMIGENDER - Este termo geral inclui tipicamente identidades de gênero não binárias e utiliza o prefixo demi para indicar a experiência de ter uma identificação parcial ou ligação a um gênero em particular.

DEMIGIRL - Descreve alguém que se identifica parcialmente como rapariga, mulher, ou feminina.

DYADIC- Isto descreve pessoas que têm características sexuais - tais como cromossomas, hormonas, órgãos internos, ou anatomia - que podem ser facilmente categorizadas na estrutura do sexo binário masculino ou feminino.

FEMME - Expressão de gênero que descreve alguém com um gênero que é ou se inclina para o feminino.

FEMALE TO MALE (FTM) - Este termo e acrónimo é mais comumente usado para se referir a homens trans.

SEXO APÁTICO - Este termo descreve alguém que não se identifica fortemente com qualquer gênero ou com qualquer rótulo de gênero.

GENDER BINARY - Sistemas de classificação de gênero - culturais, legais, estruturais, ou sociais que organizam o gênero ou sexo em duas categorias mutuamente exclusivas

GENDERFLUID - Envolve a experiência de se deslocar entre gêneros ou de ter um gênero que muda ao longo de um determinado período de tempo.

GENDERQUEER - As pessoas que se identificam como experiência de gênero e expressam o gênero de muitas formas diferentes. Isto pode incluir nenhum dos dois, ou uma combinação de gêneros masculino, feminino, ou não binário.

GRAYGENDER - Um termo de gênero que descreve alguém que experimenta ambivalência sobre identidade ou expressão de gênero, e não se identifica completamente com um gênero binário que é exclusivamente masculino ou feminino.

INTERGÊNERO - Uma identidade de gênero não binária que descreve a experiência de ter um gênero que se enquadra algures entre feminino e masculino ou é uma mistura de masculino e feminino.

MAVERIQUE - Descreve aqueles que experimentam

o gênero ou têm uma identidade de gênero central que é independente das categorias e definições de gênero existentes.

MULTI GÊNERO - Usado para descrever pessoas que experimentam mais do que uma identidade de gênero.

NEUTROIS- Descreve pessoas que têm um sexo que não é exclusivamente masculino ou feminino.

NÃO BINÁRIO- Para identidades de gênero que não podem ser exclusivamente categorizadas como masculinas ou femininas.

NOVIGENDER - Uma identidade de gênero utilizada por pessoas que experimentam ter um gênero que não pode ser descrito utilizando a linguagem existente devido à sua natureza complexa e única.

PANGENDER - Uma identidade de gênero não binária que descreve pessoas que experimentam todas ou muitas identidades de gênero no espectro do gênero simultaneamente ou ao longo do tempo.

POLIGÊNERO - Este termo de identidade de gênero descreve a experiência de ter múltiplas identidades de gênero, simultaneamente ou ao longo do tempo.

TERCEIRO GÊNERO - É uma categoria de gênero que inclui pessoas que têm um gênero que não pode ser exclusivamente categorizado como masculino ou feminino, ou que é diferente do masculino ou feminino.



TRANSFEMININO - Transmite a experiência de ter uma identidade de género feminina diferente do género ou sexo que foi atribuído à nascença.

TRANSGÉNERO - Inclui muitas identidades de género como uma identidade de género específica que descreve aqueles com uma identidade de género diferente do sexo atribuído à nascença.

TRANSMASCULINO - Transmite a experiência de ter uma identidade de género masculino diferente do género ou sexo que foi atribuído à nascença.

TRIGENDER - Descreve a experiência de ter três identidades de género, ao longo do tempo ou simultaneamente.

Qual deve ser a idade mínima para se mudar de sexo?

Para fazer a análise das FOFA vou me centrar nos transgéneros e também num episódio gravado em 2017 de um programa chamado Prós e Contras da RTP, onde se levanta a questão da mudança de género aos 16 anos.

FORÇAS

- A primeira e única prioridade que temos neste assunto é o sentimento de pertença que todos nós queremos ter neste mundo. Por essa mesma razão considero que as pessoas transgéneros têm o direito de ser reconhecida a sua identidade.
- Em 2011 foi aprovada a lei que cria o procedimento de mudança de sexo e de nome próprio no registo civil. Esta lei veio alterar o regime jurídico, permitindo que as pessoas a quem fosse diagnosticada perturbação de identidade de género, também designada como transexualidade, ou seja, que manifestassem uma identificação de género não sintónica com o sexo que lhe foi atribuído à nascença, pudessem proceder à mudança de sexo e de nome próprio no registo civil, através da possibilidade de

apresentação de um relatório que comprove aquela perturbação, elaborado por uma equipa multidisciplinar de sexologia clínica, mas sem que tivesse de se encetar um processo judicial.

FRAQUEZAS

- Estamos em 2021, o episódio foi gravado em 2017 e a lei criada em 2011. Passaram 10 anos desta lei, mas mesmo assim no nosso país as pessoas transgéneros ainda sofrem de inúmeros atos de discriminação.
- Este assunto continua a não ser discutido incansavelmente, sendo notório que mais que uma faixa etária em Portugal não sabe a definição de transgénero.

OPORTUNIDADES

- A melhor arma para combater o preconceito é a informação. É necessário introduzir este tema nas escolas e deixar no passado a ideia de que a definição de género é coletiva e simples.

AMEAÇAS

- As pessoas mais velhas vão sempre por um entrave e ser mais persistentes em relação há evolução e à conquista dos direitos das minorias porque não tem meios nem acesso a informação necessária sobre o tema.

A questão que se mantém é: porque é que no ano de 2021 ainda é tão difícil aceitar tudo isto?

Na verdade, é muito fácil responder a estar pergunta, é difícil aceitarmos algo que não sabemos que existe.

No panorama global, muitos países ainda estão bastante atrasados na legislação sobre os direitos das pessoas #LGBTQ+, como por exemplo os países que ainda criminalizam a homossexualidade, tal como a Arábia Saudita.

No entanto, também já alguns progressos significativos, como a legalização do casamento entre pessoas do mesmo sexo em países como a Es-

panha e o Canadá.

Estes progressos só aconteceram porque foram abertos a tema de conversa e foi possível falarmos sobre eles livremente.

É preciso perceber que a identidade de género deixou de ser um conceito muito simples com apenas duas variantes, neste momento a identidade de género é um conceito extremamente pessoas e complexo.

Existem muitos termos de géneros por aí e muitos deles sobrepõem-se por isso é perfeitamente natural que no início seja bastante para digerir.

Por essa mesma razão é que temos que levar este assunto a temas de conversas importantes tornando-o cada vez mais usual.

A mudança tem que começar por algum lado, já não existe espaço para definições ou rótulos vitalícios no nosso mundo, está tudo em constante mudança e desenvolvimento.

05 A MODA É SER VINTAGE?

Ana Beatriz Mendes

“AS QUESTÕES RELACIONADAS COM O MEIO AMBIENTE SÃO CADA VEZ MAIS UMA PREOCUPAÇÃO E A INDÚSTRIA TÊXTIL CONTRIBUI MUITO PARA O PROBLEMA. SERÁ QUE AJUDAR O AMBIENTE É A ÚNICA RAZÃO DE COMPRARMOS ROUPA EM SEGUNDA MÃO?”

Comprar coisas em segunda mão não é coisa da atualidade. Desde sempre que existiram feiras e lojas de antiguidade, sobretudo focados em vender artigos como livros, loiças ou peças decorativas. Um bom exemplo disso é a feira da ladra, uma das mais antigas de Portugal, que remonta ao século XII. Aqui vendem-se artigos usados, velharias, antiguidades e artesanato. Nos anos mais recentes a venda de peças de roupa usadas começou a tornar-se num ato cada vez mais banal e aceite pelo consumidor.

O ceticismo de comprar roupa usada sempre foi algo que se sobrepôs à compra de qualquer outro tipo de artigo. Porém, a mentalidade de que roupas em segunda mão são menos higiénicas ou para os mais desfavorecidos tem vindo a mudar. Atualmente comprar roupa em segunda mão é visto como uma forma de ajudar o meio ambiente e combater o fast fashion, uma prática da indústria têxtil que se resume por ser roupa que está “in” mas a preços muito baixos, acessível a qualquer um, e com pouca qualidade. Isto permite que a sociedade consumista em que vivemos compre peças de roupa em grande quantidade e com muita frequência pois são facilmente descartadas.

A indústria têxtil é uma das mais poluentes e esta forma de consumo só agrava a situação. A matéria-prima mais utilizada é o poliéster, um material não biodegradável e que mais emissões de CO2 transmite. Para além dos malefícios com o solo também é uma das indústrias que mais água desperdiça, numa simples camiseta de algodão são usados 2700 litros de água. Além disso, este sistema de fabricar roupa descartável gera 400% mais emissões de carbono, demora cerca de 200 anos para se decompor e promove o trabalho escravizado, uma vez que preços baixos é sinónimo de mão de obra barata.

A sociedade de hoje é cada vez mais consciente da necessidade de mudar hábitos de consumo com vista a ajudar o planeta. Uma das boas formas de combater a poluição do fast fashion é comprar roupa em segunda mão.

Uma vez que as modas vão e vêm, como po-

demos observar pelo estilo de roupa que usamos atualmente, cada vez mais inspirado nos anos 70 e 80, as chamadas lojas vintage são uma ótima maneira de encontrar roupa sustentável, muitas vezes de melhor qualidade, e que estão em voga. São muitas as pessoas veem este tipo de lojas como uma forma de encontrar artigos únicos, que muito possivelmente só elas terão. O sentimento de exclusividade e de se destacar dos outros não é algo novo e estas lojas permitem isso mesmo.

Passando para o online, vemos também a ascensão de lojas de segunda mão, criadas cada vez mais por pessoas banais. Mas porque é que estas lojas online estão a crescer tanto se as peças que se vendem não são tão exclusivas como as das lojas vintage e são muitas vezes da coleção passada de uma loja de fast fashion?

Bem, muito provavelmente os fatores que influenciam este tipo de compra serão, efetivamente, ajudar o meio ambiente- damos um novo dono e uma nova vida àquela peça que parece não ter mais lugar na nossa vida. Além disso, comprar algo em segunda mão é muito



mais barato do que comprar uma peça novinha em folha.

Sabemos que o mundo online é muito dominado pelos “influencers”. Como é moda comprar roupa em segunda mão, muitos influencers passaram a vender os seus artigos pessoais online, e quem não quer poder ter uma peça de roupa ou acessório de alguém conhecido online?! E claro, tal como o nome indica, estes acabam também por influenciar pessoas comuns a venderem os seus próprios artigos.

Será que a moda de comprar roupa em lojas vintage fez com que estas lojas online, muitas vezes criadas em redes sociais como o Instagram, se tornassem mais populares?

Tudo influencia tudo por isso não haverá uma forma correta de afirmar o que influenciou primeiro o outro. Mas o interesse por lojas de roupa em segunda mão nas redes sociais estará, certamente, ligado com a moda das lojas vintage.

A popularidade que lojas vintage ganharam

recentemente é notória. Atualmente, o ato de comprar neste tipo de loja tornou-se, só por si, numa moda. Saber que estamos a navegar por peças que já tiveram um dono e que têm uma história para contar é muito enriquecedor. Esta é uma experiência que estes tipos de lojas proporcionam é muito diferente daquelas que lojas tradicionais permitem.

A questão fica no ar, é moda comprar roupas de segunda mão ou é moda comprar roupa em lojas de segunda mão?

06

IMPORTÂNCIA DO MARKETING POLÍTICO PARA A OBTENÇÃO DE RESULTADOS ELEITORAIS

Daniel Pezqueira

“O QUE SERIA DE HITLER SEM GOEBBELS OU DE DONALD TRUMP SEM TWITTER? PARA TEREM SUCESSO, OS POLÍTICOS PRECISAM DE COMUNICAR DE FORMA PRÓXIMA AO SEU ELEITORADO.”

Quando, na Grécia Antiga, surgiram os primeiros políticos, estes serviam-se da oratória para convencer as populações, como é o caso de Péricles e Hípias. Mas há medida que a sociedade foi evoluindo, as ferramentas para convencer o eleitorado foram aumentando e tornando-se mais complexas, começando por se recorrer à propaganda através da imprensa escrita e da rádio, como é exemplo a preponderância que Goebbels teve para que Adolf Hitler alcançasse o poder em 1933. Desde essa altura para cá, muito se foi alterando, sendo que, nos dias de hoje, toda a “propaganda” deve ser feita com base na verdade, uma vez que a sociedade está cada vez mais atenta a todo o tipo de falsidades e mentiras. Ora, este aspeto dificultou o trabalho dos políticos e das suas equipas, que fazem esforços para se conectarem com o seu eleitorado, através do estabelecimento de relações próximas e de confiança, recorrendo, muitas vezes às redes sociais, como têm vindo a ser exemplo as campanhas eleitorais dos Estados Unidos da América, em que candidatos como Barack Obama, Donald Trump e Joe Biden fazem um esforço para estarem mais próximos dos seus públicos. O que é que estes três candidatos têm em comum? Todos con-

quistaram um lugar na secretária da Sala Oval.

Este exemplo mostra claramente a preponderância que um bom plano de marketing político tem para a obtenção de bons resultados eleitorais. Nos dias de hoje, fazer propaganda tornou-se simultaneamente mais fácil, e mais complexo. É hoje mais fácil fazer marketing político porque, por um lado, existem mais ferramentas à disposição dos responsáveis de comunicação, como as páginas nas redes sociais, o email marketing, a publicidade em outdoors, cartazes e flyers, mas, por outro lado, é também mais complexo porque a sociedade é cada vez mais exigente e não aceita qualquer deslize. A partir do momento em que há um pequeno erro de comunicação, os políticos arriscam-se a perder a confiança do seu eleitorado e de todos os potenciais eleitores, lesando a sua reputação a longo prazo.

A importância que uma boa comunicação no contexto político pode ter é também eviden-



ciada pelo “fenómeno” atribuído à ascensão meteórica de partidos recentes, como é o caso do Chega e do Iniciativa Liberal. Estes partidos mudaram a forma como as organizações políticas comunicam em Portugal, sendo que têm taxas impressionantes de interação nas suas páginas de redes sociais, recorrendo a designs criativos e frases humorísticas, que convidam à partilha dos conteúdos. Este sucesso na esfera digital transpõe-se para o sucesso na vida política, sendo que, apesar de recentes, são dois partidos que têm assento parlamentar e com perspectivas de virem a crescer.

O exemplo destes dois partidos, que através de uma boa estratégia de marketing, conseguiram alcançar resultados eleitorais satisfatórios, pode ser comparado ao exemplo dos dois maiores partidos políticos em Portugal, o Partido Social Democrata e o Partido Socialista. Apesar de continuarem a ser os dois maiores partidos em termos de votos, estas duas organizações apresentam estratégias de comunicação pobres, que não são direcionadas a públicos jovens, contribuindo para um maior desinteresse deste grupo etário em relação à política. Nas suas páginas de redes sociais, utilizam uma comunicação demasiado formal, não havendo espaço para o uso de humor e de designs mais criativos, características que podem constituir uma ferramenta útil à comunicação. No que diz respeito a cartazes e flyers, estes servem apenas para veicular mensagens de propaganda, incentivando ao voto, não fazendo um esforço se conectarem de uma forma mais significativa com o seu eleitorado. Para além disso, nas suas mensagens, não interpelam diretamente o seu eleitorado, limitando-se a apresentar as suas propostas, de forma simplista e pobre. Considero que estes dois partidos não sentirão os efeitos destas deficiências de comunicação a curto prazo, mas acredito que, a longo prazo, PS e PSD comecem a perder algum do seu eleitorado, pois deixarão de conseguir atrair jovens que votem pela primeira vez ou que procurem um partido que defenda os seus ideais e opiniões.

Prevejo que esta tendência de produzir peças de comunicação criativas e humorísticas, em

contexto de campanha política, continue a ser usada e a surtir efeitos, servindo como uma forma dos partidos se aproximarem do seu eleitorado e de criarem buzz comunicacional, permitindo-lhes alcançar os seus objetivos eleitorais. Para além disso, considero que seria importante os partidos tradicionais do panorama político português adaptarem a sua comunicação aos dias de hoje, adotando novas tendências de comunicação política, já anteriormente referidas. Desse modo, conseguirão atrair um maior número de jovens, contribuindo, não só, para a aumento do seu eleitorado, mas também, para o combate à falta de participação dos jovens na vida política.

07 DESIGUALDADE DE GÊNEROS, UM PROBLEMA HIERÁRQUICO?

Patrícia Sequeira

“DESIGUALDADE DE GÊNEROS, UMA LUTA PELA EQUIDADE, DAS DIFERENÇAS QUE ATÉ AOS DIAS DE HOJE SE FAZEM SENTIR ENTRE GÊNEROS, ULTRAPASSA A ESFERA DO TRABALHO, DISTANCIA-SE DA REALIDADE FAMILIAR E APRESENTA A IDEIA TRANSVERSAL, DE UM ESTEREOTIPO MONOPOLIZADO PELA SOCIEDADE.”

Ao longo de séculos assistimos a um avanço, ainda que lento, da dura batalha travada em relação ao papel da mulher na sociedade, que exigiu o “arregaçar de mangas” de grandes nomes, que se revoltaram contra o patriarcado, defendendo ideais que apelavam à igualdade.

A história não conta um passado fácil e creio que o futuro será trabalhoso, mas que dará frutos, aliás já muito se alterou, até então. Partimos assim, para uma corrida em desvantagem, muitas vezes pelos acontecimentos históricos, pela evolução dos factos, e até de estórias. Acontecimentos, como os que são retratados na época da Inquisição, em que muitas mulheres foram condenadas, acusadas de crimes por blasfêmia contra a Igreja Católica, do qual podemos ter uma descrição fiel, através do famoso livro de José Saramago.

Passando pelo Iluminismo, que deu lugar a novos ideais, dedicando-se ao conhecimento e distanciando-se desta ligação com o divino, de onde surgem grandes nomes de pensadores, físicos, químicos, como o caso de Marie Curie, que conseguiu alcançar o Nobel da Física, ainda que fosse o primeiro, atribuído ao casal Curie, vindo a alcançar mais tarde o segundo Nobel da Química a solo, deixando um enorme marco na história e na comunidade científica. Uma pequena brecha no famoso mundo que pertencia ao homem, tornando acessíveis áreas interditas à mulher.

Mais tarde surgiram movimentos, que marcam o início declarado pela luta da igualdade de géneros, impulsionados inicialmente, pelas sufragistas, que se dedicaram à igualdade do direito ao voto, denunciando as condições dilacerantes de trabalho fabril, desempenhado pelas mulheres. Da surdina de vozes das mulheres que se juntaram, resultou um ecoar tumultuoso. Esta luta por condições de trabalho, e até mesmo de direitos civis, definiu um grande passo para que estereótipos fossem postos em causa, sendo de enorme relevância na história, permitindo assim o igual acesso a direitos, que infelizmente em alguns países ainda não se alcançou.

Em prol da igualdade e pelo poder de exercício dos direitos por parte da mulher, existiram outros movimentos liberais, que revelaram uma maior preocupação pelas minorias, como o hippie, ou o Maio de 68, impulsionados ambos por jovens, que transformaram o mundo que atualmente conhecemos, distanciando-se de ideais discriminatórios, como o de procriação e do dever de cuidar do lar, que perduraram durante anos, desde a era dourada de Hollywood.

Parecem atualmente surreais anúncios da época, como o das Gravatas Van Heusen, com o slogan “Show her, it’s a man’s world”, demonstrando que a realidade não é muito diferente da ficção descrita na série de Mad Men, que enfatizava a diferença entre sexos e a supremacia do homem em relação à mulher.

Na atualidade, tornaram-se conhecidos grandes escândalos, que envolviam os famosos estúdios como a MGM, Warner Bros, entre outros, o abuso de poder por parte de quem os dirigia, e assim percebemos que a sétima arte deu-nos a conhecer rostos de mulheres que ficaram famosas, imortalizadas pela sua beleza, como por exemplo, Marilyn Monroe, mas em contrapartida perpetuaram durante décadas, para a sexualização e objetificação da imagem da mulher, um produto concebido pela imaginação de homens para alimentar a fantasia de outros homens.

Apesar de se ter completado 46 anos, no passado dia 8 de Março, desde a primeira Conferência Mundial sobre a situação da Mulher, que tinha como objetivo eliminar as discrepâncias entre géneros, entendemos que hoje em dia, ainda não se pode considerar o acesso à educação, ao trabalho, à remuneração, igual.

A forma como a mulher é encarada, sujeita a pressões tão simples do que veste, de como será abordada, se será pertinente, ou abusadora... se será penalizada pela sua opinião.

Segundo o estudo realizado pela European Commission, é possível compreender que na Europa as mulheres continuam a ser remuneradas abaixo, relativamente ao número de horas trabalhadas comparativamente ao sexo masculino, em relação à possibilidades de ascenderem a cargos de topo é porém mais reduzida. As responsabilidades familiares continuam a ter mais peso para o sexo feminino, traduzindo-se em menos descontos e em pensões mais reduzidas para as mulheres.

De acordo com o European Communication Monitor, é possível perceber que a realidade dos profissionais de comunicação é díspar, no que diz respeito, à liderança, os resultados

indicam que o sexo feminino é predominante na área da comunicação, apontando para uma larga distância, no entanto, relativamente aos cargos de topo, as partes dividem-se, quase de forma semelhante, para ambos os sexos. Desta forma conclui-se que a liderança é atribuída em

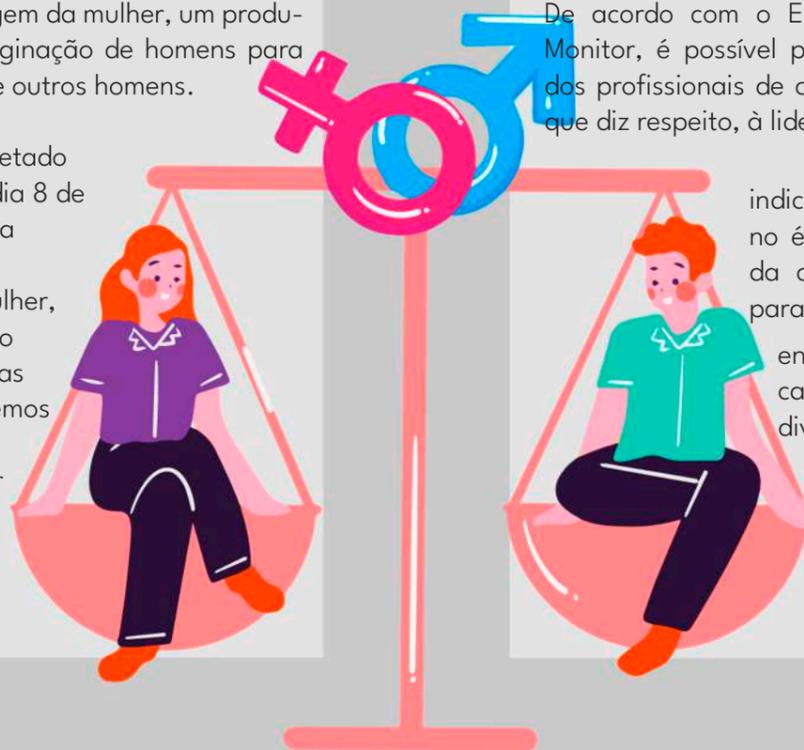
maioria às mulheres, em organizações sem fins lucrativos, já em relação a empresas privadas o sexo masculino assume a liderança. Em Portugal, os resultados não são animadores, sendo um dos países que apresenta os números mais baixos.

Em relação ao Glass Ceiling, expressão, que se refere à barreira à igualdade de géneros, quase cerca de metade dos inquiridos admite que é uma realidade, ainda presente no mercado de trabalho, já a outra metade afirma que reside dentro do organização e até no mesmo departamento, a minoria revela que é notório em relação a colegas, na mesma posição.

Os principais obstáculos em relação às posições de topo para as mulheres, são a falta de flexibilidade relativamente às responsabilidades familiares, as políticas pouco transparentes de promoção, e a fraca rede de apoio ou de programas desenvolvidos no sentido de apoiar as mulheres, uma visão que dá entender que a sociedade é chave para a mudança de paradigma.

No entanto, o número ano após ano não para de crescer, de mulheres que assumem a liderança, algumas chegaram ao estatuto das mulheres mais poderosas do mundo, as caras do pódio dispensam qualquer apresentação, destacam-se em matéria de política internacional, que quebraram com ideias que foram passadas de geração em geração, mas mais que tudo contribuíram para a mudança e para a abertura de mentalidades, mostrando a possibilidade de um equilíbrio entre sexos e o poder.

Apesar de perceptíveis as barreiras, cada vez mais assistimos a uma consciencialização da sociedade, que acentuou a diferença entre sexos, para que surjam novas oportunidades, é imperativo uma mudança de mentalidade, adequando-a ao contexto atual, equilibrando a balança de responsabilidades familiares, promovendo licenças parentais ou de acompanhamento dos familiares, que viabilize a incorporação das responsabilidades forma igualitária. Apostando em políticas que protejam os funcionários, viabilizando práticas éticas e denunciando abordagens abusivas, campanhas de sensibilizam institucionais que promovam e encarem o problema evitando a desinformação.



08

INFLUENCERS: O PODER QUE EXERCEM SOBRE OS CONSUMIDORES

Ana Coelho

“82% DOS CONSUMIDORES ADQUIRIU, CONSIDEROU ADQUIRIR OU PESQUISOU UM PRODUTO OU SERVIÇO APÓS VER UMA PUBLICAÇÃO DE UM INFLUENCER.”

O mundo mudou e o digital nunca teve um papel tão central nas nossas vidas. A forma como nos relacionamos tem-se alterado nos últimos anos e temos vindo a assistir a uma transição para um mundo digital que em 2020 acelerou de forma indelével. Hoje em dia é rara a pessoa que não está presente no mundo digital, nas redes sociais ou que não se sente influenciada por alguém para adquirir algo. E esta é uma realidade que coloca novos desafios às empresas e à forma como as mesmas encaram os seus negócios e, sobretudo ao Marketing.

O Marketing é um conceito muito abrangente e com diversas definições. Segundo a American Marketing Association, este conceito define-se como: “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” Se pensarmos na perspetiva da comunicação/promoção (4P’s do Marketing) podemos entender o Marketing como a forma que as empresas comunicam os seus produtos, os seus serviços e, até a sua marca aos consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Assim, é natural que existam muitas formas de desenvolver essa comunicação, tanto no que diz respeito às estratégias a utilizar, como no formato ou no meio em que a comunicação vai ser desenvolvida.

Já referi anteriormente que o digital nunca teve

um papel tão central nas nossas vidas como tem nos dias de hoje, assim é imperativo mencionar o Marketing Digital. Este conceito não é nada mais nada menos do que um conjunto de ações desenvolvidas nos diversos meios digitais para se comunicar uma empresa, uma marca, produtos, serviços e até personalidades.

Se a Internet e as Redes Sociais já fazem parte das nossas vidas e têm um impacto enorme nos nossos hábitos de consumo, porque não as empresas adotarem estratégias no digital que lhes permita divulgar a sua marca e produtos, criar relacionamentos com os consumidores e potenciais consumidores e, conseqüentemente, aumentar as vendas e gerar lucro?

Existem várias estratégias que as empresas podem utilizar, no entanto aquela que mais tem crescido nos últimos tempos e que tem tido cada vez mais impacto na sociedade é o Marketing de Influência. Mas, o que é o Marketing de Influência? Embora se possa pensar que esta é uma estratégia recente, a verdade é que não o é. Desde sempre as marcas tiveram como principal objetivo influenciar ou persuadir os consumidores, incentivando-os a comprarem os seus produtos ou serviços. Ao longo da história, as marcas utilizavam o Marketing de Influência recorrendo a personagens reais ou fictícias, de forma a conquistar e fidelizar os clientes. Atualmente, as empresas têm apostado nos Influenciadores Digitais.

Mas o que são os Influenciadores Digitais? E por que razão as marcas têm recorrido a estas figuras?

De acordo com Marco Gouveia, Consultor e Formador de Marketing Digital na Google Partners Academies Portugal, os Influenciadores Digitais ou os Influencers são “pessoas com uma presença muito forte nas redes sociais e outros canais digitais que possuem um grande engagement (envolvimento) do seu público-alvo e, por isso, detêm um alto poder de influência sobre ele.” Acontece que, muitas das vezes, os Influenciadores são pessoas “comuns”, tal como os próprios consumidores e isso faz com que o público crie uma ligação com o Influenciador e confie nele, uma vez que este partilha “uma vida que está muito próxima da vida real da maioria das pessoas.” Isto gera um sentimento de confiança e de identificação.

Além disso, a audiência dos Influenciadores é uma audiência que escolhe segui-los voluntariamente e assim sendo encontra-se mais receptiva à comunicação que por estes é feita. Desta forma, o impacto de cada mensagem transmitida é direto, imediato e influente em cada seguidor, que confia e se identifica com o Influenciador, estreitando uma relação de proximidade entre ambos.

Um estudo realizado pela Agência Milenar entre dezembro de 2020 e fevereiro de 2021 que analisou, entre outros temas, a relação dos consumidores com os influenciadores e com as marcas revelou que 21,5% da população inquirida afirma ser mais influenciada numa decisão de compra por Influenciadores, contrastando com as celebridades que apenas conseguem influenciar 1,5% dos inquiridos numa decisão de compra.

Um outro estudo realizado pela agência Matter Communications que utiliza os EUA como exemplo, refere que nas plataformas sociais a confiança na informação de um Influenciador ou conhecido (familiar ou amigo) é de 61%, ao passo que a confiança na informação de uma marca se fica pelos 38%. Um outro dado relevante neste estudo é que 82% dos consumidores adquiriu, considerou adquirir ou pesquisou um produto ou serviço após ver uma publicação de um amigo, familiar ou influencer.

Estes dados evidenciam a forte importância que

os Influenciadores Digitais detêm atualmente e mostram estatisticamente que os consumidores são mais influenciados por pessoas que reconhecem, admiram e em quem confiam do que por aquilo que as próprias marcas transmitem.

Acredito que é impreterível que as empresas recorram aos Influenciadores Digitais, pois esta estratégia de Marketing Digital permite adquirir novos clientes, gerar mais valor e confiança para a marca, criar relacionamentos e fortalecer a relação com os clientes já existentes e, ainda influenciar a decisão de compra de um público específico.

Mas atenção, para que esta estratégia traga os resultados esperados, é necessário investir no Influenciador certo! Mas como podem as empresas saber qual é o Influenciador certo?

Entre outros aspetos, a identificação do Influenciador com as características da marca, do produto ou serviço é, na minha perspetiva, o que mais importa. Do que vale para uma marca desportiva escolher um Influenciador com milhares de seguidores, se essa pessoa nunca demonstrou interesse em praticar desporto? A audiência deste Influenciador vai perceber que se trata de uma comunicação forçada, que nada tem a ver com a pessoa e, por conseguinte, a mensagem não terá a eficácia pretendida.

Posto isto, é fundamental que a audiência do Influenciador o reveja nas marcas, produtos ou serviços que ele prescreve, para que sejam vistas como uma continuidade natural das suas preferências e estilo de vida veiculados. Só assim as marcas poderão comunicar com autenticidade quando recorrem a este veículo que é cada vez mais incontornável.



09 IMPORTÂNCIA DO PACKAGING

João Garvalho

“O NOME PACKAGING, TODAS AS EMPRESAS CONHECEM.”



Algumas sabem da sua importância mas não têm recursos para apostar no seu design, para outras é um tema secundário e não valorizam a sua relevância, e por fim, temos as empresas que sabem que uma embalagem pode fazer a diferença perante os consumidores através da sua embalagem e apostam forte nesta área.

Antes de começar, gostava de explicar o que é o packaging?

Existem várias definições, mas uma que penso ser a mais adequada é a do Keller (1998), que defende que a embalagem é um atributo que não está relacionado com o produto. A embalagem, o nome, o logótipo ou símbolo gráfico, a personalidade e o slogan, formam os cinco elementos da marca, pois para além de protegerem o produto, é a embalagem que nos permite saber que o produto está no seu interior.

Depois de relatar a importância que as empresas dão às embalagens, podemos dividir esta tema em dois pontos.

Packaging tem como objetivo logístico, a proteção e acondicionamento do produto ao longo da cadeia de distribuição, desde que saia da fábrica, ao seu transporte e a conservação dos mesmos. Podemos incluir ainda aqui, que será para guardar a qualidade da mercadoria.

Como outro objetivo, e é neste ponto que este artigo de opinião se vai foca essencialmente, é a nível estético. Para todos os designers, criativos e publicitários o packaging é a diferenciação em relação aos concorrentes e igualmente, o objetivo claro de atrair a atenção dos consumidores.

Portanto, o uso ótimo do packaging encontra-se no equilíbrio entre o marketing e a logística.

Dado a crescente e a cada vez maior competitividade das marcas na venda dos seus produtos, as embalagens, são cada vez mais o “vendedor silencioso”, expondo e vendendo um produto, tendo um papel fundamental no processo de diferenciação. Já nos aconteceu a todos, num momento de indecisão entre dois produtos, sentimo-nos atraídos, mesmo que inconscientemente por o produto onde a embalagem nos chama mais a atenção, que tenha mais cor ou mesmo uma forma que nunca vimos.

Algumas fontes e dados baseados em pesquisas POPAI – (Point of Purchase Advertising Internacional) e Portal da Indústria:

- 75% das empresas que investiram no design das suas embalagens registaram aumento de vendas
- 41% também conseguiram reduzir os seus custos, graças a vários fatores que influenciam na criação da arte da embalagem e no processo inteligente de fabricação
- 81% das decisões de compra são tomadas no Ponto de Venda – PDV, tendo a EMBALAGEM como a principal mediadora desse processo de decisão.

A pesquisa mostrou ainda que, entre produtos semelhantes, o consumidor acaba preferindo o que possui a embalagem mais atraente, bela e prática, estando inclusive disposto a experimentar uma marca nova se a embalagem desta possuir tais características, já que isso está diretamente relacionado à valorização da autoestima do consumidor. O que confirma o que foi referido mais acima.

O consumidor final, encontra-se por várias vezes com a difícil tarefa de escolher e identificar um produto no meio de tantos outros presentes, como por exemplo, numa secção de um hipermercado. A embalagem é então o primeiro contato que os consumidores têm com o produto, design e forma.

oito décadas. esta garrafa teve como fonte de inspiração a semente de “coca”, que se pensava que tinha uma forma semelhante a um amendoim. Apesar desta referência, a sua forma orgânica e elegante rapidamente foi associada a uma subtil silhueta feminina.

Todos nós, hoje em dia, reconhecemos ao longe, a bebida com a garrafa de rótulo vermelho.

Segundo Raymond Loewy, famoso designer industrial francês radicado nos Estados Unidos e morto em 1986, “a garrafa da Coca é uma obra-prima do planeamento científico e funcional”.

Outro ponto importante, é que estamos a assistir ao crescimento das compras online, sobretudo nesta altura pandémica, e com isso, o crescimento do número de packs que se enviam por os correios. Em ligação a isto, as tendências dos vídeos “unboxing”, que têm muito êxito no Youtube, e a crescer cada vez mais, fizeram com que as marcas prestassem cada vez mais atenção à forma de enviar e apresentar os seus produtos. Aqui igualmente, a personalização entra em jogo como uma vantagem acrescentada à experiência de compra dos consumidores.

As marcas sabem que não basta serem só reconhecidas pelo seu valor. Neste momento onde é complicado inventar algo de novo, as marcas optam pelo caminho de se diferenciar e entrar nas preferências dos consumidores pela diferenciação. Existe muita escolha e os consumidores, são levados muitas vezes pelo impulso.

Como podemos ver pelas fotos destes artigos, existem marcas onde o design não tem limites.

E você, qual é a embalagem original que mais o marcou?

A importância dada à embalagem, começou há muitos anos atrás, onde as empresas ainda conheciam somente o Marketing 1.0 (direcionada somente para o produto).

Das primeiras histórias de sucesso que encontrei nas minhas pesquisas, foi a história de sucesso da marca Ketchup Heinz. Foram os primeiros e para mim “visionários”, ao criar um produto com uma embalagem transparente e com tampa sempre limpa. O que para nós é uma coisa banal hoje em dia, naquela época nunca se tinha feito. A sua transparência permite ver a qualidade e a quantidade de produto existente. Por outro lado, a tampa tem um sistema que suga o ketchup assim que a embalagem deixa de ser apertada, permitindo utilizar somente a quantidade desejada e manter a tampa sempre limpa. Uma grande inovação na época, já que os outros produtores utilizavam vidros verdes.

O segundo exemplo icónico de uma embalagem de sucesso, que permaneceu ao longo dos anos, é a garrafa da Coca-Cola.

Imortalizada por inúmeros artistas do século XX, como, Andy Warhol, símbolo de uma sociedade consumista e do fenómeno da globalização cultural, foi inventada em 1915 com o objetivo de criar um recipiente original e perfeitamente identificável que diferenciasses este produto dos refrigerantes produzidos pela concorrência. Em 1915 foi desenhada uma nova garrafa que se manteria praticamente inalterada por mais de

10 O PAPEL DOS MICRO INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRA.

Ana Maia

“NUMA ERA DE INOVAÇÃO E NOVAS TENDÊNCIAS, EMERGE NO MARKETING DIGITAL A IMPORTÂNCIA DOS MICRO INFLUENCIADORES COMO ESTRATÉGIA CHAVE PARA PROMOVER OS NEGÓCIOS.”

Os influenciadores são definidos como “pessoas que construíram uma grande rede de seguidores e são considerados formadores de opinião confiáveis num ou vários nichos” (De Veriman et al., 2016, p.1). À medida que as redes sociais se expandem, com um aumento de número de usuários, os influenciadores também se tornam cada vez mais populares, alguns mais do que celebridades tradicionais.

Como reflexo deste fenômeno, é de enfatizar a importância e influência dos micro influenciadores. De acordo com Marketeer (2018), um micro influenciador é um influenciador que está numa escala mais reduzida de exposição do que uma celebridade. Uma pessoa que tenha entre mil e 10 mil seguidores é um micro influenciador, se tiver mais de 100 mil seguidores é um macro influenciador.

As pessoas tendem a acreditar que, quantos mais seguidores, melhor. Se mais pessoas confiam no influenciador, o volume de oportunidade de negócios será maior. Esta é uma ideia errada. Devido a esta crença, muitos profissionais de marketing pagam taxas elevadas para promover a sua marca e produto por meio de influenciadores com elevados números de seguidores, e muitas das vezes não vêm o retorno esperado do investimento.

Os micro influenciadores geralmente desenvolvem seguidores em torno de assuntos de nicho como moda, beleza e viagens, construindo uma comunidade em torno desse conteúdo, onde impera um elevado grau de engagement. Normalmente são

verdadeiros fãs das marcas, o que é um fator diferenciador e benéfico, gerando credibilidade entre influenciador e seguidores.

Não existe uma relação positiva entre o crescimento de número de seguidores e a taxa de engagement. Pelo contrário, depois de um influenciador atingir um determinado número de seguidores, essa taxa tende a diminuir. Segundo Markely (2016), os influenciadores com menos de mil seguidores têm uma taxa de engagement de cerca de 8%, os influenciadores com número de seguidores entre os mil e 10 mil seguidores cerca de 4% e os macro influenciadores com mais de 1 milhão apenas 1,6%. Quanto mais alta é a base de seguidores, mais a taxa de engagement diminui.

Esse estudo revela também que, conforme o número de seguidores aumenta os comentários e gostos diminuem.

De acordo com a relação custo-benefício, os micro influenciadores são a melhor aposta. É evidente que, é muito mais acessível fazer uma colaboração com estes influenciadores, sendo até muitas das vezes gratuito. Para além de mais económicos, apresentam uma maior taxa de conversão, e uma maior possibilidade de alcance personalizado. Ao terem um público menor, os influenciadores conseguem

ter uma interação mais pessoal e genuína com os seus seguidores, gerando confiança. São vistos como “pessoas como eu”, um amigo, enquanto que um influenciador tradicional tende a ser visto como uma celebridade.

Outro aspeto importante é a relação entre a categoria de produto e a área de especialização do micro influenciador, se corresponderem, maior é a eficácia de uma campanha de marketing de influenciador.

Para além de todas as vantagens apontadas, a construção de relacionamentos a longo prazo é mais uma delas, sendo que é muito mais difícil desenvolver este tipo de relação com macro influenciadores, porque já tem uma vasta rede.

A única desvantagem é que menos pessoas vêm o conteúdo, mas o que é que realmente importa? As vendas, o engagement e a reputação de uma marca. Dar liberdade criativa aos micro influenciadores é um fator chave para o sucesso, transmitindo a genuinidade tanto do influenciador como da marca.

Não foi fornecido texto alternativo para esta imagem

Outro problema com os macro influenciadores é que, não sabemos efetivamente se os seus seguidores são verdadeiros. Uma pesquisa feita pelo Hit Search, revela que nem todos os seguidores dos influenciadores são reais, sendo um problema muito mais comum em contas que têm mais de 100 mil seguidores. O Instagram, sendo visto como o principal canal de influência e fonte de rendimento, têm observado um aumento da compra de seguidores falsos.

Se ainda não estás convencido, pensa: o número de seguidores que alguém têm, não se traduz em vendas, pois esse número não se converte necessariamente em compras do produto ou serviço. Com os micro influenciadores, as empresas podem alcançar a confiança que estes têm no seu público para divulgar a sua própria marca, alcançando autenticidade e confiabilidade.

Uma marca que implementou com sucesso a estratégia dos micro influenciadores, foi a La Croix Sparkling Water, que num mercado competitivo começou a atrair micro influenciadores através da hashtag #LiveLaCroix. Através das hashtags da marca, escolheram os influenciadores e chegaram até aos mesmos através de vouchers de produtos ou outras ofertas, para que publicassem fotos com a água com gás.

Não foi fornecido texto alternativo para esta imagem

Pensar nos micro influenciadores ao criar uma estratégia de marketing, é o futuro.

O primeiro passo é encontrar o micro influenciador ideal e depois considerar a sua taxa de engajamento, certificando se construiu um alto nível de envolvimento com os seus seguidores, verificando métricas como comentários, compartilhamentos, gostos, etc. Depois de dar esses passos, construir uma rede de micro influenciadores, trabalhar em conjunto com aqueles que trouxeram sucesso à marca, pensando em diferentes formas de compensação.

Quanto às formas de compensação, não têm necessariamente que ser monetárias, e se forem, o aspeto positivo é que em princípio não irão pedir compensações altas como os macro influenciadores. O último aspeto a considerar, é ser pessoal, fazer os influenciadores se sentirem parte da família da marca.

Para concluir, como se sabe, o engajamento é um dos principais objetivos de muitas das estratégias que ganharam força nas últimas décadas no marketing. Neste sentido, nada mais coerente do que desenvolver projetos que envolvam a voz de micro influenciadores digitais, cujo trabalho é, justamente, conquistar engajamento, de uma forma mais económica e eficaz. Os micro influenciadores são vistos como amigos de confiança, e isso não tem preço.



Estando o mundo em constante mudança quer seja no que diz respeito a mentalidades, ou acontecimentos que acabam por impactar e afetar a sociedade em geral, existe uma necessidade quase imperativa por parte das organizações de acompanharem essa evolução.

Apesar dos processos organizacionais modernos terem na sua base o desenvolvimento tecnológico são decorrentes e dependentes de relacionamentos humanos. Tais relacionamentos devem ser pautados por condutas e comportamentos (coletivos e individuais) que visam alcançar a harmonia, motivação e maior produtividade no trabalho.

Os chamados soft skills como é o caso da empatia acabam por desempenhar um papel muito importante no contexto organizacional e no sucesso das organizações embora muitas vezes não sendo valorizados ou tidos em conta

Antes de nos debruçarmos sobre a importância da empatia, devemos aprofundar e entender o seu significado e conceitos.

Quando falamos em empatia falamos em tornar-nos vulneráveis em relação a outra pessoa, experienciar ou humanizar a dor do outro.

Muito diferente do que simplesmente compreender, a empatia dá-nos a difícil tarefa de nos colocarmos no lugar do outro. Entre outras coisas, requer inteligência emocional, auto conhecimento, maturidade e pode ser bastante benéfica no que diz respeito ao universo organizacional e relações humanas.

Em tempos de pandemia e no contexto em que vivemos, esta questão acaba por ganhar maior relevância quer devido ao distanciamento causado pelo teletrabalho ou por simplesmente as organizações terem “entrado” pelas casas dos colaboradores.

Sendo que neste sentido passamos todos a olhar para estas questões com a sensibilidade e o devido respeito que as mesmas requerem.

11 A IMPORTÂNCIA DA EMPATIA NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL

Maria Tomás

“CALCE OS MEUS SAPATOS E PERCORRA O MEU CAMINHO”

Num mundo onde infelizmente muitas organizações pecam pela forma como lidam com os seus colaboradores muitas vezes como se de robôs se tratassem, ser empático e humanizá-los acaba por ser uma mais valia.

A empatia permite a criação de laços que nos tempos atuais são cada vez mais raros e através dessa conexão acaba por existir uma diferenciação entre as organizações.

De acordo com o estudo 2020 State of Workplace Empathy, da Businessolver, a empatia constitui um dos pilares base de apoio a saúde mental dos colaboradores, deste modo deve ser tratada com alguma sensibilidade e cuidado.

Ao longo do último ano e com toda a situação pandémica, embora de forma tímida, acabamos por nos aperceber que questões como essas devem ser debatidas e abordadas para o bem estar coletivo; ou seja o bem estar das pessoas vai muito além da renumeração que auferem.

Existe toda uma envolvente que contribui para esse sentimento de plenitude. As pessoas precisam de sentirem-se valorizadas, acolhidas, compreendidas e escutadas.

geral e às necessidades de seus colaboradores.

Através dos dados do estudo apresentado pode-se constatar que cada vez mais organizações assumem a importância desta componente para o sucesso e diferenciação organizacional, mas infelizmente ainda temos um longo caminho a percorrer.

Uma situação que acaba por ser de certa forma caricata pois enquanto seres humanos deveríamos valorizar e ter em atenção estas situações.

Devemos ouvir atentamente as pessoas, fazer melhor as perguntas, examinar os nossos preconceitos lembrando sempre que temos todos um background diferente; o que acaba por resultar em experiências e perspetivas diferentes. Principalmente no contexto organizacional que acaba por ser de certa forma um mundo, não nos devemos fechar em nós. Tem de existir este espaço de respeito e de troca para com os outros.

Devemos pedir feedback sempre que necessário, mostrar interesse, sair do nosso ambiente habitual explorando por exemplo outras culturas e outras maneiras de estar.

Sendo os colaboradores o maior ativo de uma organização, quanto mais valorizados maior valor vai ser agregada a ela.

Apesar de ser um processo que exige algum cuidado e trabalho, acaba por ser bastante benéfico.

Sem esquecer que começa tudo em nós, com o autoconhecimento.

Entre outras coisas o estudo concluiu que:

Mais de 90% dos empregadores, profissionais de Recursos Humanos e CEOs consideram a empatia importante;

Todos reconhecem a empatia no trabalho como um fator relevante para a saúde mental, e com efeitos expressivos na liderança e na produtividade;

Muitos colaboradores também assumem que este seria um dos fatores chave que determinariam a continuidade ou não no seu local de trabalho.

72% dos CEOs reconhecem que o estado da empatia no local de trabalho precisa de evoluir;

Contudo nem todos estão dispostos a fazer um esforço nesse sentido.

73%, a maior percentagem de sempre, dos empregadores disse que a empatia pode ser aprendida;

76% das empresas inquiridas afirma que a empatia permite uma maior produtividade;

93% dos CEOs dizem que as empresas devem fazer mais para atender ao bem-estar

12 COMUNICAÇÃO ANTIDESPORATIVA

Pedro Fraga

“O PROTAGONISMO DOS DIRETORES DE COMUNICAÇÃO NO FUTEBOL É CADA VEZ MAIOR. O FANATISMO SOBREPÕE-SE AO PROFISSIONALISMO E O JOGO DENTRO DAS QUATROS LINHAS É CHUTADO PARA CANTO. É PRECISO REFLETIR E PERCEBER SE É ESTE TIPO DE PROTAGONISTAS QUE QUEREMOS PARA O FUTEBOL.”

O futebol é um tema delicado, mexe com as emoções de quem é adepto e é, muitas vezes, incompreendido por quem não gosta. Em Portugal, assim como noutros países, o futebol é como uma religião. O país quase que para devido a um jogo. Chora-se, ri-se e até se abraça estranhos que estão ao nosso lado, a partilhar as mesmas emoções. São 90 minutos em que o pensamento principal é o jogo, mais nada preocupa. Chega a ser irracional.

Os adeptos mais fevrosos têm uma paixão irracional pelo seu clube, percorrem milhares de quilómetros para assistir os jogos, vão ao estrangeiro apoiar a equipa, gastam centenas de euros em merchandising. Fazem apostas com amigos [Aqui](#), gritam pela sua equipa, motivam os seus jogadores, mesmo quando os jogos não correm bem. É essa paixão, muitas vezes mal-entendida, que faz do futebol um espetáculo bonito.

Mas, o que assistimos no futebol português, hoje em dia, são guerras, que prejudicam e acabam por afastar o público do futebol.

Nos últimos anos, o ambiente no futebol português é cada vez mais ríspido. Os treinadores insultam os seus colegas de profissão, árbitros são ameaçados, casas de jogadores vandaliza-

das, batalhas campais entre adeptos rivais e até jornalistas agredidos. Não é isto que se quer no futebol.

Numa altura em que o futebol está mais empresarial e estruturado, há comportamentos que já não podem ser aceites. Nomeadamente, através dos diretores de comunicação dos clubes, que ganharam demasiado protagonismo no futebol. Num jogo de futebol, os protagonistas deviam ser os jogadores e treinador, mas é frequente ver nos jornais desportivos títulos como: “FC Porto ataca Sporting”, “Benfica ataca Dragões” ou “Sporting ataca rivais”.

Quando acontece, por exemplo, um erro de arbitragem num fim de semana, é certo que vai haver troca de acusações entre clubes, nas suas newsletter’s, mesmo que os rivais não sejam o adversário deste jogo. Se durante um jogo, o árbitro comete algum erro, vamos ter o diretor de comunicação do clube no Twitter ou através dos programas de futebol, nos principais canais de televisão, a insultar o árbitro, fazer comparações com os rivais e, por vezes, com acusações graves. Nos próprios canais de televisão dos clubes, já há programas para dar voz aos diretores de comunicação. Tempo de antena que muitas vezes é utilizado para atacar os adversários e as entidades que gerem o futebol.

Por vezes é esquecido o papel social o futebol. Através do futebol podemos e devemos passar mensagens importantes para a sociedade. Não basta ter o selo “respect” nas camisolas quando são os próprios clubes a não terem “respect” pelos outros. Não podemos ter estruturas altamente profissionais que têm como base nos seus discursos insultos e até mesmo ameaças.

É comum no futebol português ler notícias em que o diretor de comunicação de certo clube é suspenso e multado por insultos à arbitragem. Isto não é digno para a profissão de comunicação nem para o futebol enquanto modalidade.

Em 2017 José Couceiro, na época treinador do Vitória de Setúbal, disse “As pessoas veem o jogo e não analisam o jogo e depois vão falar a quente. Cada vez mais vivemos com gabinetes de comunicação agressivos e excessivos. Estamos a criar um problema que pode ter consequências muito graves. Estão a transformar um jogo numa guerra. Nós não queremos contribuir para isso”. Aqui

Pedro Proença, presidente da liga portuguesa, em 2018 queria criar um código deontológico para os diretores de comunicação. Acredito que seria uma excelente medida, nem que seja para atenuar o tom dos discursos. Se queremos elevar o futebol português isso também passa pela comunicação do clube. É neste sentido que os grandes deviam aprender com os pequenos, porque nem tudo é mau.

Em Portugal também existe bons exemplos de boa comunicação no futebol. Clubes mais pequenos provam que não são precisos muitos recursos financeiros nem grandes estruturas. Mesmo sendo clubes que são muitas vezes prejudicados pelas arbitragens, defendem o seu clube, mas sem exageros desnecessários para o futebol.

Os clubes mais pequenos preferem entreter e “acarinhar” os adeptos. Porque é para isto que o futebol serve.

Clubes como o FC Paços de Ferreira, que utiliza muito bem as redes sociais para divulgar as informações, fazer publicações engraçadas, por vezes, com algumas provocações, mas com respeito. Exemplo da campanha de angariação de

sócios por parte do FC Paços de Ferreira Aqui. O SC Braga e SC Vitória, também têm bons exemplos de comunicação, especialmente quando anunciam novas contratações. O SC Braga apresentou o jogador Nico Gaitan com a referência do “Top Gun” Aqui, o SC Vitória apresentou o Ricardo Quaresma num vídeo onde ele chegava num cavalo branco Aqui. O CD Santa Clara, também faz bom uso das suas redes sociais para apresentar contratações e para divulgar momentos engraçados entre jogadores. Existem outros exemplos de clubes, que usam os seus meios para interagir com o seu adepto e que, muitas vezes, ganham a simpatia de adeptos de outros clubes pela forma como comunicam.

É preciso refletir, porque os clubes têm a sua cota parte de culpa no ambiente hostil que se vive no futebol português. Os clubes devem preocupar-se mais com os seus adeptos, comunicar melhor, cativá-los com a criação de conteúdo interessante e interativo, que fomenta o desportivismo. É preciso acabar com o ruído e comunicar o que interessa. Há que cuidar do futebol.



13 COMPRAS EM ÉPOCA DE COVID-19

Ana Maria Oliveira

“O AUMENTO DO CONSUMO DE CIGARROS ELETRÓNICO E A DIMINUIÇÃO DA COMPRA DE PRODUTOS DE HIGIENE SÃO APENAS ALGUMAS DAS ALTERAÇÕES DOS HÁBITOS DE CONSUMO QUE SURGIRAM COM O APARECIMENTO DA PANDEMIA. MAS QUAIS FORAM AS ALTERAÇÕES DE CONSUMO QUE OCORRERAM NO PAÍS E QUAL É A RAZÃO SUBJACENTE A TODAS ESTAS ALTERAÇÕES? É ISSO QUE VAMOS TENTAR PERCEBER NESTE ARTIGO.”

É importante realçar que, no período pré-Covid, todas as diversas categorias de produtos cresciam “sensivelmente ao mesmo ritmo” enquanto nas etapas posteriores foram registados comportamentos divergentes, afirma a 10ª edição do barómetro semanal sobre o impacto da pandemia de Covid-19 no consumo realizado pela empresa Nielsen.

O ser humano é uma espécie adaptativa às diversas alterações do meio ambiente. Desde a época do homem de Neandertal que este se adaptou às novas necessidades do planeta terra, desde alterações climáticas a doenças como a peste negra ou pragas que foram surgindo ao longo da história da humanidade. A pandemia de Covid-19 surgiu numa altura inesperada onde tomávamos a maior parte dos nossos costumes e hábitos como garantidos.

Quando em início de março de 2020 nos foi anunciado que iríamos ter de ficar clausulados nas nossas casas, nunca pensamos que, um ano após esse anúncio, ainda estaríamos a tentar combater a Covid-19. No entanto, sendo que a pandemia parece querer ficar, tivemos que efetivamente nos adaptar, e aí surge as alterações dos hábitos de consumo.

Assim, desde que se começaram a sentir os efeitos da pandemia, pôde-se observar “uma

adaptação dos consumidores às distintas necessidades que esta nova realidade impôs nas suas vidas e rotinas”, explica Inês Pimentel, client consultant da Nielsen. De facto, os compradores começaram a realizar mais compras online e nos comércios locais, demonstrando uma maior preocupação com a saúde e o bem-estar, adquirindo mais produtos sustentáveis e tendo maior cuidado com os desperdícios,

A Ageas Portugal realizou uma pesquisa em conjunto com a Eurogroup Consulting Portugal que é importante analisar para perceber as alterações de consumo. Assim, mais de 50% dos inquiridos assume ter feito compras online, dos quais 31% garante que quer continuar com esse novo hábito no futuro. O estudo revela ainda que as categorias de alimentação e saúde foram aquelas que mais cresceram durante a pandemia, a par com as categorias de lar, desporto e tecnologias.

Um dado interessante é que, durante o período de isolamento observou-se uma diminuição do consumo de bebidas espirituosas. Este facto pode ser explicado porque estamos habituados a consumi-las aquando dos convívios sociais, tendo estes sido proibidos e tendo os restaurantes e cafés encerrados, o consumo das mesmas foi drasticamente reduzido.

O mercado do tabaco também sofreu grandes

alterações, assim, as pessoas começaram a preocupar-se mais com questões de saúde e bem-estar e foi possível notar-se que as pessoas começaram a atirar menos beatas para o chão e evitar de encher alguns espaços mais pequenos com fumo. O diretor-geral da marca Imperial Tobacco aponta que “as pessoas passaram a fumar muito mais BLU (cigarro eletrónico) porque lhes permitiu recorrer a dispositivos sem nicotina, sem cheiro e sem beatas” (expresso).

Como já foi referido, os consumidores começaram a privilegiar as compras online e os comércios locais. De facto, as lojas estavam maioritariamente encerradas, e devido às medidas de proteção em vigor, as pessoas preferiam permanecer no conforto das suas casas para realizar as compras. Se precisássemos de um livro ou de um dispositivo eletrónico recorriamos aos websites das lojas para evitar as filas de entrada e a grande agitação dos centros comerciais.

Por outro lado, os comércios locais surgiram como um lugar mais seguro que as grandes empresas de distribuição como o Pingo Doce ou o Continente. Os minimercados disponibilizam um espaço mais seguro para os consumidores, com menos movimentação, mas também com menos estímulos de marketing que permitem que os clientes comprem apenas o que é estritamente necessário. Numa altura onde existem muitas pessoas a passarem por dificuldades económicas, recorrer a comércios mais pequenos pode ser uma das estratégias adotadas para reduzir o dinheiro despendido nas compras semanais.

Olhando agora ao pormenor, os produtos de higiene sofreram uma diminuição de consumo. Estamos enclausurados nas nossas casas em teletrabalho ou em escola online e aquilo que aparece para o público é apenas a parte superior do corpo. Assim, muitos de nós consumidores passaram semanas em calças de fato de treino. Nessa altura, o uso de perfume e maquilhagem passou a ser algo de supérfluo que não necessitávamos realmente porque a qualidade das câmaras não deixa transparecer as

nossas olheiras.

Uma das tendências que tem vindo a ganhar cada vez mais fama na sociedade é o consumo de produtos sustentáveis. Com a crescente preocupação com a saúde, todas as famílias tentam adotar hábitos cada vez mais virados para o consumo de produtos biológicos, procurando favorecer a agricultura sustentável.

As empresas devem acompanhar esta nova realidade e atender às novas tendências do consumidor.



14 EMPREGABILIDADE E DISCRIMINAÇÃO NA DEFICIÊNCIA

Joana Carneiro

“COM A INSERÇÃO DE FUNCIONÁRIOS PORTADORES DE DEFICIÊNCIA, AS EMPRESAS PASSAM A USUFRUIR DE DETERMINADOS BENEFÍCIOS, QUE AS AJUDAM NÃO SÓ NA CONSTRUÇÃO DE NOVAS VANTAGENS COMPETITIVAS, MAS TAMBÉM, NA DESMITIFICAÇÃO DE IDEIAS PRÉ-CONCEBIDAS, RELATIVAMENTE AO POTENCIAL DOS PROFISSIONAIS EM QUESTÃO.”

Segundo a Constituição da República Portuguesa, qualquer empresa no exercício da sua função deve reunir todos os recursos necessários e indispensáveis, a integração e sobrevivência das pessoas com deficiência e incapacidade no mercado de trabalho. Recursos esses que envolvem a adaptação e inclusividade dos espaços físicos, apoios e técnicas disponíveis (informação, avaliação e orientação para a qualificação e emprego, auxílio na colocação e acompanhamento no decorrer da atividade laboral das pessoas com deficiência ou incapacidade).

Contudo, com base em conhecimentos adquiridos, pesquisas feitas e experiências pessoais enquanto cidadã portadora de deficiência, pude concluir que ainda existe um longo, árduo e talvez infinito caminho a percorrer relativamente aos cidadãos com mobilidade reduzida, no que diz respeito, à sua plena igualdade de trabalho enquanto cidadãos comuns.

É absolutamente indiscutível a falta de respeito, consideração, inconsciência e incumprimento das leis impostas pelo governo, na reintegração das pessoas com deficiência e incapacidade nos postos de trabalho, a simultânea e absurda despreocupação dos mesmos e das entidades empregadoras, na resolução das lacunas existentes relacionadas com o assunto. Desta forma, com toda a legitimidade que me é permitida e disponibilizada pela democracia, afirmo com uma inexplicável indignação, a discriminação sentida e vivida pelas pessoas portadoras de deficiências, no seio da sociedade e no mundo da empregabilidade, repleto de dogmas, crenças, estereótipos e preconceitos, voltados para pessoas cujo as suas histórias de vida estão marcadas pelas fragilidades físicas, mas que possuem um desejo comum ao resto da humanidade, o de apenas trabalhar!

Infelizmente, a maioria das normas criadas e redigidas pelas entidades governamentais e implementadas na constituição, acabam por não ser concretizadas ou então mal executadas, fator que pode ser explicado pela falta de informação relativamente ao que é a deficiência ou incapacidade, ou simplesmente pela falta de humanidade, sensibilidade e humildade, não só dos governantes como das entidades empregadoras, desde do momento de contratação do candidato até ao decorrer da sua atividade laboral. De acordo com uma lei que entrou em vigor há 2 anos atrás, todas as

organizações públicas e privadas de média e de grande dimensão, têm o dever de contratar entre 1% a 2% de pessoas portadoras de mobilidade reduzida, com um grau de incapacidade igual ou superior a 60%, que irão fazer parte da equipa e de dinâmicas organizacionais específicas.

Porém, muitas das empresas só o fazem para cumprir o que foi estabelecido pela Constituição da República Portuguesa, a maioria dos profissionais contratados, ainda se deparam e são obrigados a lidar com inúmeros obstáculos do seu ambiente organizacional: Salários desiguais, ausência de plano de carreira, falta de acessibilidade nas instalações (rampas, casas de banho adaptadas para cadeiras de rodas...), bullying, rejeição, isolamento por parte dos colegas, privação quanto à possibilidade de promoção e no caso de pessoas invisíveis, é imprescindível o uso de sinais sonoros e instruções em braille. Tendo em conta o cenário de dificuldades que as pessoas com mobilidade reduzida são obrigadas a enfrentar, não só pela discriminação como também, pelas suas limitações, torna-se fundamental o treinamento, a formação e especialização, dos seus colegas de equipa, de forma a facilitar e a criar funcionalidades que demonstrem o seu grau de empenho e de produtividade dentro das organizações. A discriminação e a desigualdade na deficiência, são problemas que não se fazem sentir unicamente em território

nacional, mas um pouco por todo o mundo.

As empresas não devem contratar pessoas com deficiências somente por obrigação ou necessidade de cumprimento da lei, mas por mérito das mesmas, pelo sentimento de inclusividade e de respeito pela igualdade de oportunidades, comuns a todos os trabalhadores com ou sem limitações, valorizando capacidades, competências, formação e talento, reunindo todas as ferramentas necessárias à adaptação e desenvolvimento das carreiras dos novos membros.

O papel da comunicação permite-nos não apenas reforçar e consolidar os vínculos entre empregadores e colaboradores, como também, eliminar perceções negativas sobre o grau de capacidade e inteligência das pessoas com deficiência. Trata-se de uma partilha de vivências, opiniões, formações e aprendizagens diferentes, sobre os mesmos assuntos e problemas abordados, o que permite às empresas intensificar ainda mais a reputação e a imagem institucionais.

Segundo a Área Metropolitana do Porto em parceria com a Grace (empresas responsáveis), foram concretizadas diversas ações de comunicação com o intuito de promover a inclusão no trabalho, e a redução de estereótipos e preconceitos na deficiência.

As principais medidas que fizeram parte desta iniciativa de integração de igualdade foram: apoio à qualificação (ações de formação inicial, para quem pretende ingressar ou manter-se no mercado de trabalho e não dispõe de certificação adequada), auxílio na tomada de decisões vocacionadas adequadas, disponibilizando informação, avaliação da funcionalidade e incapacidade e determinação dos meios e apoios indispensáveis ao desenvolvimento do plano pessoal de emprego (informação, avaliação e orientação), ajuda na adaptação dos postos de trabalho e eliminação das barreiras arquitetónicas, apoio monetário às adaptações, aos recursos pedagógicos, didáticos especializados e básicos (documentação em braille, contratação de intérpretes de língua gestual portuguesa, despesas de deslocação, alimentação, alojamento e acolhimento) e oferta de estágios de inserção para o exercício de uma atividade profissional, que visa desenvolver competências pessoais e laborais, facilitando o acesso ao emprego.

Na minha opinião, enquanto pessoa portadora de deficiência e de plena consciência dos obstáculos ultrapassados nas mais diversas vertentes da vida, a comunicação social deveria disponibilizar mais informação acerca do quão difícil é, para as pessoas com mobilidade reduzida terem um trabalho. De modo a sensibilizar e a consciencializar a sociedade, para a importância da inclusão de pessoas com limitações no mundo da empregabilidade, evidenciando a sua inteligência, criatividade, sentido crítico, motivação e empenho, nos interesses organizacionais, que acabam por ser os seus também.

As pessoas com deficiência ou incapacidade, devem continuar a lutar e juntas saírem à rua, reivindicando o acesso ao direito de inclusão no mercado de trabalho, através de protestos e manifestações constantes.

Como referi inicialmente, existe um longo, árduo e talvez infinito caminho a percorrer relativamente à sua reintegração ao trabalho, tornando-se crucial um apelo ao reforço e à mudança de mentalidades, para que possamos viver numa sociedade de plena igualdade no exercício dos seus direitos e deveres!



15 INTERNAMENTE COVID

João Barbosa

“A RECENTE PANDEMIA QUE ASSOLOU O MUNDO INTEIRO PARECE TER MUDADO O PARADIGMA COMUNICACIONAL E PARTICULARMENTE DA COMUNICAÇÃO INTERNA. PODEMOS IDENTIFICAR ALGUMAS ALTERAÇÕES NA COMUNICAÇÃO INTERNA QUE FORAM PROVOCADAS PELO APARECIMENTO DA COVID-19”

A comunicação é cada vez mais um fator diferenciador para as organizações e, saber comunicar, torna-se fundamental e decisivo para que estas sejam cada vez mais competitivas. A comunicação interna não é exceção. É uma área estratégica do desenvolvimento organizacional que terá impacto nos colaboradores.

Existem fatores diversos que podem influenciar a produtividade, a coesão e o grau de compromisso que os colaboradores têm para com a sua organização.

Torna-se então preponderante que se entenda de que modo a comunicação interna pode incrementar esses fatores.

Mas o que fazer para motivar os colaboradores?

Podemos definir a motivação como uma série de fatores individuais inseridos num determinado contexto que determinam a tomada de uma decisão. É algo que é inerente ao ser humano. Comemos porque temos fome. Estamos motivados pela fome a comer. A dificuldade chega quando a motivação não advém de uma necessidade fisiológica.

É aqui que a comunicação interna assume um papel preponderante na motivação.

Um colaborador motivado compromete-se e sente-se impreterivelmente parte da organização. O colaborador assume a organização como sua, como sendo parte de si e assume, muitas vezes, o papel

de embaixador da marca.

O reconhecimento por um trabalho bem feito, usar como base de progressão de carreira o desempenho do colaborador, metas desafiadoras e o trabalho de equipa são as principais maneiras de motivar um colaborador.

Mas serão estas estratégias suficientes para motivar um colaborador nos dias que correm?

O mais importante é manter o colaborador desafiado e despertar dentro do colaborador uma vontade inigualável de contribuir para o sucesso da organização sem nunca descurar o meio envolvente.

A recente pandemia que assolou o mundo inteiro parece ter mudado o paradigma comunicacional e particularmente da comunicação interna. Podemos identificar algumas alterações na comunicação interna que foram provocadas pelo aparecimento da Covid-19.

Com a pandemia, o teletrabalho, que passou a ser obrigatório pelo menos até que o Governo decrete em contrário, assumiu um papel preponderante nas organizações, potenciando ainda mais as barreiras comunicativas, nomeadamente nos canais que eram anteriormente utilizados pelas organizações para fazer chegar a mensagem aos seus colaboradores. Aos profissionais de comunicação in-

terna, compete agora criar formas de desobstruir essas barreiras comunicativas.

A comunicação interna, que até agora se assumia como algo necessário para o bom funcionamento da organização, passou a ser uma prioridade organizacional. Deixou de ser um processo disciplinado para se tornar numa autêntica filosofia na organização.

Valter Ferreira num artigo escrito para a Human Resources Portugal afirma que “em contexto pandémico importa que a comunicação interna garanta que a informação flui em tempo real para todos os interessados, tendo em mente que a afixação de posters e distribuição de folhetos nesta fase não produzem efeito”. É igualmente importante que essa comunicação seja bidirecional, dando espaço aos colaboradores para partilharem as suas opiniões, as suas ideias, as suas convicções, promovendo desta forma o comprometimento dos colaboradores.

Este novo normal irá obrigar as organizações a um maior investimento nas novas tecnologias. Muitas empresas estão por fim a descobrir que o meio digital é a melhor forma de manter os colaboradores informados e as aplicações para tablets ou smartphones estão a ter cada vez mais impacto na comunicação interna.

Mas não podemos esquecer que, nas organizações, nem todos os colaboradores têm a oportunidade do teletrabalho. Existem também os colaboradores que estão na linha da frente, aqueles que dão a cara pela organização, nomeadamente no sector das vendas e que, outrora, tinham um papel “secundário” no que concerne a comunicação interna e na forma como esta comunicação lhes chegava. Atualmente há uma preocupação que tem sido cada vez mais fomentada pelo CEO de valorizar estes colaboradores. Já não basta os famosos placares ou os flyers que são distribuídos. Cabe, a cada organização, encontrar a melhor estratégia para manter estes colaboradores igualmente motivados.

Outra grande questão, e que nunca esteve tão presente como agora, é a preocupação com a saúde mental dos colaboradores. Nos dias que correm, os colaboradores estão mais suscetíveis a depressões, a isolarem-se e

a terem níveis de stress e ansiedade mais elevados. Quer seja através de um inquérito ou de uma rápida sondagem é primordial saber-se da saúde mental dos colaboradores. Manter, se os tiver, ou criar canais onde haja a possibilidade dos colaboradores darem o seu feedback é importante nesta fase.

Pandemia à parte, seja esta ou outra qualquer que se avizinha, os colaboradores são e sempre serão parte fundamental de uma organização. Saber mantê-los motivados e comprometidos com a organização é a chave do sucesso organizacional. Arriscaria até a dizer que há a necessidade emergente de fomentar nos colaboradores o sentimento de pertença, de fazer sentir ao colaborador que é parte integrante da organização, de fazer com que o colaborador se apaixone pela sua organização.

Como disse Mia Couto, **“Podemos fechar aqui! Quando a palavra amor pode ser falada e vivida numa empresa, está se a revelar a nova estrada”**.



Uma DE&I sólida representa um grande diferencial competitivo, pois esse fator tem vindo a ganhar relevância e espaço na vida das empresas.

Se compararmos diversidade, equidade e inclusão com a organização de uma festa por exemplo, chegamos à conclusão que a diversidade representa que toda a gente é convidada para a festa, a equidade que todos podem contribuir para a playlist e, por último, a inclusão que significa que todos têm a oportunidade de dançar. Pondo isto em termos organizacionais chegamos à conclusão que a diversidade representa a presença e o contributo de todas as pessoas – independentemente da idade, sexo, religião, orientação sexual, etc. – no ambiente de trabalho. A equidade é sobre garantir que todas as pessoas têm as mesmas oportunidades na empresa e que o preconceito, o assédio e a discriminação sejam completamente proibidas. Inclusão aceita e reconhece que as diferenças de cada funcionário podem ter um impacto na organização porque são essas diferenças que os tornam únicos e, seguidamente, os fazem sentir valorizados no ambiente de trabalho, desse modo, sentem-se mais motivados e capazes de marcar pela diferença. Se uma organização tiver estes três conceitos bem definidos, mostra que realmente se importa com o bem estar dos seus funcionários e o ambiente de trabalho.

A partir do momento em que um funcionário traz as suas próprias ideias para cima da mesa, isso irá refletir-se na criatividade da organização e num ambiente mais positivo globalmente. Ou seja, isto traduzido por “miúdos”, teremos um ambiente mais forte e uma empresa mais lucrativa. Isto é importante, pois quando os empregados sentem que têm voz e se sentem respeitados, isso cria confiança e sentimento de que pertencem àquela organização. Quanto maior esse sentimento, mais inovadores e produtivos estes funcionários irão ser.

Isto pode também ser visto como um estímulo à troca de ideias e a uma maior abertura para

feedback. Assim, haverá maior facilidade para resolver problemas complexos. Uma cultura de inclusão psicológica conduz a níveis de aprendizagem e desempenho mais elevados, reduzindo assim o stress e preservando a saúde dos funcionários.

Ou seja, para uma sólida DE&I é necessário um plano de ação baseado em amplificar a voz do trabalhador, evitar preconceitos e construir empatia e, alinhar todos os funcionários nos mesmos valores essenciais.

Podemos ter em conta várias estratégias para acompanhar esta tendência: A intranet deve ser uma das ferramentas utilizadas e da forma mais efetiva possível, deixando de ser o local onde apenas se lêem comunicados ou se acede a ferramentas dos colaboradores. Podemos dar uso à intranet para alimentar uma boa DE&I.

Por exemplo, em conversa com um colega de uma organização holandesa, ele partilhou comigo que após a semana do Ramadão, entrevistaram um colega muçulmano para saber mais sobre este tema que hoje em dia é ainda tão desconhecido, “polémico” e tabu. Ou seja, essa entrevista em formato vídeo foi partilhada com toda a organização através da intranet, de modo a dar a conhecer uma realidade diferente da típica dos holandeses, neste caso.

16 NÃO TINHA O PRECONCEITO PASSADO A HISTÓRIA?

Maria Sampaio

“APÓS VÁRIOS ANOS NA LUTA CONTRA O PRECONCEITO, HOJE EM DIA SOMOS AINDA VITIMAS DESSE MAL. SERÁ UMA SÓLIDA DE&I SOLUÇÃO PARA ESTE PROBLEMA NAS ORGANIZAÇÕES E TAMBÉM PARA A SOCIEDADE EM GERAL?”



Outro exemplo é o criar de desafios em grupo que levem a oportunidades de evolução de carreira. Desta forma, os nossos colaboradores vão sentir-se desafiados e vão querer trabalhar em diferentes equipas para obter a oportunidade.

Devemos usar a intranet de forma mais interativa, de modo a que todos os colaboradores se sintam à vontade para falar para a sua comunidade. Desta forma, teremos acesso à cultura, background, os talentos do colaborador e podemos dar a devida atenção a cada uma das características dos trabalhadores e segmenta-los de forma a uma divisão mais eficiente e inteligente. Acompanhando também por serviços de coaching apropriados, contribuindo assim para um percurso mais sano, sem tantas dúvidas e stress.

Apesar de internamente impactante quando bem estruturada, a DE&I tem também impactos na sociedade no geral. Muitas vezes, algo vira tendência após ser comunicado por uma organização e se, a organização trabalhar internamente com estes valores, serão esses os valores que serão passados pela comunicação desse produto ou desse serviço.

A sociedade hoje em dia gosta do que é di-

verso, de dar oportunidade ao desconhecido mas sempre tendo em conta o bem estar e a integração no meio. Daí ser tão importante que as empresas consigam dar resposta a esta necessidade. Para além de contribuir para a responsabilidade social, contribui também para o crescimento da população no geral. Uma sociedade mais informada e mais mente aberta, exige que as empresas tenham oportunidades de emprego mais diversas, com um mix de culturas e idiomas, de forma a se adaptar ao mundo globalizado em que vivemos.

Com a conscientização da sociedade, a tendência é que este tema vá ganhando ainda mais relevância nas próximas décadas, pela causa humana e social que é indissociável às organizações e a manutenção da competitividade diferenciadora no mercado.

Os benefícios da DE&I não serão apenas sentidos pela empresa mas sim por cada um dos empregados. O resultado que obtemos com isto é o florescer dos nossos colaboradores, cada vez mais cientes da responsabilidade que têm em mãos ao comunicar para o mundo, de forma cada vez mais consciente e criativa. E isto, é algo que qualquer companhia irá beneficiar.

VIVER A COMUNICAR

SUB CAPA

LIFESTYLE





17 A COMUNICAÇÃO NO TÍTULO DO SPORTING

Alexandre Martins

“O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO NA CONQUISTA DO TÍTULO DE CAMPEÃO DO SPORTING E COMO O SEU PAPEL FOI FULCRAL NESSA MESMA CONQUISTA.”

O Sporting Clube de Portugal, recentemente, sagrou-se campeão nacional, 19 anos depois da sua última conquista. Mas, o que é que fez com que este ano fosse diferente quando em comparação com os anos mais recentes? Terá sido a maior qualidade dos jogadores em relação a épocas passadas? A tática do treinador em relação à dos anteriores? Ou terá sido talvez o Presidente? Provavelmente a junção destas variantes contribuíram para o grande sucesso que foi a época do Sporting. Mas qual foi a grande mudança, que agora no final da época, nos salta à vista? A comunicação!

Podemos afirmar que a maneira como o Sporting começou a comunicar, tanto de dentro para fora, como de fora para dentro foi absolutamente brilhante, podemos também atribuir essa mudança na maneira de comunicar, um pouco devido à pandemia de COVID-19 que levou a repensar algumas estratégias e permitiram a emergência de outras. Fruto da pandemia, foi cortada a ligação entre equipa e adeptos que, num contexto normal, ocorreria no estádio, em dias de jogo. Este foi um dos grandes pontos de destaque da comunicação do Sporting, a tentativa de aproximação constante entre adeptos e equipa, tendo esta aproximação sido feita através de conteúdos bastante originais, que usualmente não eram praticados.

Em ano de jogos sem público, houve a audácia de

“oferecer” todo um novo leque de conteúdos aos sócios e adeptos que permitiram uma proximidade à equipa como nunca tinha antes existido - entrevistas do podcast ADN de Leão, um programa de entrevistas a jogadores da equipa principal e que mais uma vez, por se tratar de um podcast muito dinâmico e divertido, nos transmitia também uma bela sensação daquele que era o ambiente que se vivia no balneário da equipa principal e união que se fazia sentir dentro do balneário, algo que transbordava para os adeptos, potencializando assim, um aumento da ligação entre os adeptos e a equipa.

Foi criado também o Inside Sporting dos treinos, um conteúdo audiovisual, que consiste na publicação de vídeos com imagens dos treinos de preparação para o jogo seguinte. Trata-se assim de um conteúdo, já praticado lá fora, mas que, muito provavelmente, nunca antes visto em Portugal, e este conteúdo foi também muito importante, para a manutenção da ligação entre adeptos e equipa e até um crescimento dessa mesma ligação, pois de certa forma, fazia com que os adeptos se sentissem uma parte do treino e da equipa e isso foi muito importante.

Por fim, um dos últimos conteúdos a chegar às redes do Sporting, foi o BackStage Sporting, que consistia, como o próprio nome já indica, em conteúdo de vídeo dos bastidores do Sporting em dias de jogo, mostrando algumas imagens do antes, do durante e do pós-jogo.

Mais uma vez, um tipo de conteúdo para reforçar ainda mais a ligação entre equipa e adeptos. Foi um trabalho que envolveu muitos tipos diferentes de competências, transversais a toda a organização. A escolha por este tipo de temáticas mostrou-se ser uma mais-valia naquilo que foi o sucesso da época do Sporting, no entanto, creio ser uma estratégia que só funcionou e resultou porque a equipa mostrou ser muito competitiva durante toda a época e manteve-se sempre nos primeiros lugares, se a equipa estivesse, à semelhança de épocas passadas, fora da luta pelo título de campeão nacional, este conteúdo não teria a mesma aceitação por parte da massa adepta.

A outra grande mudança na comunicação no Sporting, foi a comunicação por parte de quem representa o Sporting, neste caso, o treinador Rúben Amorim, os atletas da equipa principal e o Presidente Frederico Varandas. Obviamente que o departamento de comunicação do clube, tem sempre uma palavra a dizer no que à maneira como se comunica diz respeito, mas aqui, principalmente, o mister Amorim, mostrou que é um comunicador brilhante.

Apesar de muito conteúdo ser relativo ao ambiente de balneário da equipa, algo a que não se tem acesso, e à maneira como o treinador comunica dentro do mesmo, os seus 14 meses de Sporting, e as suas muitas conferências de imprensa e flash interviews, colocam no mister o selo de comunicador exímio.

As mensagens transmitidas por Rúben Amorim ao longo da época, foram sempre certas, claras e sempre com uma dupla coerência, tanto na consistência dessas mesmas mensagens ao longo do tempo como também foram de encontro aquilo que depois se observava em campo.

Logo aqui, no discurso do treinador, podemos estabelecer uma grande comparação entre Rúben Amorim e Jorge Jesus, que foi o último treinador do Sporting que esteve em posição de quase vencer o campeonato nacional, Jorge Jesus, ao contrário de Rúben Amorim, acabou por adotar um discurso, já seu característico, de sobrançeria, tendo mesmo desacreditado um colega de profissão, afirmando mesmo que não considerava o seu colega treinador de futebol, tendo esta afirmação,

dado um certo boost de confiança aos rivais, e que muita gente acreditou ter sido fulcral para a perda do título naquele ano.

Obviamente que o atual treinador do Sporting, estava num contexto bastante diferente, em que a equipa não se assumia como candidata a vencer o campeonato nacional, ainda assim, à medida que a conquista do mesmo se aproximava, o discurso do treinador mostrou-se ser sempre exímio. O grande exemplo disso, são algumas das expressões usadas pelo próprio, como “Jogo a Jogo”, afirmação utilizada constantemente ao longo da época, passando sempre a mensagem que o jogo mais importante seria sempre o próximo, nunca poupando jogadores em risco em partidas teoricamente mais difíceis na jornada seguinte, “Vamos perder um dia, mas acreditamos que não será esta semana”, que apesar de ser uma declaração relativa à época anterior, algo que nunca se viu, foi a equipa baixar os braços mesmo nas circunstâncias mais difíceis e também a “Onde vai um vão todos” (minuto 2:30-2:40) que acabou por ser o lema da época, gerado de forma espontânea num momento de contrariedade, que contribuiu ainda mais para a mobilização de jogadores, estrutura e adeptos à volta de um só objetivo.

Para além disso, a inteligência ao escapar a todas as perguntas com armadilha que foram sendo colocadas, nunca caindo tentação de minorizar ou provocar um adversário, algo que aconteceu com Jorge Jesus.

Costuma-se dizer que a palavra é a arma mais poderosa que temos à nossa disposição, e aí, Rúben Amorim usou-a com mestria, foi através dela que conquistou e uniu um universo de sportingistas que se encontrava muito dividido e uniu um grupo de trabalho que confia cegamente na sua liderança.

Ao nível da estrutura, as intervenções públicas da estrutura foram raras e só aconteceram em situações em que o treinador não se podia expor. Seria fácil cair na tentação de procurar protagonismo, ainda mais estando na liderança do campeonato durante tanto tempo, mas nunca o fizeram - nem sequer nos festejos do título.

Já pensou o quão estranho seria há 20 anos atrás pegar numa (gigante) câmara fotográfica e gastar o rolo com uma fotografia num restaurante? E o quão natural é atualmente estar num restaurante e pegar na nossa leve câmara, registar e partilhar a sua experiência gastronómica? Vivemos numa época na qual as nossas melhores experiências são compartilhadas com o outro nas plataformas digitais, cujo elemento visual desempenha um enorme fator influenciador. Para entendermos o impacto da comunicação visual atualmente é necessário fazer uma breve reflexão quanto à mudança digital vertiginosa em que vivemos, no qual o multimédia é tão acessível que transformou o marketing numa ferramenta essencial, em especial o marketing na restauração. A comunicação visual alcançou um poder de influência no consumidor galopante e não aparenta regredir.

Seria frequente há alguns anos atrás o consumidor ser aliciado para um restaurante através do worth of mouth, sob recomendação de família ou amigos, cuja crítica pessoal seria o bastante para este confiar cegamente e dirigir-se ao local recomendado para desfrutar de uma nova experiência gastronómica. Todavia, ainda que este método se verifique (e sempre se verificará), hoje em dia o consumidor é atraído para um restaurante através das múltiplas plataformas digitais: o cliente observa uma imagem deliciosa no Instagram, anunciada ou até mesmo partilhada entre amigos, imediatamente faz um click no perfil do restaurante e absorve toda a informação disponibilizada pelo mesmo. Ora, é nesse momento que o negócio tem um gigante palco de oportunidades para direcionar o cliente até uma reserva... e será uma boa Comunicação Visual que vencerá este jogo que se baseia num ciclo de atração, venda e fidelização.

Para cada noção de conhecimento há sempre duas perspetivas, e eu posso afirmar que privilegio por me enquadrar em duas. Detenho um sentido crítico e analítico como consumidora, mas também analiso a produção dos conteúdos a partir do lado de lá do ecrã, como profissional. Ao desenvolver o meu estágio curricular durante quatro meses em Social Media numa Agência de Comunicação com vários departamentos (Comunicação, Design, Estratégia, Multimédia), compreendi que tudo o que consumimos na Internet é construído muito antes do click “Publicar” (que, na verdade, é um click “Agendar”). O sucesso de uma empresa que advém das suas Redes Sociais não é algo repentino pois, tal como na vida real, é

necessário tempo para edificar uma relação entre produto/consumidor. É imprescindível compreendermos o tipo de comunicação que pretendemos desenvolver e, como tal, deve-se proceder à realização de um planeamento antecipado, consciente e deliberado, no qual uma estratégia adequada é posta em prática. Só assim poderemos construir uma imagem de marca forte, apta para transmitir um conceito e envolver o consumidor através de um ecrã. É nesse mesmo ecrã que a Comunicação Visual desempenha o papel protagonista para o engagement, no qual um conteúdo atrativo e apelativo se revela capaz de gerar um grupo de potenciais consumidores e atraí-los até ao produto ou serviço.

Contamos com um mundo digital no qual o conteúdo multimédia reina, sejam vídeos, imagens, desenhos... O consumidor vive com o seu smartphone constantemente, deixando-se envolver pela habitual publicidade, cujo atrativo marketing indireto o direciona inconscientemente para uma ação pretendida. Trata-se de uma era digital cuja evolução deve ser acompanhada pelas empresas de forma a garantir o seu sucesso. Atualmente, plataformas como o Instagram ou Facebook funcionam como um motor de busca, no qual o consumidor faz as suas pesquisas e acede a toda a informação necessária e com a vantagem de a mesma estar atualizada. Assim, toda a informação disponibilizada funcionará como um cartão de visita, no qual um feed organizado com imagens profissionais é o suficiente para colher a atenção do consumidor, até que o mesmo se questione

18 COMUNICAÇÃO VISUAL: UM TEMPO GASTRONÓMICO

Ana Castro

“VIVEMOS NUMA ÉPOCA NA QUAL AS NOSSAS MELHORES EXPERIÊNCIAS SÃO COMPARTILHADAS COM O OUTRO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS, CUJO ELEMENTO VISUAL DESEMPEHA UM ENORME FATOR INFLUENCIADOR.”

“Que bom aspeto, onde é?” ou “Delicioso, adorava provar” – estes são apelos gerados através de uma comunicação visual profissionalmente estruturada que se apresentam como os primeiros passos em direção à ação pretendida, isto é, a experiência. A magia do Marketing Digital prende-se pela capacidade de chegar a uma audiência bastante alargada bem como atingir uma enorme visibilidade, pelo que cabe a cada empresa saber retirar proveito desta exposição digital, que representa a maior oportunidade de venda ao cliente.

Mas, será que todas as empresas já consideraram um investimento na área da Comunicação Visual? Ora, talvez se soubessem que não há estímulos mais poderosos do que os estímulos visuais, que permanecem na mente do consumidor e são lembrados constantemente, já o teriam feito. Poderia enumerar várias razões pelas quais o deveriam fazer, uma vez que neste setor existe uma variedade de elementos que são estudados que o consumidor desconhece, como por exemplo a Psicologia das Cores, que é uma das vertentes consideradas na construção da imagem de uma organização. Repare que a maioria dos fast-foods — como o McDonald’s, por exemplo — usam a cor vermelha ou amarela como imagem de marca. Tal não é coincidência: essas cores caracterizam-se por nos deixar mais agitados e mexer com nossa fome, o que torna mais provável que o consumidor fique com vontade de comer algo lá. É com base nestes elementos impercetíveis para o consumidor que devemos criar uma vantagem comunicativa, mas, uma vez que uma imagem vale mais do que mil

palavras, passo a exemplificar.

Podemos observar dois modelos opostos no que toca à Comunicação Visual: o primeiro exemplo cujos registos fotográficos são amadores, sem qualquer tipo de estratégia ou alinhamento; já no segundo caso, observamos uma empresa cuja comunicação se revela estratégica, com imagens profissionais capaz de transmitir a exímia qualidade do produto. Ora, trata-se de dois exemplos selecionados pelas várias características semelhantes entre ambos, à exceção da única característica em análise (Comunicação Visual): são dois restaurantes localizados na mesma zona geográfica destinados ao mesmo público-alvo, com a mesma gama de produtos e com valores praticados análogos. Apelando a uma reflexão individual, qual dos exemplos seria mais atrativo para fomentar o seu interesse em conhecer o restaurante? Certamente a resposta seria quase unânime entre os leitores. Ao contemplar uma foto do caso dois, cujo detalhe do produto chama imediatamente a atenção do consumidor, seria bastante provável que fosse analisar o restaurante, a sua localização, a sua ementa e provavelmente executar uma reserva. Trata-se de marcar uma presença distintiva, de delinear um posicionamento face à concorrência que, em caso de comparação, a decisão de escolha seja mais fácil – para que o consumidor sem qualquer contacto direto consiga fazer uma breve interpretação do conceito do restaurante e imaginar no imediato uma experiência magnífica no espaço.

Face à comparação apresentada, confirmamos o poder da Comunicação Visual como transmissor de um conceito, posicionamento e valor da marca, cujo investimento possibilita o alcance de um patamar de excelência perante o mercado. Embarcar numa viagem gastronómica é um longo percurso para o consumidor, ainda que este não tenha consciência disso. Todo o trabalho executado a nível de estratégia, planeamento e produção são etapas imprescindíveis a nível comunicativo, pois são várias horas de dedicação que refletem o sucesso de uma empresa. Em caso de dúvida, faça um upgrade na comunicação visual do seu negócio e os resultados serão o esclarecimento que precisa.



19 MUDAM-SE OS SÍMBOLOS, MANTÉM-SE OS VALORES?

Bruno Oliveira

“A MAIORIA DOS ADEPTOS DEMONSTRA-SE CONTRA UMA RADICAL TRANSFORMAÇÃO DO EMBLEMA. EXISTEM CLUBES QUE DEFENDEM A ESTRATÉGIA PARA ALCANÇAREM UM GRANDE SUCESSO FINANCEIRO E CONSEQUENTE SUCESSO DESPORTIVO.”

A alteração dos emblemas dos clubes tem gerado grande controvérsia no mundo futebolístico porque, na verdade, este é um dos mais preciosos artefactos que cada clube possui e, por mais pequena que a mudança seja, pode levar a uma autêntica revolta dos adeptos.

A criação de novos emblemas deve-se ao facto de, atualmente, os clubes serem empresas e não apenas instituições desportivas. Hoje em dia, no futebol, para os clubes gerarem cada vez mais receitas, por vezes, são tomadas decisões estratégicas relevantes que poderão não estar de acordo com os próprios estatutos do clube, como a mudança das cores que representam o clube, bem como a alteração radical do emblema. No entanto, caso seja aceite pelos adeptos, esta modificação pode trazer vários benefícios financeiros, como a expansão e aumento de vendas, não só com os adeptos europeus mas, principalmente, com o mercado asiático e americano. Com a entrada de novas e maiores receitas, surge a possibilidade de maiores gastos para a construção de uma equipa ainda mais competitiva que terá como consequência o sucesso desportivo. Estas modificações poderão ser motivadas pela semelhança entre símbolos de clubes diferentes ou necessidade de refrescar a identidade, onde o clube pretende ter uma nova imagem para

demonstrar uma nova etapa da sua história e distinguir-se dos restantes.

Apesar de cada clube alterar o seu símbolo, várias vezes, ao longo da história do desporto rei, nos dias de hoje essas alterações não têm sido bem aceites, mas apenas nos casos onde as mudanças são significativas. As bruscas transformações, geralmente, não são apoiadas pelos associados dos clubes pois existe uma grande ligação emocional inquebrável. Embora apoiem constantemente o clube, nestas situações existe uma divisão gigante entre o clube e os adeptos o que pode levar ao inverso dos principais objetivos que seriam o aumento de vendas e subida do número de adeptos e sócios. O fosso entre estas duas partes poderá prejudicar ainda a equipa trazendo insucesso desportivo por falta de apoio. O Manchester City é um dos bons exemplos na transformação do seu símbolo, em 2016, modificando o emblema que detinha desde 1997 por um idêntico ao emblema que era imagem do clube entre 1972 e 1997. Com esta alteração, o clube para além de um montante significativo em vendas de merchandising obteve ainda uma maior união e reforço da mística junta da sua massa adepta que tem vindo a aumentar nos recentes anos dado o sucesso da equipa nas competições inglesas, com a conquista de vários troféus e face às boas prestações nas competições europeias.



Também equipas do campeonato italiano têm seguido esta prática nos últimos anos. Clubes como o Inter de Milão e a Juventus, dois dos clubes mais titulados de Itália fizeram o contrário do clube inglês (Manchester City) e decidiram alterar radicalmente a sua imagem. Apesar dos “tifosi” (fãs de futebol italiano) destes dois clubes não estarem de acordo com estas transformações, continuaram a apoiar incondicionalmente os clubes, pois apesar de sentirem que parte da mística se perdeu dada a importância e história dos antigos emblemas, o clube é o mesmo e embora se trate de uma mudança abrupta, a paixão que estes sentem ultrapassa a desilusão da perda da antiga imagem.

Outro caso a ter em conta, face a este tema é o Leeds United, clube histórico de Inglaterra que voltou recentemente a militar na principal divisão de terras de sua majestade, a Premier League. A direção dos “Whites” em 2018 tentou alterar o emblema do clube da cidade de Leeds. Esta foi uma tentativa redondamente falhada. Após o anúncio da decisão e a divulgação do novo símbolo, os adeptos revoltaram-se tremendamente, porque, para além de não quererem ver o artefacto que carregam ao peito alterado, detestaram o novo. Felizmente, a administração do clube decidiu dar ouvidos aos adeptos e retroceder com esta decisão, fazendo ainda um pedido de desculpas a todos os sócios. Outra opção não haveria a fazer visto que os adeptos já teriam uma petição com as assinaturas necessárias para que nada fosse modificado.

Todos estamos cientes que constantemente o mundo está em mutação, e no desporto rei isso não é diferente. É necessário uma lufada de ar fresco nos clubes de algumas em algumas décadas. No entanto, penso que uma mudança tão radical não faça sentido pois ao retirarem o escudo a um adepto que tantos anos o defendeu vão-lhe estar a criar uma das maiores feridas que possivelmente o tempo curará como vimos com a Juventus e Inter, ou então será uma ferida que ficará sempre aberta e levará à perda da mística e desacreditação nos valores que o levaram a apoiar o “amor da sua vida”. Embora a justifi-

cação seja a obtenção de mais lucros, com a venda de produtos do clube com o novo símbolo, mais moderno e minimalista, penso que o que trará vida a nível financeiro a um clube é o sucesso desportivo. É com troféus que se conquistam novos adeptos, é com vitórias que se vendem mais camisolas.

Por mais que tentem alterar o rumo do futebol, de uma coisa não nos podemos esquecer, este desporto é dos adeptos e sem eles, ele não existe.

20 COMUNICAÇÃO DESPORTIVA EM TEMPOS DE PANDEMIA

Daniel Azevedo

“A CONSTANTE EVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS E MANEIRAS DE COMUNICAR, ESTABELECEU A NECESSIDADE DOS CLUBES SE PROJETAREM. A COMUNICAÇÃO TORNOU-SE UM FATOR CHAVE PARA O ALCANCE DOS OBJETIVOS CORPORATIVOS. OS CLUBES COMEÇARAM A COMUNICAR NAS SUAS PRÓPRIAS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO, COMO OS SEUS SITES OU REDES SOCIAIS.”



Devido à situação atual na sociedade global, provocada pelo COVID-19, que surgiu no mês de março de 2020, constatamos que teve impacto nas nossas vidas, rotinas e na economia mundial. Este artigo tem como objetivo expor os efeitos do coronavírus na comunicação desportiva. De modo a facilitar a compreensão, começo por apresentar o setor de atividade de desporto, a influência da comunicação desportiva nas organizações desportivas e por fim veremos como a comunicação desportiva adaptou a sua comunicação externa nas redes sociais durante o COVID-19, bem como influenciou a sociedade em relação ao desporto, mais centralizado na modalidade mais popular em Portugal, o futebol.

Desporto

Um dos setores de atividade que sofreu nas últimas décadas um enorme impulso de expansão. Que mexe com os sentimentos de milhares de pessoas. Uma indústria que move colossais recursos monetários, humanos e estruturais, tendo impacto em toda a sociedade, inclusive em vários setores de atividade como na economia, na saúde ou no turismo.

O Desporto manifesta, assim, o efeito que tem na sociedade e na evolução das relações interpessoais, intrapessoais, intercomunitárias e intracomunitárias, aliciando os indivíduos à prática de uma atividade desportiva com regularidade.



Que influência tem a comunicação na projeção de um clube na comunidade e junto dos seus apoiantes?

A comunicação desportiva tem um objetivo bastante claro, satisfazer os seguidores para gerar emoções que os unem ao clube. É importante atingir esse objetivo, partindo do facto de que o consumidor de qualquer modalidade desportiva apresenta um componente emocional que não é visível em outros temas.

Nestes últimos tempos, é possível verificar que a comunicação alcançou um papel fundamental no contexto das organizações desportivas, de forma a solidificarem a sua notoriedade e divulgarem o seu produto e/ou serviço.

A comunicação no seio desportivo tornou-se necessária na gestão estratégica de qualquer estrutura e é hoje uma atividade elementar para o progresso e crescimento do setor. É fundamental que as estratégias de comunicação adotadas es-

tejam adaptadas aos públicos segmentados, pois só desta forma se vai alcançar os objetivos e se conseguirá, projetar uma repercussão, tendo consequências ao nível da identidade pessoal e social, assim como da estrutura (e.g. Billings, Butterworth & Turman, 2012).

Pedersen, Miloch & Laucella (2007) agrupam as diferentes influências em três categorias: as redes informais, a estrutura formal e a cultura da organização desportiva. As categorias interagem entre si, sendo motivadas pelo comportamento estratégico e integrado da comunicação da estrutura.

Nas redes informais engloba-se toda a comunicação multidirecional, lateral e informal que a organização estabelece com grupos fora da rede formal. Estes proveitos da comunicação são importantes e influenciam toda a comunicação estratégica da organização desportiva.

A estrutura formal consiste na administração, gestão, divisão de tarefas e também a comunicação vertical. A comunicação influencia na partilha de símbolos e valores, cultura da estrutura desportiva na sensação da partilha de significados e de valores, narrativas e hábitos específicos às atividades é influenciada pela comunicação.

Assim podemos concluir que a comunicação e os clubes/estruturas desportivas, são uma “dupla” que se mostra cada vez mais notória, suportada, principalmente, nas redes sociais.

Pandemia Covid-19 e a comunicação desportiva A pandemia do Coronavírus mudou a indústria do desporto. A falta de presença de adeptos nos estádios ou recintos durante as atividades fez com que os clubes perdessem uma grande parte das suas receitas. Assim sendo, a única maneira de os clubes construírem e manterem um relacionamento com os seguidores seria através das redes sociais.

À custa da ausência das competições desportivas, muitas necessidades de solidariedade, integração social e entretenimento não puderam ser satisfeitas durante a crise do Coronavírus. Mas satisfazer essas necessidades tornou-se ainda mais importante, especialmente por causa das inúmeras restrições e limitações devido às intervenções do Covid-19.

Este estado excepcional não apenas confronta os apoiantes, mas também tem um impacto sobre jornalistas, emissoras e meios de comunicação desportivos e clubes. Para os últimos, é um grande desafio lidar com a situação, pois dependem da interação com os seus adeptos para manter o envolvimento dos mesmos. Consequentemente, é necessário criatividade e adequação, especialmente no que diz respeito a uma questão central. Como vão os clubes devolver uma perceção de normalidade aos adeptos, fornecendo uma quantidade diária de desporto, proporcionando-lhes entretenimento e diversão no dia a dia, assim como oferecer conteúdo através da qual os seguidores podem trocar ideias com amigos, parentes ou outros adeptos?

Esta questão, em particular, é de grande importância psicológica e social no que diz respeito ao bem-estar, humor e comunicação, especialmente em tempos de distanciamento social. Por isso, é necessário que os departamentos de comunicação desportiva se adaptem a esta situação e a este cenário, onde o trabalho da comunicação ganhou mais visibilidade e responsabilidade pois o consumo das pessoas aumentou.

Foram realizadas muitas campanhas, iniciativas e soluções com o intuito de ajudar quem mais precisava, permitindo a todos estarem próximos da equipa. Através das



redes sociais, os departamentos de comunicação dos clubes optaram por um conjunto de boas práticas durante a pandemia, quer a nível material (por exemplo, uso de máscaras) quer não material (por exemplo, apoio psicológico). Para além disso, as publicações realizadas baseavam-se nas memórias, como é exemplo os “posts” mencionarem “#throwbacks”, jogos passados (históricos ou recentes), golo do dia; envolvimento dos seguidores, quando as publicações se referem diretamente a eles, pedindo opiniões, jogos, “quizzes”; publicidade no sentido de vender merchandising ou produtos do patrocinador; as entrevistas, através de chamadas de vídeo ou em direto com atletas, ex-atletas ou qualquer membro da organização desportiva; e os podcasts.

Efetivamente, os departamentos de comunicação conseguiram criar uma aproximação dos atletas ou clubes aos seus apoiantes e mostrar que estavam todos juntos nesta “batalha”.

Com o evoluir da era da informação os clubes apostam cada vez mais nas redes sociais e na comunicação. Mas, com a pandemia da Covid-19, houve uma reinvenção por parte da comunicação. O objetivo de aproximar os clubes aos seus adeptos, dar a perspetiva do que se passa dentro das equipas e também a transmissão de que os adeptos fazem parte do clube. Tendo como exemplo, imagens de treinos das modalidades, os bastidores de dias de jogos, vídeos de entretenimento entre atletas, entre outros.

Atualmente, assistimos a clubes mais ativos no aspeto da comunicação, que procuram preservar a imagem que querem construir na sociedade. Uma boa estratégia de comunicação origina uma imagem positiva, recente e regenerada, obtendo futuramente mais patrocínios, uma maior presença e um aumento das receitas a respeito de merchandising.

Na minha opinião a comunicação desportiva foi, é e será uma “bengala” para todos os que foram e são obrigados a permanecer em casa sem conseguirem apoiar os seus clubes ou atletas, em qualquer que seja a modalidade. Apoiar os seguidores em tempos difíceis, identifican-

do-se com eles provoca reações positivas. A abordagem de mostrar o dia a dia dos atletas em pleno confinamento, por exemplo, aproxima os clubes dos seus adeptos.

Os departamentos de comunicação no desporto devem ser criativos, rápidos e atender às exigências dos seguidores. Além disso, é importante que os clubes abracem a sua história e sejam consistentes nas suas ações. Vale a pena reconhecer as ações realizadas pelos clubes e promover tais atitudes nas redes sociais. Porém essas boas práticas poderiam ser usadas mais frequentemente e não apenas em tempos de pandemia.

21 VALORES VERSUS CONSUMO

- O CERNE DA QUESTÃO

Marta Ribeiro

“CONSUMISMO. ESSE ESTILO DE VIDA ORIENTADO PARA A COMPRA, PARA A AQUISIÇÃO. ESSA QUASE COMPULSÃO POR TER VALORES. O SENTIDO QUE TEMOS DE CERTO OU ERRADO, O QUE NOS DÁ PESO NA CONSCIÊNCIA OU SENSAÇÃO DE DEVER CUMPRIDO. ESTARÃO ESTES DOIS CONCEITOS RELACIONADOS?”

A resposta, ou pelo menos a minha tentativa de a dar, é sim. Estão relacionados, intimamente relacionados. Apesar de nem todos terem essa noção, o comportamento global a nível de consumo tem vindo, em larga escala, a alterar-se. Hoje em dia, deparamo-nos com tendências como o minimalismo, o consumo colaborativo, plataformas de troca e venda de itens e tantas outras com uma importância significativa. Surge a questão: Porquê? Esta “moda” de comprar e vender roupa em segunda mão é uma necessidade? Justificar-se-á uma redução no consumo?

Talvez pensemos que o consumo desmesurado, ao qual nos leva, por exemplo, a Fast Fashion, é normal, proveitoso e inconsequente. Talvez não compreendamos a política dos nossos avós, de pensar que uma peça de roupa que compraram há 20 anos, ainda é moderna, útil e perfeitamente utilizável. Ou aquela máquina de lavar que já foi para arranjar duas vezes. Porque não comprar uma nova? O valor ia dar ao mesmo. Talvez pareça mais apetecível poder comprar, em cada nova coleção de roupa, 20 peças do que uma peça que dure 20 anos. Talvez não queiramos investir num eletrodoméstico tão caro quando na prateleira ao lado temos um por metade do preço. Sim, se calhar vai durar apenas 2 anos, mas pensamos nisso naquele momento? E um telemóvel de última geração que tira uma fotografia tão melhor que o nosso... É verdade que o nosso já é muito melhor que uma máquina fotográfica de há 10 anos, mas nem pensamos nesse pormenor. Só queremos um telemóvel com uma câmara que capte a lua da melhor forma.

A verdade é que somos induzidos a isto. O quotidiano agitado, o marketing, as grandes plataformas, fazem-nos acreditar que precisamos, que queremos e que não podemos viver sem uma peça nova, sem aquele telemóvel, sem mais um par de brincos ou umas sandálias super na moda para este verão. Mas será que não podemos? E se pensássemos em tudo aquilo que está por trás da fabricação daquela peça antes de a comprarmos? O nosso comportamento seria, indubitavelmente, diferente.

Foto retirada de Público

Não nos apercebemos, mas há famílias separadas

pelo trabalho nas indústrias têxteis, há deficiências físicas provocadas pelos químicos provenientes destas mesmas indústrias, problemas de saúde, entre tantos outros que marcam a vida dos trabalhadores e respetivas famílias. E não ficamos por aqui. Pensamos nos problemas ambientais decorrentes da poluição, da produção de gases com efeito de estufa, mas, por vezes, nem nos lembramos que a indústria têxtil também polui, e muito. A utilização de fertilizantes, os químicos utilizados, tudo isso colocado em contacto com a nossa pele, tudo isso que terá de se decompor um dia. O consumo de água é exorbitante. Uma simples T-Shirt de algodão, comprada às vezes pelo preço de um café, gasta a mesma quantidade de água que o consumo de alguém durante 2 anos e meio. Tudo isto está apresentado de forma explícita e, até, chocante, no documentário O Verdadeiro Custo.

Felizmente, o paradigma da compra, quer de roupa, quer de qualquer outro item, começa a alterar-se. Plataformas de consumo colaborativo, começam a surgir às dezenas ou às centenas. A verdade é que temos um número sem fim de objetos que já não utilizamos mais. No entanto, para outra pessoa, esse objeto seria como novo. Porque não vender? Ou até mesmo trocar

por algo do nosso agrado? As compras em segunda mão começam a ganhar importância na sociedade. A consciência de que devemos dar uma segunda vida a algo inutilizado é uma ideologia que se vai enraizando. É aqui que começa o cerne da questão entre valores e consumo. É quando preterimos um gosto, uma preferência e percebemos que se calhar não faz assim tanta falta, quando deixamos de nos focar apenas em nós e pensamos em algo maior.

Pessoalmente, não acho fácil fazer esta mudança. Não é fácil fazê-la internamente, quanto mais mudar o paradigma do mundo inteiro. Também sou influenciada pelo marketing, sim. Também compro roupa a mais e me sinto mal por isso depois. Também desejo o que não preciso. Mas considero que, a partir do momento em que estamos conscientes da nossa necessidade de mudar, a partir do momento em que nos compadecemos dos problemas que afetam o mundo, inclusivamente deste, trazemos ao de cima os nossos valores.

Alguns defendem mesmo que devemos viver com o mínimo possível. Não precisamos de tantas coisas, apesar de o marketing nos fazer acreditar que sim. O minimalismo molda a vida de muitos e faz com que muitos alterem a sua experiência de consumo. Admiro bastante essa forma de pensar. Essa forma de trazer

ao de cima os valores que mostram que não devemos gastar mais recursos ao planeta do que o necessário.

Nem todos o conseguiremos fazer, nem todos conseguiremos ser minimalistas e viver de acordo com este estilo de vida. Sou sincera. Não o sou, provavelmente nunca o conseguirei ser. Mas, pelo menos, já sou uma consumidora informada. O consumidor informado e racional é um consumidor que pensa em como a sua compra afeta o meio ambiente e aqueles que o rodeiam. É o consumidor que sabe se precisa de algo e só o compra se for necessário. Não é um consumidor influenciado por tudo o que o bombardeia diariamente. É um consumidor que sabe que é alvo do marketing.

Podemos fazer tanto pelo mundo. No fundo, todos queremos. No fundo, todos sabemos que o mundo é a nossa casa e, no fundo, todos temos valores que nos dizem que o consumo em excesso é prejudicial. Então, coloquemos em prática essa sabedoria. Não podemos mudar o mundo sozinhos, mas juntos podemos deixar a nossa pegada. Podemos tentar.



Filipa Teixeira

“CADA VEZ MAIS VEMOS O MINIMALISMO A EXPANDIR-SE NO DESIGN DO MUNDO EMPRESARIAL, MAS SERÁ UM AVANÇO OU UM ATO DE PREGUIÇA?”

Tudo tem o seu tempo. Tudo começa e tudo acaba. Acontece em tudo o que fazemos, ouvimos e vemos, e no mundo empresarial, não é uma exceção. Tal como tudo, “mudam-se os tempos, mudam-se as vontades” e no que toca às identidades visuais, é crucial que se desenvolvam com o tempo. Há que investir nas necessidades do novo consumidor, e ele exige mudança e atualização. Estamos a viver a maior era das trends, onde cada uma delas passa tão rápido como veio e, dessa maneira, se não era importante o rebranding, agora passa a ser fatal.

O simples propósito de uma identidade é deixar uma imagem memorável e positiva da nossa marca para todos os stakeholders. É aí que se retira grande parte do que a empresa é, valoriza e comunica. Torna-se, assim, óbvio que o nosso logótipo não poderá ser um mero ícone ou imagem que gostemos, mas sim algo que diga, num instante, quem somos e o que oferecemos (seja isso um produto/serviço ou uma emoção).

A imagem, tal como as marcas em si, têm a necessidade de estar em constante desenvolvimento. É crucial estar sempre a par das típicas trends e, sobretudo, do que os nossos consumidores querem ver e ter. E aí entra o design e todo o seu poder.

O design é uma arte que poucos falam. É o dom de poder comunicar com os olhos e en-

tender tudo aquilo que queremos passar para o público. É o processo de compreender como a metodologia de interpretação do ser humano se desenvolve, as respetivas preferências e a maneira como o mesmo olha para o mundo.

Somos pessoas do século XXI. Cada um com as suas vidas, 1001 coisas para fazer, vivemos de informações rápidas, instantâneas e novas, assim que toda a nossa atenção é intensivamente curta e difícil de memorizar. Cada necessidade exige uma solução e daí tem vindo a salientar-se o minimalismo no design gráfico e nas identidades visuais. O aumento significativo de flat logo design (design minimalista sem sombras, gradientes e texturas) faz com que as imagens das marcas sejam cada vez mais comunicativas e adaptáveis para serem implementadas em tudo o que seja comunicação visual.

Embora ser aluna de comunicação e não ter nenhum estudo em si de design, consegui perceber uma das coisas mais importantes da área, ao fim de 3 anos de licenciatura: tudo o que nós fazemos (verbal ou não verbal) é comunicação, portanto, porque não escolher o que comunicamos? No design é mesmo isso: comunicar sem falar. Design gráfico não é meramente uma apresentação bonita e estética (embora seja importante), mas sim uma das várias artes de comunicar.

Cada vez mais temos que valorizar o minimalismo em tudo o que fazemos. Embora demorado, consigo entender cada vez mais o valor do

minimalismo na sociedade atual e o seu efeito quer em apresentação, quer em interpretação do mesmo.

Tal como todos os rebrandings, quando são bem feitos, serão, claramente, memoráveis. Existem milhares de exemplos de rebrandings minimalistas, tais como a Pizza Hut, Microsoft, Apple. Todas elas são capazes de utilizar o minimalismo para destacar os seus produtos e fazer uma mensagem impactante. Utilizam a simples forma de um fundo (quer seja preto, branco, ou qualquer outra cor básica) e deixam o produto centrado, levando o consumidor a, obrigatoriamente, focar-se no que realmente importa.

E sim, podemos até perguntar se não estaremos a exagerar em alguns minimalismos de marca, ao ponto de perder a essência das identidades visuais das mesmas. Aliás, quem nunca se lembrou de uma marca que não ouvia falar há já algum tempo, foi ver como estava e se deparou com uma identidade completamente diferente (e, na maioria dos casos, para o pior a nível estético e técnico). A marca estava irreconhecível e completamente ao lado do que o seu público alvo deseja e/ou valoriza na sua marca.

Todos nós já teremos visto falhas de rebranding como o Discord, Inter milan ou o clássico caso da GAP. Porém, a meus olhos são simples falhas que se teve a nível operacional, e não por causa do design minimalista em si. Há sempre uma maneira de alterar a imagem de uma marca para uma atualizada e nova mas mantendo toda a história por detrás da empresa. Podemos aí dar o exemplo da mais recente identidade visual do Burger King, que renovou a sua identidade de 1999 com um novo ar de 2020.



Como podemos ver, o minimalismo não é para ser feito por qualquer um. Muitas das vezes, é normal ter o pensamento de que os vetores e a exagerada simplicidade sejam meramente um trabalho amador, preguiçoso e demasiado igual a todos os outros. Porém, é aí que está a beleza e a arte do minimalismo. O próprio desafio em equilibrar o simples com o impacto visual, o pouco com a interpretação perfeita, é o estímulo que todos os designers obtêm ao criar uma nova cara para as empresas.

Os Prêmios Globos de Ouro (Golden Globe Awards) são premiações entregues anualmente desde 1944 pela Associação de Imprensa Estrangeira de Hollywood (Hollywood Foreign Press Association – HFPA) aos melhores profissionais do cinema e da televisão dentro e fora dos Estados Unidos.

O prêmio é visto como uma das maiores honras que os profissionais do cinema e da televisão possam receber e é visto como uma antecâmara para os Óscares, embora seja importante referir que a reputação dos Globos de Ouro nunca foi equivalente ao glamour dos Óscares.

Certo é que nos últimos anos a sua importância tem sido questionada e até ridicularizada como aconteceu, por exemplo, em 2016 pelo humorista Ricky Gervais que durante o seu discurso de apresentação referiu o Globo como sendo “inútil” e “um pouco de metal que alguns jornalistas confusos e simpáticos querem oferecer pessoalmente para conhecerem o artista e tirar uma selfie com ele”. Apesar de ser um discurso com intenção humorística, acredito que se tratou de uma sátira ao que rodeia este evento, até porque tem sido uma constante, na apresentação dos Globos, fazer-se humor através da autocensura. Além disso, como temos assistido, a cerimónia tem sido, historicamente, escolhida para passar mensagens fortes que afetam a sociedade da época, desde mensagens sobre as alterações climáticas, pelo Russell Crowe na altura dos incêndios que devastaram a Austrália, as questões políticas e discurso anti-ódio (Meryl Streep), a liberdade de escolha da mulher (Oprah Winfrey, Michelle Williams), bem como o racismo (Oprah Winfrey e outros). Na minha opinião, este evento passou a ser mais um meio de divulgação e influência para questões políticas e sociais do que propriamente um evento cultural.

Nos últimos anos, a HFPA resistiu a uma série de escândalos, processos judiciais e a muitas críticas, mas desta vez, a coisa foi mais intensa. A grande polémica desta vez incide sobre a corrupção e começa essencialmente quando a série “Emily em Paris” constou da lista de no-

23 GLOBOS DE OURO: EVENTO CULTURAL OU ALGO MAIS?

Ana Fernandes

“DA CORRUPÇÃO À DEVOLUÇÃO DOS PRÉMIOS, OS GLOBOS DE OURO ENFRENTAM UMA LONGA CAMINHADA NA RECUPERAÇÃO DA SUA IMAGEM APÓS A INVESTIGAÇÃO DO JORNAL LOS ANGELES TIMES.”

meações, uma comédia duramente criticada pela imprensa, por causa da pobre perceção da cultura francesa. A situação piorou ainda mais com a revelação que membros da HFPA foram convidados para passar um período em França, com estadia luxuosa paga.

Após isso, pouco antes da 78.ª cerimónia dos Globos de Ouro, a confusão instaura-se quando, a 21 de fevereiro de 2021, foi divulgada a investigação do jornal Los Angeles Times, que denunciou várias queixas feitas por membros da HFPA sob anonimato. A associação é acusada de não ter nenhum membro negro entre o júri, falta de ética e transparência, elitismo, pagamento de viagens, de praticar bullying entre os seus membros e de má gestão do dinheiro.

Só a 10 de Maio é que a HFPA publicou no site dos Globos de Ouro uma cronologia com as alterações que pretende fazer e garantiu que está empenhada em “alcançar estes objetivos com extrema urgência”. O plano passa por formação, a todos os membros, em aspetos como a equidade, inclusão e sensibilização para o assédio sexual. Nomear um administrador responsável por garantir a diversidade, passando a aceitar jornalistas de entretenimento que estão nos EUA e não apenas na Califórnia. Estes ficarão impedidos de aceitar artigos promocionais de estúdios de cinema e

televisão. Garantiram ainda a prioridade no recrutamento de negros.

Contudo, este comunicado não impediu a onda de críticas e o boicote aos Globos de Ouro. A NBC, que transmite a cerimónia desde 1996, afirmou que não transmitirá a cerimónia no próximo ano e também pediu mudanças significativas na organização. A 11 de Maio, o ator Tom Cruise devolveu os seus prémios, em protesto contra a falta de diversidade entre a organização. Também a Warner Media, Netflix e a Amazon Studios recusaram-se a participar em eventos relacionados com a HFPA.

Parece que desta vez estamos perante pessoas e organizações que pretendem mudanças definitivas. Algo que não aconteceu em 1968, quando se deu o primeiro abandono da NBC após a suspeita da Federal Communications Commission de que o evento “engana substancialmente o público sobre como os vencedores foram escolhidos e os procedimentos seguidos para escolhê-los”.

Já em 2020, a HFPA sentiu necessidade de tornar a cerimónia respeitável e de recuperar a imagem pública ao ter doado milhões de dólares para várias causas de apoio às artes e ao jornalismo. Na minha opinião, a associação está perante uma longa jornada para recuperar o mínimo de reputação. Não basta doar mil-

hões de dólares para recuperar a reputação. Esta requer tempo, congruência entre as mensagens e comportamentos e muita consistência da atuação ao longo do tempo para conquistar o respeito do público.

Os temas discutidos e que rodeiam os Globos de Ouro são o reflexo das grandes questões sociais da atualidade. Embora as resoluções destas questões impliquem alterações de comportamento que, naturalmente, necessitam de décadas para acontecer, acho que estas já se discutem há demasiado tempo. Basta lembrar que a abolição da escravatura nos Estados Unidos da América aconteceu há 157 anos e o racismo continua a ser um tema tão atual e presente. Espero sinceramente, que a importância deste evento e o seu alcance a nível mundial, sirva para, de uma vez por todas, ajudar a mudar estes comportamentos.

Que o próximo Globos de Ouro não seja apenas “mais uma cerimónia” de onde apenas saem discursos polémicos, mas que seja realmente o impulso da mudança e que a Associação de Imprensa Estrangeira de Hollywood utilize este palco para implementar ações que sirvam de exemplo para alcançarmos uma sociedade justa e equilibrada, que premeie o mérito e que não olha a diferenças étnicas, raciais e sexuais.



24 A BELEZA DO FRACASSO

Débora Almeida

“A QUESTÃO QUE FAÇO É “SABES QUEM ÉS?”



O mundo e o seu futuro perpetuam a ideia de que falhar é um erro desta nossa máquina que é o ser humano. Não há margem para erros, porque senão virá alguém que não os faça. A substituíbilidade das coisas é uma certeza, mas a das pessoas torna-se uma constante, e tudo isto faz com que nos sintamos em permanente ansiedade e medo. Daí desenvolve-se a síndrome do impostor.

“A síndrome do impostor é um termo criado para falar sobre ações que as pessoas têm que vão além do medo do fracasso. É achar que o trabalho nunca está bom, achar sempre que não vai dar certo, achar que tudo o que faz não tem valor ou é suficiente. A pessoa diminui-se e vê-se pequena perto dos colegas de trabalho”, explica a especialista em recrutamento e seleção Ana Chauvet, sustentada pela teoria desenvolvida pelas psicólogas Pauline Rose Clance e Suzanne Imes.

E é nesta base que vamos vivendo. O quase, que nunca é suficiente. A sensação de que somos vários nada e que esses nada não serão meritórios de algo de muito bom, pois não pode ser nosso porque é bom de mais. Fracasso de querer ser tudo. Perfeição inexistente e

vontades impossíveis.

É exatamente aqui que se inicia o ponto de viragem!

Apoia-te na tua fé e na vontade que tens dentro de ti, e dá um significado a todo este fracasso que temes. Coloca-te em perspetiva. Cria um distanciamento da tua realidade e permite-te encontrares beleza a fracassar. É tudo uma questão de atitude. Essa mesma atitude com que encaras as situações que te deixam no chão, nesse lugar que é importante ficar para poderes revalorizar outras coisas. Exige de ti mesmo a honestidade e a verdade que procuras nos outros. Não queiras chegar longe, se não dás valor às pequenas derrotas que dão contraste à vida de perfeição que tanto ambicionas. É nelas que vais encontrar as respostas para muitas dúvidas que sentes.

A expectativa é inevitável. A maneira como a sustentas e a conduzes para um fim é que determina o resultado. A associação do sucesso à felicidade tem como contraponto a ideia de que o fracasso é a infelicidade, e não posso discordar mais. É a sociedade que nos impõe isso e no fundo nós mesmos. Ninguém gosta de ser o menos bom em algo. Há egos e autoestimas em jogo, e quando cada um de nós vê essa parte ferida,

tudo o resto vem como consequência. A beleza do fracasso só é reconhecida quando o fracasso é realmente bom. Há mérito nisso. Ser incrível a fracassar torna-se imperativo para a chegada de algo novo.

O equilíbrio está entre o medo que impulsiona e o medo que te retrai, entre a linha tênue de “se tens medo, vai” ou “tens medo, fica”, cujo impasse deveria terminar em “se tens medo, vai com medo”. Que este input surja dos momentos em que fracassaste à séria, e onde sabes que foram neles que deste o salto.

Entre viagens e vidas de comboio li num cartaz publicitário da Cofidis “Damos créditos às pessoas e às suas ambições”. Achei objetivo, prático e direto. Porém, deixou-me a pensar. Damos créditos a tanta coisa e não há crédito para quando as coisas não correm tão bem? Concluo que, não nos convém falar nisso, pois seria uma confirmação do nosso fracasso, e por isso, um motivo para sermos menos bons. E é este sentimento de pouca tolerância, de exigência extrema que está a consumir-nos cada vez mais, principalmente no digital.

Toda a gente tem uma opinião a dar e um tema a comentar. A gratuidade das palavras sem uma peneira para as filtrar torna-se bruto, e vê-te assim vulnerável. Aí, ninguém expõe a sua fragilidade e vira-se uma montra de vidas perfeitas, produtivas e um exemplo a seguir. Entendo que é importante inspirarmos o outro a ser a sua melhor versão, mas também se não houver o outro lado, o da vida real que todos nós sabemos como é, estamos a criar um manto de ilusão.

As pessoas identificam-se com a realidade do dia-a-dia e nas dificuldades que vamos enfrentando. A capacidade de nos relacionarmos com a vida do outro e vermos em formato espelho aquelas que também são as nossas batalhas, é o que nos mostra a beleza da vida. A forma como encaramos os contratemplos é que faz de nós seres de garra, superando-nos cada vez mais. Ninguém tem uma vida perfeita e não é isso que precisa-

mos de ver, principalmente no online.

Fracassar ensina-nos a pensar antes de agir, a saber fazer escolhas, a olhar mais para dentro para conseguirmos encontrar as respostas certas, a seguir a nossa intuição. Essencialmente, a invadirmos a nossa profundidade e a conhecermos o lugar mais escuro e sombrio, que muitas vezes designamos como poço, pois será nesse espaço que aprenderemos a dar mais valor quando tudo der certo.

Todos nós conhecemos histórias de pessoas que atualmente são bem-sucedidas, mas que em algum momento da sua vida fracassaram. Temos a título de exemplo o caso do Walt Disney, um homem que criou o mundo encantado, mas que para chegar à marca que é hoje fracassou mais do que uma vez. Despedido pelo seu editor, em 1919, no jornal Kansas City Star porque “faltava-lhe imaginação e não tinha boas ideias”. Posteriormente, criou o seu primeiro negócio, um estúdio de animação chamado Laugh-O-Gram, mas que, apesar das ideias visionárias de Disney, entrou na bancarrota, dado ao elevado investimento e ao reduzido retorno.

Os fracassos iniciais na vida de Disney não o dissuadiram de continuar, mas sim serviram de base para algo muito melhor que aí viria. Quando criou a Walt Disney Company, todas as falhas do passado ajudaram-no a abrir caminho, podendo atualmente impactar a vida de milhões de pessoas por todo o mundo.

Acredito que a perseverança, resiliência e coragem são detalhes imprescindíveis para que o fracasso se torne ainda mais bonito. A graciosidade que ele tem para te moldar e te amadurecer certamente fará de ti alguém diferente, e quero acreditar sempre, para melhor.

São verbos como o reconstruir, recomeçar, reiniciar que dão colo, conforto e esperança. Fracassa até sentires que não podes fracassar mais. Será aí que entenderás a beleza do fracasso.

Todos sabemos o que é uma bicicleta, mas sabemos como surgiu? Foi criada em 1817 com o objetivo de facilitar as deslocções dos seus utilizadores. Mas por estranho que pareça, no início não tinha pedais, tinha que se empurrar com os pés. Os pedais só foram desenvolvidos em 1839 devido à forte popularização da bicicleta e a necessidade de os consumidores chegarem a mais sítios depressa. A revolução industrial acelerou o seu desenvolvimento e usou-a como a base da criação dos automóveis.

O ser humano está em constante evolução e como tal, tudo à sua volta evolui como consequência. As bicicletas não são exceção, têm evoluído não só no seu aspeto visual, mas também na questão da segurança e na diversidade de acessórios.

Conforme os tempos avançam, os consumidores desenvolvem novas necessidades que resultam em novos produtos. Esta mudança nos variados setores é cada vez mais afetada/condicionada pelos próprios consumidores. A exigência de produtos com mais qualidade, mais segurança, e visualmente mais apelativos, tem vindo a aumentar em especial nos últimos anos, em que estamos mais tecnológicos e temos acesso a muita mais informação. Se há uns anos não existia a necessidade de uma bicicleta elétrica, agora, esta é uma realidade vigente, resultado da influência do consumidor.

A existência de cada vez mais informação, leva os consumidores a serem mais exigentes com as empresas que satisfazem as suas necessidades. As bicicletas do passado já não satisfazem, é preciso mais e melhor. A mudança é bem-vinda e promovida pelas próprias empresas. A evolução dos tempos evidencia a vontade da evolução em vários fatores, nomeadamente no setor das bicicletas.

O uso da bicicleta vai para além do lazer e assim sendo, há uma motivação por parte do consumidor para alterar, adicionar e/ou modificar aspetos da mesma. Essa motivação vai originar a procura de algo que não existe e que a empresa tem de procurar colmatar. O consumidor vai procurar satisfazer as suas necessidades junto de quem conhece, mas se não for correspondido, irá procurar alternativas.



É preciso que a empresa esteja recetiva a ouvir o consumidor e perceber que as suas sugestões beneficiam o produtor e o consumidor. Desenvolver e inovar a fim de surpreender o consumi-

25 A INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR NO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS DE CICLISMO

Raquel Costa

“AS BICICLETAS QUE OS NOSSOS AVÓS USAVAM SÃO BEM DIFERENTES DAS DE HOJE E MUITO MAIS BONITAS, CONCORDAM?”

dor e ir de encontro às suas necessidades, tem de ser uma realidade cada vez mais presente em todas as áreas.

O crescimento do ciclismo e dos seus consumidores

Nos últimos 6 anos temos vindo a constatar um crescimento significativo e constante quando falamos em bicicletas. “Portugal encontra-se assim entre os países com um cluster mais desenvolvido, presente em toda a cadeia de valor da indústria e também na vertente de software.”

Basta fazer uma breve pesquisa, para constatar facilmente este crescimento, em específico desde 2019. Podemos mesmo dizer que 2019 foi um ano de viragem, num espaço de 6 meses, as exportações de bicicletas, de produção portuguesa, cresceram 8,9% comparativamente ao mesmo período do ano anterior.

Tem havido uma aposta muito grande nas bicicletas não só por parte das empresas que as produzem, mas até mesmo do governo. As empresas de bicicletas portuguesas, nos últimos anos, especializaram-se em criar mais que meras bicicletas. Foram aliando anos de experiência a produzir bicicletas com a incorporação tecnológica e a indústria 4.0. <https://portugalbikevalue.pt/0/pt/dados-estatisticos/> (Indústria 4.0 ou quarta revolução industrial, engloba tecnologia de automação e troca de dados e utiliza conceitos de ciber-físicos, Inter-

net das coisas e Computação em nuvem)

Em 2019 o governo português na Estratégia Nacional para a Mobilidade Ativa lançou 51 medidas para a cultura, ambiental educacional ou legislativas. Nestas medidas existe um foco no incentivo do uso de bicicletas, que inclui aumentar o uso de deslocções de bicicleta de 0,5% para 7,5% até 2030. Este investimento começa em campanhas e ações de formação para a sensibilização de forma a reduzir o número de sinistralidade de peões e ciclista.

Em tempo de pandemia, a produção e venda de bicicletas em Portugal mais do que duplicou, implicando mesmo fazer face à falta de material para acompanhar o volume de encomendas. Comprar bicicletas chegou mesmo a ser impossível no início da pandemia, as empresas não estavam preparadas para tanta procura, uma vez que Portugal ainda não é um país de ciclovias e não existe o hábito de andar de bicicleta. <https://www.tsf.pt/portugal/economia/pandemia-e-motor-de-crescimento-na-producao-de-bicicletas-em-portugal-13444710.html>

Novos produtos no ciclismo

Os investimentos no ciclismo surgem das necessidades dos consumidores atuais, que precisam, no seu dia-a-dia, de produtos cada vez mais adaptados às suas reais necessidades. A deslocção para o local de trabalho, o lazer, as preocupações com o meio ambiente, a competição e a pandemia são responsáveis por esta

nova forma de estar no mundo das bicicletas. Existem pelo menos, 8 tipos de bicicletas: a bicicleta de marcha única, a BMX, a bicicleta de estrada, a bicicleta de corrida, a bicicleta de montanha, a bicicleta elétrica, a bicicleta dobrável, a bicicleta reclinável e a bicicleta Tandem. Mas estas bicicletas são apenas uma pequena parte de uma imensa variedade que existe, complementadas por bicicletas para crianças e bicicletas adaptadas onde existem igualmente diferentes opções.

O mundo das bicicletas abrange uma panóplia de modelos muito interessantes. Inicia-se com a roda do veículo e regressa sempre ao nosso cérebro. É uma interação constante e contínua. Todos os pormenores são extremamente importantes, desde a roda ao selim, do triciclo à bicicleta de competição.

Os pais começaram a transportar os seus filhos na bicicleta influenciando assim as empresas produtoras das mesmas que desenvolveram cadeiras transportadoras. E o capacete? Nasce também a produção de capacetes para o ciclista, de forma a protegê-lo. Os modelos são cada vez mais dinâmicos e adaptados à realidade de cada ciclista.

A imagem da bicicleta é quase como um dado adquirido nas nossas mentes. Visualizamo-la com características muito gerais e comuns e raramente paramos para pensar na sua evolução ao longo dos tempos e como as nossas necessidades têm influenciado a sua evolução. Porém, seria extremamente útil e proveitoso, sempre que imaginamos ou projetamos uma ideia ou alteração para a bicicleta, partilhá-la com os especialistas. Seria como a aliança do centro de desenvolvimento e produção deste veículo de duas rodas, com a imaginação e praticabilidade das necessidades do seu utilizador.

A posição do consumidor é muito importante e sempre que ele se fizer ouvir, mais eficaz será a evolução deste veículo de duas rodas, cada vez mais indispensável na nossa vida. Da próxima vez que andarmos de bicicleta, vamos refletir sobre como poderemos melhorar a nossa experiência e as nossas necessidades?



O artista plástico e escritor, Eduardo Marinho, uma vez disse: “não quero vencer na vida, eu quero viver! Essa ideia de vencer na vida, é um inferno. Coloco os meus irmãos como meus adversários e inimigos. Não aceito isso! Não quero ser melhor do que ninguém. Se sou melhor do que você em alguma coisa, você será melhor do que eu em outro. Não existe um ser melhor do que o outro, é aquilo que eu falei, existem atitudes melhores que atitudes...ideias melhores que outras ideias, mas pessoas melhor que outras pessoas, isso não!” Esta frase deixa-nos a pensar nas coisas que realmente importam. Temos um ideal de vida que se rege por estudar, arranjar um bom emprego, ter um bom ordenado, comprar casa, ter um bom carro... Durante o nosso percurso, quer pessoal, quer profissional, deparamo-nos, muitas vezes, com comparações com os nossos colegas, ou porque estamos perante um meio competitivo, ou porque nos queremos destacar de alguma forma. Existem várias condicionantes na vida que nos levam a olhar para determinadas pessoas e compararmo-nos com elas. Na realidade, deveríamos aproveitar as oportunidades que nos vão surgindo e aprender com elas. A melhor forma de crescermos e de evoluirmos é através da partilha dos nossos conhecimentos. Numa equipa, por exemplo, nunca conseguiríamos atingir os nossos objetivos se não estivéssemos todos conectados. Imaginemos uma peça de engrenagem, até a mais pequena peça faz falta e, sem ela, o sistema não funcionaria. Importa sim, alocar os nossos recursos àquilo a que melhor se adequam e aperfeiçoar as nossas lacunas ou fragilidades. Todos somos mais aptos para uma determinada área. Como se costuma dizer: “Se todos gostássemos do azul, o que seria do amarelo?”

Será que esta competitividade faz de nós pessoas menos boas? A meu ver, a competitividade faz parte da nossa vida e é útil para o nosso crescimento, pois é a partir desta competitividade que procuramos evoluir, aprender... Faz nos ir atrás da informação, da formação, de sermos o melhor de nós próprios. Mas, quando esta competitividade se torna,

dígamos que doentia, acredito que traz ao de cima a nossa pior versão. Acabamos por ter atitudes e comportamentos menos bons, onde prejudicamos as pessoas com quem convivemos e prejudicamos a nossa aprendizagem. Além disso, não “tiramos o sumo” de toda a convivência e influência com as outras pessoas. Acredito que podemos ser competitivos, mas de uma forma saudável.

Contudo, o que é vencer na vida? Como é este ideal? Acho que o vencer na vida está associado às nossas vivências, à nossa cultura, ao nosso meio, a quem nos rodeia, à fase em que nos encontramos... Há uns anos atrás, não tinha a mesma perspetiva que tenho agora, nem os mesmos objetivos. Acredito que durante o nosso percurso, passamos por algumas experiências que nos fazem ter uma perceção diferente sobre as coisas. Isto, também, influência a nossa forma de estar, de ver e as atitudes que temos. Certas experiências fazem nos ter mais empatia e compaixão com outras, fazem-nos entender o outro lado e, muitas vezes, ajudar o próximo. Ou porque já passamos pela mesma experiência, ou porque compreendemos a situação e somos um pilar de alguém. Durante esta ligação com o outro aprendemos sempre alguma coisa. Isto faz nos vencer. Faz nos crescer enquanto indivíduos e ensina-nos a lidar com situações futuras. O meio onde nascemos e crescemos,



26 VENCER NA VIDA

Joana Silva

“DURANTE O NOSSO PERCURSO, QUER PESSOAL, QUER PROFISSIONAL, DEPARAMO-NOS, MUITAS VEZES, COM COMPARAÇÕES COM OS NOSSOS COLEGAS, OU PORQUE ESTAMOS PERANTE UM MEIO COMPETITIVO, OU PORQUE NOS QUEREMOS DESTACAR DE ALGUMA FORMA. ”

também nos influencia. Por um lado, podemos ter nascido num meio com o qual nos identificamos e que facilita o nosso crescimento. Que nos dá oportunidades e facilidades e aprender, em obter a informação. Por outro lado, podemos crescer num ambiente com o qual não nos identificamos, e tentar sair do mesmo, evoluindo, crescendo a nível de conhecimento e de formação. Todos temos uma capacidade de adaptação extraordinária. Duvidamos que somos capazes de ultrapassar algo, mas na realidade aquilo que nos assusta é sair da nossa zona de conforto. Adaptamo-nos facilmente às situações, procuramos ultrapassar situações difíceis, pedimos ajuda a quem nos conhece melhor e a quem nos sentimos confortáveis. Todos estes pontos de competitividade, crescimento, empatia, adaptação, resiliência, forma de encarar e aceitar o que nos acontece, é que nos faz vencer no nosso dia a dia. Ser cada vez melhor, alcançar os nossos objetivos, ultrapassar as nossas dificuldades e, acima de tudo, ser feliz! E a ti? O que é para ti vencer na vida

27

O PRIMEIRO EMPREGO

João Nunes

“QUEREMOS JUSTIÇA E OPORTUNIDADE, NO MÍNIMO.”



O criador de um framework para aplicações web deparou-se com uma proposta de emprego que tinha como condição obrigatória no recrutamento, o domínio de FastAPI e experiência com o mesmo, por um período de 4 anos ou mais. Todavia, o programa em questão, só tinha sido criado há menos de 2 anos pelo próprio.

O requisito avaliado aqui é a experiência, mas devemos começar a pensar que um utilizador experiente pode não ser proficiente e um utilizador proficiente pode não ter experiência.

Sou um jovem prestes a finalizar a licenciatura a que me propus há 3 anos e percebo que a experiência é um elemento-chave no mercado de trabalho, mas as oportunidades de conseguir ganhá-la tornam-se cada vez mais escassas.

Considero que para os jovens recém-licenciados, perspetivar um futuro na área que se qualificaram não seja linear. Há muitas pessoas que terminaram estudos superiores, mas que não conseguem encontrar um emprego correspondente às suas habilitações, e depois são consideradas demasiado qualificadas para outros tipos de trabalho.

A Cáritas Portuguesa elaborou um relatório intitulado «Os jovens da Europa precisam de

futuro», onde descreve os principais desafios relacionados com a pobreza e a exclusão social entre os jovens. No relatório lê-se “não estão a ser criados empregos de qualidade” e alerta que “muitos jovens estão retidos em programas de estágio sem qualquer proteção social”. Também defendem que “a relação entre o sistema educativo e o mercado de trabalho tem de ser fortemente reforçada”, porque não está a responder às necessidades do mercado de trabalho e deixam cinco recomendações: “Promover níveis salariais dignos, incluindo medidas para a criação de emprego e alargar a proteção social em caso de desemprego; prevenir a precariedade laboral; conceder oportunidades iguais no acesso à educação e prosseguimento dos estudos. Facilitar a habitação a preços acessíveis, visando uma vida independente e desenvolver uma estratégia nacional para promover a participação cívica dos jovens”. Em contraste, são revelados no mesmo relatório casos como o de “um jovem que procura emprego há dois anos para começar uma vida independente”, outra jovem que “durante dez anos tem trabalhos precários” ou uma jovem estudante de medicina em Coimbra, longe de casa, com “dificuldades para pagar as propinas, alojamento e transportes públicos”.

É importante ressaltar que os tempos mudaram (drasticamente) em relação às oportuni-

dades de emprego. Já não me baseio na ideia de um emprego para a vida, sei que irão surgir novas profissões, maior concorrência profissional e o teletrabalho e o freelancing são a tendência. Mas aqui assume-se que o grande desafio dos jovens é garantir estabilidade. Segundo um estudo da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico), Portugal é dos países, de entre os 33 analisados, onde mais trabalhadores foram obrigados a recorrer a empregos a tempo parcial ou com contrato a termo certo. Quando nos vemos impossibilitados de exercer aquilo para o qual estudamos no nosso país, muitas vezes pensamos na solução de emigrar, à procura de melhores condições de vida. A “fuga de cérebros” representa 40% da emigração portuguesa por ano, estima o professor do Instituto de Geografia e de Ordenamento do Território, Jorge Malheiros.

Acresce que na fase de recrutamento as empresas pedem requisitos que não são justos para o salário que oferecem, e os salários baixos e condições de trabalho precárias são um dos principais problemas em Portugal relacionados com a juventude.

É tempo de pensar nos jovens, que são o futuro, e oferecer propostas de trabalho dignas. No recrutamento, muitas das vezes, pedem o máximo, mas dão o mínimo.

Competências requeridas:

Deve ser fluente em todas as línguas, mesmo aquelas que ainda não existem; Historial de trabalho combinado de 99 anos; Todas as certificações tecnológicas de sempre; deve ter trabalhado para a NASA e foi à lua duas vezes, Marte, uma vez; Atitude positiva.

Estágio não remunerado, café grátis.

Queremos justiça e oportunidade, no mínimo.

A 25 de abril de 1974, nascia um novo Portugal, livre das amarras de um estado autoritário, cujo as imposições e regras limitavam a liberdade do indivíduo e que conseqüentemente, tornavam-no alienado de tudo aquilo que poderia atingir. Contudo, volvidos 47 anos, continuamos a ser um país cujo talento é desperdiçado. Ano após ano, milhares de pessoas deixam Portugal seja pelos baixos salários ou pela falta de oportunidades. E assim, entregamos de mão beijada os nossos talentos a outras nações, que recebem de bom agrado a sua destreza, criatividade e profissionalismo. Não duvido por um segundo que os portugueses de hoje são feitos da mesma fibra que tantos outros que marcaram a nossa história. Corre nas nossas veias uma vontade de fazer frente às adversidades, de ultrapassar obstáculos e de provar, àqueles que duvidam de nós, que somos um povo especial. Contudo, hoje em dia, essa capacidade empreendedora encontra-se adormecida. Vivemos com a mentalidade de que não somos bons o suficiente, e assim atribuímos a nós mesmos um estado de pequenez. Acho que chegou a altura de mudarmos o chip, pois podemos ser tão competentes como qualquer outro país. O que a meu ver nos falta é o incentivo, e quanto a isso, o Estado tem um papel fundamental.

Milton Friedman dizia que a liberdade económica constitui um requisito essencial da liberdade política, e foi nesse princípio que os Estados Unidos da América baseou os seus valores. As vagas de imigrantes em busca do “american dream” foi possível não porque o Estado ofereceu assistência, mas sim porque não impôs resistência. Foi através de políticas alicerçadas na iniciativa privada e na liberdade individual que fizeram dos Estados Unidos o país que é hoje, e ainda que, seja necessário ter em consideração as óbvias diferenças entre os nossos países, considero ser essa a direção em que Portugal deve seguir. Assumindo este cenário como ponto de partida acredito que

28 PORTUGAL, O PARAÍSO ESCONDIDO ONDE O EMPREENDEDORISMO TARDA EM CHEGAR

José Freitas

“SOMOS UM PAÍS COM UM CLIMA INVEJÁVEL, COM UMA POPULAÇÃO INSTRUÍDA E COM VONTADE DE PÔR MÃOS À OBRA. ENTÃO, PORQUE É QUE TARDAMOS EM SAIR DA CAUDA DA EUROPA? O PROBLEMA NÃO ESTÁ NOS PORTUGUESES, MAS SIM EM PORTUGAL.”

o país pode caminhar rumo ao empreendedorismo através de reformulações em 3 áreas chave: na justiça, na burocracia e na carga fiscal.

Portugal tem uma das justiças mais lentas e caras da Europa, algo que considero ser um erro crasso. É importante que a justiça seja mais célere e objetiva na resolução de casos, de modo a que possa agilizar processos que dificultam e atrasam não só a atividade económica mas também as relações entre pessoas singulares e coletivas. Aliado a isso, está também o facto de que existe em Portugal uma desconfiança geral da sociedade para com a justiça e com todas as ramificações dela proveniente. Pensando desde logo nos 2 elementos que compõem a norma jurídica – previsão e estatuição – bem como as duas características inerentes ao seu processo de criação – generalidade e abstração – poderemos afirmar que nem sempre a sua aplicação é coincidente com a ideia para a qual foi pensada originariamente. Existe um sentimento geral de que perante a lei, há uma casta superior a quem ela não chega, mas quando se dirige àquele que está na base da pirâmide, ela atinge-lhe com todos os entraves e imposições.

Outro aspeto em que é necessário haver mudanças é na redução da burocracia, pois tal como diz Miguel Szymanski “viver em Portu-

gal é por vezes um exercício de masoquismo.” Seja em que situação for, qualquer português sabe que irá ser necessário batalhar para conseguir resolver um problema que envolva o Estado. É importante uma reformulação total dos organismos estatais, e aliado a isso é crucial uma legislação mais precisa, objetiva e com menos formalismos.

O terceiro ponto que considero ser de extrema importância é a estabilidade fiscal. Uma política fiscal com avanços e recuos permanentes é o espelho de um país sem rumo, que sofre constantemente contratempos devido há falta de preparação e organização. Aliado a isso, os empresários portugueses estão mergulhados num mar de impostos diretos e indiretos, que a meu ver em nada promove a iniciativa empresarial. Como em tudo na vida, definimos objetivos porque a recompensa que nos espera vale o risco, contudo o risco associado á carga fiscal do país dificulta a prossecução dos mesmos.

Estas 3 soluções que apresentei são apenas algumas das muitas políticas que acredito serem a chave para um Portugal mais empreendedor. Contudo, devemos ter em consideração o fator internacionalização, se queremos sair da cauda da Europa e ocupar um lugar central na esfera mundial. É preciso fazer mais por aquilo que é português, e é necessário levar a marca portuguesa aos quatro cantos do mundo, pois a nossa incapacidade de criar escala no setor económico faz de nós um mero peão no jogo da globalização.

Para terminar, gostaria de deixar claro que as críticas e os pontos negativos que menciono, em nada afetam a crença e a esperança que tenho no meu país e naquilo que em conjunto podemos alcançar. Se há alguém que duvida de nós, então deixemos que duvidem, pois não há sensação melhor do que provar aos outros que somos capazes e que afinal merecemos o seu respeito. Não posso iludir o leitor, ao ponto de dizer que o percurso é curto e plano, pois será certamente uma jornada atribulada através de um trilho acidentado. Contudo, tenho a convicção de que, do lado de lá, espera-nos o Portugal há muito desaparecido, aquele que todos temos saudades, o Portugal resiliente e apaixonante que Camões declamou na sua obra.





TECNOLOGIA

KEEPING IN TOUCH

29 TROCAR AS RODAS DE UM CARRO EM ANDAMENTO

Ringo Pires

“O #TELETRABALHO JÁ ERA UMA EVOLUÇÃO PREVISTA EM MUITAS EMPRESAS AINDA ANTES DA PANDEMIA DE COVID-19, ALGUMAS JÁ TINHAM ESTRATÉGIAS DEFINIDAS NESSE SENTIDO.”

A necessidade de distanciamento social e confinamento provocados pela crise pandémica veio acelerar o processo, com alguns desafios a diversos níveis, em particular na ligação entre equipas e nos laços com a própria empresa.

Trabalhar à distância obrigou a assegurar resposta a circunstâncias distintas, sejam de carácter corporativo ou mesmo pessoal. No setor do #telemarketing, o primeiro desafio foi realizar toda a migração dos colaboradores para teletrabalho, garantindo que os mesmos estavam munidos de todo o material necessário para a realização do seu trabalho a partir de casa. São operações sustentadas pelo cumprimento de objetivos, com dezenas de colaboradores, onde não se pode perder uma hora, muito menos um dia, foi como “trocar as rodas de um carro em andamento”.

Ao longo do processo foi necessário criar equipas de help desk para garantir o suporte técnico necessário em operações desta dimensão e instrumentalizar melhorias aos sistemas de trabalho remoto. Na maior parte dos casos as empresas disponibilizaram o hardware necessário, noutros casos, por vezes até por opção do colaborador em preferir o seu computador pessoal ou os headsets aos da empresa foi disponibilizado o acesso ao software. Houve casos de empresas que olharam mesmo ao bem-estar físico dos colaboradores disponibilizando material secundário como cadeiras ergonómicas, objetos anti-stress, garrafas de água, etc, tudo para acomodar da melhor forma os seus colaboradores. Com algumas falhas aqui e ali, natu-

rais da dimensão de algumas destas operações, o trabalho remoto ficou implementado.

Abre-se então um novo capítulo desconhecido e intrigante, provavelmente nunca antes abordado: “Como gerir uma equipa de vendas à distância?”. Nestes ambientes organizacionais as pessoas são movidas por objetivos, como rookies pelo cumprimento dos mínimos exigidos para se manterem na função, como seniors pela motivação monetária (prémios/comissões que crescem ao salário base), bem como outros prémios e distinções. O sucesso passa por uma liderança forte e um sentimento de equipa muito coeso, de entreajuda, partilha e motivação, capaz de ancorar aqueles com piores resultados.

Para melhor entendermos qual será o papel de um líder a gerir equipas de vendas em teletrabalho adianto os seguintes palavrões, diga-se, diretrizes que norteiam a liderança em ambiente remoto: “confiância”, “escutância”, “adaptância” e “superância”.

Começamos pela “confiância”. De toda e qualquer relação a base é a confiança. Inadaptado e longe das pessoas que coordena, um gestor de equipa à distância pode cair no erro de vigilância contínua. É importante dar margem aos colaboradores, necessitam de algum tempo para se ambientarem em casa, escolherem o melhor local para trabalhar, adaptarem a sua rotina. Sentirem-se demasiado vigiados pode levar a níveis de stress e a bloqueios. Deve, portanto, ser trabalhada a “confiância”, deixar a equipa sentir, mesmo em trabalho remoto, que o líder confia neles. Fundamentalmente é

manter a base de confiança que já existia quando todos estavam on site.

Com a equipa a trabalhar no escritório existe todo um plano de acompanhamento com os colaboradores, acerca das dificuldades que sentem, de indicadores que devem melhorar, fundamentalmente da evolução deles na operação. Com a migração para teletrabalho todo esse processo volta à estaca zero de deve ser construído de raiz. É nesta fase que abordamos a “escutância”. À distância e isolados os colaboradores podem sentir-se sem o apoio próximo que tinham dos colegas e do seu supervisor. A comunicação deve ser trabalhada, reforçada e articulada pelas plataformas disponíveis (ZOOM, Teams, WhatsApp, Skype, etc.). Devem existir momentos de equipa, dinâmicas para sair da rotina e também momentos a sós com os colaboradores, dar-lhes algum tempo fora do atendimento para trazerem dúvidas, questões, dificuldades e até mesmo desabafarem um pouco, deve ser valorizado esse tempo.

É importante ter presente a noção que as pessoas estavam habituadas a trabalhar em escritórios com dezenas de pessoas e de um momento para o outro encontram-se sozinhas, o frenesim característico destas operações dá lugar ao vazio, ou então ao vazio mas com o membro de quatro patas a latir, ou a criança ao lado em telescola, ou o vizinho de cima que resolveu fazer obras logo agora. É por isso de extrema importância entender as condições que cada colaborador tem de trabalho remoto e ser ajuda ativa na busca de soluções, a “liderância” passa também por aí.

Chegamos ao momento da “adaptância” onde o colaborador já não está há algum tempo a “respirar o ambiente corporativo” e é a altura na qual se espera que as rotinas do trabalho remoto estejam alinhadas, com todo o processo comunicativo adaptado à nova realidade e todas as ferramentas necessárias disponíveis (a produtividade é diretamente afetada pelas ferramentas usadas). As equipas passarão a estar conectadas em tempo real. É altura de trabalhar a cultura da empresa fazer o sentimento de pertença voltar aos níveis antes do trabalho

remoto, fortalecer os laços entre os membros das equipas, criando por exemplo canais que facilitem a comunicação/partilha de informação e comunicação interpessoal.

Entramos então na “superância”, chegou o tempo de abraçar o novo normal. para muitas empresas significa encarar o teletrabalho com um carácter mais definitivo para a maioria das suas equipas. Nas operações de telemarketing abriu-se a oportunidade de contratar em qualquer região do país, na maior parte dos casos apenas é necessária a ligação à internet e computador pessoal. A retenção de talentos será cada vez maior, ter uma equipa remota vai ser quase uma “obrigação” para as organizações que queiram continuar a trabalhar com colaboradores mais experientes e adequados à função.

O papel do gestor de equipa será fundamental em fazer crescer as suas equipas com novos colaboradores já contratados em regime de teletrabalho, dando formação inicial e trabalhando fortemente na comunicação interna, incutindo toda a cultura organizacional, processos e metodologias. Obviamente a equipa tem um papel fundamental em acolher as novas pessoas e dar-lhes o apoio necessário bem como fazer com que se sintam realmente parte integrante da equipa e capazes de entregar valor. Será sempre um processo contínuo, é essencial que se mantenha uma comunicação ativa entre todos e que se busque constantemente novas formas de estar, acompanhar, envolver e energizar as pessoas, “liderância” portanto.



Uma das características que torna um qualquer artista imortal é a sua capacidade de produzir arte intemporal. O génio de Fernando Pessoa, mundialmente reconhecido, manifesta-se na minha opinião de forma magistral no Poema em Linha Recta do seu heterónimo, Álvaro de Campos. Fernando Pessoa consegue, num poema escrito há sensivelmente 100 anos fazer um retrato perfeito da realidade virtual que se vive nas redes sociais nos dias de hoje. É absolutamente estupefaciente perceber como algumas características dos seres humanos se mantêm ao longo do tempo e também inacreditável a forma como um empresário falido, um mero tradutor de correspondência comercial, conseguiu tirar uma fotografia tão nítida e que se consegue manter tão atual mesmo depois de atravessar um século com brutais e profundas transformações da sociedade em que vivemos.

As redes sociais ocupam uma parte cada vez mais significativa nas nossas vidas e alteraram para sempre a forma como nos relacionamos uns com os outros. Serviram para nos aproximar, para reencontrar pessoas que já não víamos há anos, para conhecer pessoas novas, para encontrar oportunidades de trabalho e para facilitar e acelerar a comunicação mas também serviram para mostrar o anel de noivado, as férias nas Maldivas, o fim-de-semana no Douro, o carro novo, o emprego novo, o projeto novo, a casa nova, o telemóvel novo, o namorado novo, o jantar no restaurante da moda, a ida ao cinema, o gosto por música clássica, o gosto por livros eruditos, a preocupação com causas sociais, enfim, a perfeição. As redes sociais tornaram-se numa espécie de paraíso de plástico em esteroides, uma encenação de fumos e espelhos em que toda a gente está permanentemente feliz e de férias, a viver numa plena e completa harmonia.

São estes os príncipes de Álvaro de Campos, ideais de perfeição inatingíveis que produzem um ciclo vicioso e interminável de projeções de vidas totalmente falsas e simuladas. Nas redes sociais ninguém é mau, ninguém janta arroz

com salsichas, ninguém passa férias em casa, ninguém chega ao final do mês sem dinheiro, ninguém deixa uma conta por pagar, ninguém pede dinheiro emprestado, ninguém é traído, ninguém é despedido, ninguém “nunca teve um acto ridículo, nunca sofreu enxovalho, nunca foi senão príncipe - todos eles príncipes - na vida...”

Este Poema em Linha Recta demonstra na perfeição como um indivíduo se sente diminuído, insignificante, impotente e miserável com todos os seus defeitos, as suas dificuldades, os seus complexos perante estas constantes representações de vidas perfeitas com que é constantemente bombardeado nas redes sociais. Estes sentimentos levam por sua vez a uma replicação

dos comportamentos observados nos outros, perpetuando este ciclo interminável de procura da validação do outro.

No Instagram este ideal de perfeição tem o seu expoente máximo num novo “player” que se designa como influencer. Pessoas normalmente bonitas e com aparências cuidadas mas com pouco conteúdo, têm legiões de seguidores que ficam encantados

30 OS CAMPEÕES DA VIDA E AS REDES SOCIAIS

Rui Moreira

“NUNCA CONHECI QUEM TIVESSE LEVADO PORRADA. TODOS OS MEUS CONHECIDOS TÊM SIDO CAMPEÕES EM TUDO.”

com estilos de vida que não conseguem sustentar e que nunca vão conseguir atingir. Sucodem-se as stories de férias em destinos paradisíacos pagas por empresas de viagens, de roupas da moda pagas por marcas grandes e pequenas marcas, de carros patrocinados por stands de automóveis e toda uma panóplia de ofertas e benefícios que fazem com que o comum mortal se sinta ainda mais frustrado e com ainda mais vontade de imitar aquilo que na realidade nunca vai conseguir atingir, restando-lhe apenas fingir.

No LinkedIn vemos crescer como cogumelos os gurus do empreendedorismo, autênticos MacGyvers que construíram empresas de

sucesso a partir de um fósforo e de uma barra de sabão. Vendem-nos histórias inspiradoras, autênticos batedores de punho que nos fazem acreditar que o sucesso é fácil de atingir e que só precisamos do mindset, do mantra, da proposta de valor, do pitch, do “to do action”, do input, do know how e de mais uma série de lugares comuns que grande parte das vezes são vazios de conteúdo.

O que este fantástico poema de Fernando Pessoa nos demonstra é que a sociedade padece de um problema com talvez séculos de existência. Existe uma necessidade premente de validação por parte dos nossos pares, precisamos do like, do comentário e da partilha para, por escassos minutos, aliviarmos o vazio que muitas vezes as redes sociais nos fazem sentir. Sentimos a necessidade quase constante da aprovação, gastando muitas vezes o que não temos para comprar o que não precisamos e para agradar a quem nem sequer gosta de nós. Este sentimento é muitas vezes semelhante a consumir droga, satisfaz-nos no imediato mas passado algum tempo estamos a “ressacar” e voltamos para mais uma dose, sempre mais uma dose, achando tal como um toxicodependente no início do seu vício, que estamos no controlo e de que paramos quando quisermos.

“Arre! Estou farto de semi-deuses! Onde é que há gente no mundo?”



31 O BOOM DAS REDES SOCIAIS NO SÉC.XXI

Sandra Neves

“AS REDES SOCIAIS COMO SÃO UM BOM MEIO DE COMPARTILHAR INFORMAÇÕES E COMO HOJE AS PESSOAS GASTAM UMA BOA PARTE DO SEU TEMPO NA INTERNET, SÃO MUITO IMPORTANTES PARA AS EMPRESAS QUE AS USAM COMO MEIO E ESTRATÉGIA DE DIVULGAR AS SUAS MARCAS E PRODUTOS.”

Embora cada vez mais presentes na nossa sociedade as Redes Sociais já existem há muitos anos. Não se sabe ao certo quando surgiram, mas acredita-se que já existiam na pré-história através das imagens rupestres feitas nas rochas em que o homem comunicava com outras tribos. E nas últimas décadas com o aparecimento da internet as redes sociais ganharam novas formas e tiveram um “boom” no seu crescimento passando a ter um novo significado e a estarem associadas aos meios digitais.

Surgiram assim os Social Media (#socialmedia) plataformas em que os utilizadores podem criar conteúdos, interagir, colaborar ou até partilhar informações, como o Facebook, YouTube, Blogs, Fóruns, Wikipédia, Skype e outras. Umas Redes Sociais relacionadas com entretenimento, outras com a procura de relacionamentos e outras até para se fazer networking e divulgar produtos e marcas, o certo é que qualquer uma delas veio enriquecer e partilhar informações num universo virtual.

“O homem é, por natureza, um ser social” já dizia Aristóteles e como tal necessita da interação com outras pessoas para viver em plenitude e as redes sociais ajudam a suprir essa necessidade. Assim sendo, as redes sociais são um meio onde as pessoas se conectam compartilhando informações entre elas, tanto de carácter pessoal como profissional e estão cada

vez mais a ganhar espaço na vida dos Seres Humanos. Para além de facilitarem o contato entre pessoas que vivem em locais diferentes também permitem manter uma relação de proximidade entre pessoas que vivem em locais distantes possibilitando uma interação em tempo real. Um acontecimento chega assim de uma forma mais rápida e eficaz a um grande número de pessoas e ao mesmo tempo.

No entanto, é importante ficarmos atentos aos perigos que nelas existem. Para além de poderem causar dependência, pois em alguns casos as pessoas não conseguem desligar-se das redes sociais, é também necessário ter cuidado com os conteúdos que nelas se divulgam e com certos pormenores da vida privada de cada um pois não sabemos quem visualiza as nossas páginas e o que podem fazer com as informações que encontram (falta de privacidade).

Outra desvantagem é a desinformação. Face á rápida velocidade com que qualquer informação circula, por vezes essa informação não é validada nem fidedigna o que faz com que sejam divulgados conteúdos falsos. Esses conteúdos falsos a que chamamos de Fake News (#FakeNews) podem causar um grande impacto com consequências graves na reputação de uma pessoa ou empresa, causando complicações não só a nível económico como também pessoais e psicológicas.

Muitas vezes é difícil contornar as Fake News mas cada pessoa ou empresa pode travar essa desinformação verificando sempre as fontes de origem antes de a divulgar ou a partilhar. Sendo assim é importante que não se leia só o título, mas sim a notícia inteira; além de ser importante confirmar a fonte e autoria também é essencial que se pesquise a mesma notícia noutras fontes da internet ou até noutros meios de comunicação e se verifique a veracidade da mesma.

As Redes Sociais como são um bom meio de compartilhar informações e como hoje as pessoas gastam uma boa parte do seu tempo na internet, são muito importantes para as empresas que as usam como meio e estratégia de divulgar as suas marcas e produtos. As redes sociais são uma excelente alavanca para qualquer negócio. Para além de permitirem às empresas a divulgação dos seus produtos também são um meio de reconhecimento do seu público alvo e de obtenção da opinião de consumidores relativamente à satisfação de um determinado produto, permitindo assim a sua melhoria e a obtenção de novos clientes.

Deste modo, as redes sociais são uma forte tendência no meio empresarial pois são uma ferramenta de comunicação que traz consigo novos desafios, vantagens e benefícios. Poderia dizer que a presença das empresas nas redes sociais são extremamente essenciais ao reconhecimento, visibilidade, notoriedade e reputação de uma marca. O seu uso é vital como estratégia das empresas pois permite conquistar novos clientes e aumentar as vendas con-

tribuindo assim para a sua subsistência e o seu desenvolvimento. Uma empresa sem existência física nas redes sociais é uma empresa fantasma com um publico muito reduzido e que provavelmente não se aguentará no mercado durante muito tempo.

Podemos concluir que as redes sociais são realmente importantes tanto para os indivíduos como para as empresas. Elas estão por toda a parte e cada vez mais presentes no dia a dia de cada cidadão, quer a nível particular quer a nível profissional. São uma ótima forma de sociabilizar e de fazer Networking (#Networking) e como tal vieram para ficar e para permanecer junto de cada um.



32 ERA DIGITAL: AS NOVAS MANIAS DOS CONSUMIDORES

Sara Costa

“VIVEMOS NUM MUNDO EM CONSTANTE EVOLUÇÃO E MUDANÇA. TUDO É FORÇADO A ADAPTAR-SE A UMA NOVA REALIDADE, INCLUINDO OS CONSUMIDORES QUE VÃO ALTERANDO O SEU COMPORTAMENTO.”

O que é uma empresa sem clientes? Nada. Apenas uma entidade que poderá ter produtos/ serviços, trabalhadores, mas sem qualquer rumo. “O cliente é a razão da existência da empresa. Sem ele, a empresa não sobrevive.”, uma das típicas frases que qualquer colaborador de uma organização se acostumou a ouvir.

É do conhecimento de todos que a Internet veio revolucionar o modo como vivemos o nosso dia-a-dia, especialmente em tempos de pandemia. Temos a constante necessidade de estar ligados com o mundo, mesmo que seja através de um telemóvel ou qualquer outro dispositivo. Aliás, muito do tempo dispensado por nós, utilizadores, foca-se nas plataformas online e é aí que as empresas têm uma oportunidade para ganhar visibilidade e engagement com os clientes e potenciais clientes.

Segundo Leticia Meira, Diretora de Marketing e Vendas da Surfe Digital, o mercado e os hábitos de consumo estão a sofrer rápidas e grandes transformações devido ao digital e, com isso, surgem novas tendências de comportamento do consumidor. De facto, desde o surgimento e crescimento da Internet, o processo de compra deixou de ser algo simples, e passamos a ser influenciados por tudo o que nos rodeia, e tornamo-nos muito mais informados antes de tomar qualquer decisão. Os negócios têm de se adaptar a estas novas circunstâncias para assegurar a sua sobrevivência e sucesso! Desta forma, é fundamental compreender o que o cliente quer, o que necessita e mesmo como se comporta para garantir a sua fidelização.

O consumidor atual pesquisa tudo online e compara marcas, desde preços a avaliações de outras pessoas, de modo a comprovar a qualidade e a relevância do bem a comprar. Já em 2017, segundo o Google, cerca de 70% dos utilizadores de smartphones usaram o aparelho para pesquisa de mais informações sobre o produto.

Para além disso, agora efetuamos a própria compra no

meio digital, através de um simples clique sem precisar de sair de casa, de forma rápida e segura. Na realidade, poucas devem ser as pessoas que nunca realizaram uma transação através da Internet. Aliás, de acordo com o artigo de Ana Fritoli (2020), o e-Commerce teve um crescimento de 59% no ano de 2020 em relação a 2019.

Com o aumento deste tipo de vendas, as compras nas lojas físicas podem perder “território”? As lojas físicas entrarão em desuso? Na minha perspetiva, poderá ocorrer uma quebra nas compras físicas, mas a maioria das pessoas ainda privilegia ver os produtos ao vivo e a cores, tocar-lhes e perceber a sua qualidade.

Tal como referido anteriormente, cada vez damos mais valor às opiniões vindas de amigos e familiares na altura de tomar alguma decisão. Muito disso, provavelmente, deve-se à necessidade de pertença a um grupo e, assim, as comunicações deixam de ser feitas entre clientes e empresa mas sim em comunidades de indivíduos com os mesmos interesses. Esta característica destaca-se cada vez mais e os esforços de comunicação das empresas perdem importância, o que se revela um verdadeiro desafio para as mesmas. Estas terão que apostar numa forte qualidade de produto e serviço pós-venda para que as reviews influenciem de forma positiva.

Um dos aspetos que nós, clientes, mais prezamos é a comunicação, na medida em que es-

peramos ser ouvidos pelas marcas. O que antes se caracterizava por interação unipessoal por parte da empresa, agora demarca-se por uma comunicação personalizada. Somos o centro da atenção da marca e fazemos questão de nos sentirmos parte da mesma ao participar ativamente com ela. A loja Volition Beauty é exemplo disso: os consumidores submetem as suas ideias de produtos, sendo, depois, algumas selecionadas pela equipa e desenvolvidas pelo laboratório- eles criam o seu próprio produto!

Também as redes sociais são imprescindíveis nos dias de hoje, disso não há dúvida. Estas revelam-se de extrema importância uma vez que permitem uma comunicação mais fácil e rápida, o que ajuda a desenvolver uma relação próxima e um melhor atendimento. É meio caminho para a fidelização do cliente! Tendo em conta o estudo da Salesforce, 95% dos inquiridos afirmam que se confiarem na empresa, é mais provável que se tornem fiéis à organização.

Já ninguém se imagina a ser tratado apenas como mais um, sem atenção às suas necessidades e gostos e sem qualquer contributo para as entidades. Ora, tudo isto implica altos esforços de comunicação e de marketing, mas, certamente, com uma experiência agradável, as marcas conseguirão novos clientes, fidelizarão os antigos e a reputação atingirá um patamar superior.

Aliado ao grande volume de informação a que os indivíduos têm acesso, temos, ainda, o consumo sustentável. Efetivamente, o consumidor mostra ser

exigente e não se interessa apenas pelos produtos ou serviços de uma organização; ele próprio mostra-se preocupado nas suas compras e espera que as marcas atuem de forma responsável e em prol de causas sociais. De acordo com um estudo da Good Must Grow, consultoria de marketing socialmente responsável, a sociedade mostra-se mais recetiva em praticar medidas de consumo consciente: 41% expressa a vontade de poupar ainda mais dinheiro, 36% quer ser mais amigo do ambiente e 29% irá comprar mais a organizações socialmente responsáveis.

Outro conceito que tem ganho grande destaque no mercado é a Economia de Partilha. Esta solução consiste na partilha de recursos, ou seja, colocar à disposição determinados bens e serviços em troca de outros. Desta forma, evita-se a compra de coisas desnecessárias, poupa-se dinheiro e ajuda-se a salvar o planeta.

Estas atitudes revelam uma maior preocupação e cuidado em adotar comportamentos sustentáveis de modo a combater desperdícios, todo o lixo produzido e as alterações climáticas. Todas as organizações serão obrigadas a ter no seu plano de atuação a componente consciente; caso contrário, serão preteridas e conduzidas ao insucesso.

Ludwig von Mises, economista e sociólogo austríaco, afirma que “Os verdadeiros líderes são os consumidores... São eles que determinam o que deve ser produzido, em que quantidade e com que qualidade. O resultado do lucro ou da perda para os empresários está relacionado com a atitude dos consumidores”. O que as organizações poderão fazer para surpreender os clientes? Que vantagens a tecnologia do futuro vai proporcionar? A fidelização será ainda mais difícil de alcançar?

Não sabemos o que vai acontecer amanhã ou daqui a 10 anos... Contudo, é evidente, por tudo o que temos assistido, que o consumidor continuará a evoluir e há que continuar a satisfazê-lo.



33 INVESTIMENTO NO AMANHÃ

Sara Santos

CADA VEZ MAIS EMPRESAS APOSTAM EM INOVAÇÃO E NA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO SETOR FINANCEIRO DE FORMA ESTRATÉGICA EM BUSCA DE OTIMIZAÇÃO DOS RESULTADOS.

Estamos em plena era digital, momento onde quase todo mundo está conectado na internet, onde diversos processos manuais são agora feitos de forma automatizada e onde a tecnologia nos proporciona novas experiências. Esta inovação digital, a que assistimos todos os dias, em conjunto com a globalização, estão a moldar a forma como nos ajustamos às realidades e às mudanças que surgem. A evolução tecnológica das últimas décadas criou um movimento, o Everything as a Service, que fez com que o consumidor passasse a comandar os rumos da indústria. Os consumidores são hoje mais exigentes e com expectativas cada vez maiores. A perda do interesse pelos atendimentos tradicionais é cada vez mais evidente, principalmente nos serviços financeiros, oferecidos pelos bancos, financeiras e seguradoras. Os clientes a cada dia tendem a procurar métodos diferentes em busca de mais comodidade, praticidade e segurança nessa área.

Em função disto, o setor financeiro atravessa uma fase de enorme transformação digital. A digitalização dos processos financeiros e fiscais tem vindo a ser, nos últimos anos, um dos principais focos dos departamentos financeiros das organizações. Uma transformação que não foi determinada pelo setor por si só, mas pelo contexto em que se insere. A mudança nos hábitos de consumo, o surgimento das Fintechs, surgimento dos «novos clientes» (ger-

ações digitais) e, até, a situação atual de pandemia e os estados de emergência e confinamento a que fomos sujeitos foram alguns dos fatores que incentivaram os bancos e seguradoras a utilizar as ferramentas que a nova era digital oferece.

Finanças 4.0 é um termo inovador, o qual retrata este processo de transformação digital no setor financeiro, ou seja, a otimização dos processos através da entrada das novas tecnologias no mercado de trabalho, para a melhoria da forma como negócios e clientes se relacionam, como as rotinas administrativas e operacionais são executadas e, assim, garantir a continuidade dos negócios, que se preparam para os novos padrões e exigências do mercado em constante mudança, de forma a se manterem competitivos, lucrativos e em constante crescimento.

O investimento em inovação neste setor precisa ser bem planeado. O uso da tecnologia é fundamental para esse mercado, mas as empresas precisam ser estratégicas na hora de escolher as melhores soluções para o seu negócio. Existem já diferentes soluções tecnológicas que proporcionam várias vantagens como, por exemplo a robótica, que ajuda a automatizar a recolha e tratamento de dados; o IoT, que minimiza o volume de documentação física; a inteligência artificial, que permite correlacionar dados e trabalhá-los em profundidade; o blockchain, que concilia as capacidades transacionais com as capacidades cognitivas da

inteligência artificial, permite automatizar muitas transações e o seu reconhecimento financeiro e fiscal; a computação em nuvem, que possibilita armazenar online qualquer tipo de dado e acessá-lo de qualquer lugar com rapidez, de forma a melhorar a administração das informações e diminuir a necessidade de lidar com arquivos físicos; a biometria, que por meio da identificação biométrica possibilita combater fraudes financeiras; e também os importantes sistemas ERP, software que armazena todo tipo de informação com o objetivo de organizar toda a empresa, facilitando a comunicação e o envio de documentos com eficácia e rapidez; entre muitas outras, que estão hoje disponíveis no mercado.

Progressivamente estão a substituir-se processos e métodos que se tornaram obsoletos e desajustados à realidade dos mercados atuais. Um desses é, por exemplo, a caderneta bancária, método que durante 2019 deixou de permitir realizar a maioria das operações nos balcões das instituições bancárias e, por isso, existe a possibilidade da sua descontinuidade total. Outro dos meios de pagamento que tem caído em desuso nos últimos anos é o cheque. «Se por um lado os utilizadores dos cheques como meio de pagamento representam menos de 1% da população, a utilização do cheque como meio de pagamento representa cerca de 20% das transações realizadas em Portugal. Tal facto permite concluir que o cheque continua a ser utilizado como meio de pagamento de operações de grande valor e na sua maioria em operações exclusivamente entre empresas.» (Utilização de cheques caiu em 2019, 2020)

Tal como o cheque, algumas das operações tradicionais da banca resistem pela sua necessidade e uso no meio empresarial. Enquanto a nível particular, o perfil do cliente está muito mais focado no digital e nas novas tecnologias, a desburocratização da banca e dos processos bancários são já um fator diferenciador na escolha das instituições com que se relacionam e se querem relacionar.

Segundo o estudo Basef Banca da Marktest, o Mobile Banking está a tornar-se cada vez mais um canal-chave para contratação e transações financeiras. Diante disso, manter a personalização, possibilitar um contacto rápido e prático pelos dispositivos móveis e oferecer soluções de autoatendimento e de são práticas essenciais para atender o novo usuário.

Relativamente às plataformas utilizadas para acesso são cada vez mais diversificadas, desde Smartphones, Smartwatches, Smart Tv. Existe agora uma infinidade de equipamentos que nos permitem movimentar dinheiro e realizar pagamentos. Consequência desta diversificação de hardware e com a crescente implementação da internet nas coisas do nosso dia a dia, é imprescindível e essencial o reforço dos meios de segurança de todos os equipamentos e plataformas para realização destas transações e, dessa forma, ser possível implementar soluções 100% digitais e autónomas.

Porém, a exposição online das transações financeiras entre particulares aumenta a possibilidade de esquemas de burlas e fraudes, frequentes em várias plataformas como, por exemplo, no MB WAY. Entre elas estão métodos como o phishing, usado para conseguir dados confidenciais, como o nome de utilizador (username), palavra-chave do cartão bancário (password) e outros elementos pessoais do consumidor. Assim sendo, a crescente utilização de plataformas digitais para a maioria das transações financeiras conduziu a uma nova realidade em termos de segurança nas transações.

Cada vez mais as empresas estão a digitalizar seus atendimentos, tanto para acompanhar a tendência dos seus clientes de querer mais agilidade e facilidade para resolver suas questões, quanto a busca constante de redução de custos. Porém, o contato humano continua a ser muito importante, tendo em conta que Portugal ainda é um país envelhecimento, e que nem todas as pessoas tem conhecimento e/ou possibilidade de acesso às novas tecnologias. É de facto essencial inovar e acompanhar as gerações atuais, mas sem esquecer a importância do atendimento ao público presencial, seja para satisfação do cliente seja para manter os postos de trabalho.

As inovações, que otimizam a experiência do cliente, potenciam a segurança digital dos usuários e das instituições e o uso de estratégias de multiplataforma e de Omnichannel. Estas têm de ser necessariamente o foco para quem deseja obter sucesso no competitivo mundo dos investimentos. Conforme a tecnologia se desenvolve, vemos surgir diferentes tendências no mercado financeiro, por isso é crucial uma atualização permanente, para não se perder oportunidades, pois o que é muito diferente e inovador hoje, pode representar o investimento no amanhã.

Só por isso já é interessante falar sobre as mesmas, já que é algo que todos temos uma noção (pelo menos empírica) da coisa. Atualmente, mais de 80% dos 4,66 mil milhões de pessoas no planeta com acesso à internet utilizam redes sociais. Surpreendente? Sim, não sei o que andam a fazer os outros 20%...

Há alguns anos, ficávamos felizes em receber likes de amigos ou familiares. Hoje somos gurus do que bem entendermos e partilhamos esse conhecimento em forma de dicas, opiniões, ou promovemos serviços e compramos produtos.

Mas afinal, como isto começou?

Apesar da revolução digital que as redes sociais representam hoje em dia, os seus primeiros dias foram tímidos. Soube que começou pouco depois de eu nascer – no alto dos meus 21 anos sou uma veterana à beira destas novas tecnologias.

Em 2004 surge o MySpace que conquista 1 milhão de utilizadores e os permite conectarem-se com pessoas e partilharem fotografias – semelhante ao Facebook mas com um design mais pobre. Contudo, e dando um salto temporal, o Facebook atingiu 2,4 mil milhões de utilizadores e o YouTube tem mais de 2 mil milhões. Aqui vemos o quão popular se tornaram em poucos anos. Assustador ou fascinante? Um pouco de ambos (como a vida).

Nos dias que correm, estar fora das redes sociais é o mesmo que não ir a jogo. Mais importante do que ter presença digital, é saber onde estar e qual a melhor forma de capitalizar a gestão de redes sociais a seu favor. É no digital que temos de fazer acontecer.

Prós e Contras das aldeias digitais globais
As redes sociais trouxeram coisas boas e más às vidas de todos.

Não sou de ver o copo meio vazio, por isso vou já enunciar os problemas que as redes sociais trouxeram à tona, para depois as poder salvar com todas as maravilhas que em contrapartida oferecem.

Para iniciar, temos um problema de privacidade. Para nos registarmos em qualquer rede social necessitamos de introduzir uma série de dados (email, telemóvel, etc) que já vimos inúmeras vezes serem usados para a segmentação dos anúncios aos quais somos constantemente expostos e que nos deixam a questionar para que mais usam os nossos dados. Se tenho algo a esconder? Não. Mas tenho a certeza que esse facto influencia as pessoas. Na hora de opinarem um tema polémico não o farão com a liberdade que desejariam, com medo que isso as ponha numa situação delicada. E não se pode ter democracia sem debate público.

Não podemos deixar de mencionar que as redes sociais são viciantes. Deve-se sobretudo ao seu design concebido para despertar a nossa atenção, seja através de pop-ups, notificações ou infinito conteúdo clicável. Além disso, são plataformas que dão palco a todos que se queiram pronunciar, o que dá origem a desinformação e propagação de ódio.

Por fim, temos ainda a questão da cobiça. Há quem se deixe inspirar por pessoas que estão onde as mesmas queriam estar. Outras invejam por sentirem essa discrepância para com quem está do outro lado da tela. Sinceramente, considero este último ponto uma questão de carácter e desculpabilizo as redes sociais nesse sentido. Apesar de o mundo digital ser um catalisador destes sentimentos, estes já existem desde os primórdios da sociedade.

Vendo agora o copo meio cheio, as redes sociais deram um impulso à economia mundial, aumentando a comunicação entre países e promovendo o comércio. As pessoas utilizam-nas para encontrarem oportunidades de carreira, novos amigos com interesses comuns, partilhar os seus pensamentos e emoções. Reuniram o mundo inteiro num lugar só. As possibilidades são infinitas e já não existem fronteiras. A partilha deixou de ser pessoal para ser coletiva.

Destaco um grande marco da positividade das redes sociais: a voz que dá aos internautas para exprimirem o seu desagrado perante injustiças que, de outra forma, não seriam consideradas como tal. O movimento #BlackLivesMatter ganhou força após a revolta gerada nas redes sociais pela morte brutal e cruel de George Floyd. O mundo uniu-se em prol de uma causa e várias foram as ações e movimentos criados para defender o que todos acreditavam. Estas plataformas permitem-nos dizer

34

REDES SOCIAIS HOJE E AMANHÃ

Emeralda Moreira

AS REDES SOCIAIS DISPENSAM APRESENTAÇÕES. PROVAVELMENTE ESTÁS A LER ESTE ARTIGO NUMA.

“basta” à intolerância.

O que está a acontecer agora?

Com o mundo a mudar a cada instante, é importante acompanharmos as trends se nos queremos destacar no âmbito digital.

Um dos grandes movimentos dos últimos anos é o Marketing de Influência. Contudo, os grandes influenciadores estão a tornar-se caros para as PMEs. Isso levou ao surgimento de microinfluenciadores – líderes de opinião com menos seguidores, com a vantagem de terem maior engagement e cobrarem significativamente menos.

Os vídeos curtos são a grande aposta do momento, mas o desafio é humanizá-los – uma experiência que constrói uma comunidade, ao invés de conteúdo com teasers de produtos.

As compras através das redes sociais não são o futuro mas sim o presente! De acordo com Kleiner Perkins, cerca de 55% das pessoas que encontraram um produto nas redes sociais compraram-no depois. O Facebook é a plataforma líder para a descoberta de produtos.

A criação de um ambiente exclusivo é uma nova estratégia. As histórias do Instagram têm o recurso “Amigos próximos” - as marcas podem mostrar a pessoas selecionadas conteúdo exclusivo. E muitas marcas começaram a enviar mensagens aos clientes no WhatsApp para construir conexões ao nível pessoal.

Aqui posso incluir o exemplo da Absolut Vodka: lançou uma campanha para uma festa exclusiva. Para entrar, as pessoas tinham que enviar uma mensagem a um segurança imaginário e convencê-lo a deixá-los entrar. Isso originou mais de 1.000 imagens, vídeos e áudios exclusivos com o objetivo de convencer o se-

gurança.

Tendências para o futuro

As tendências do futuro são as de hoje, mas melhoradas. Como disse o CEO do Pinterest, Ben Silbermann,

“Muito do futuro da pesquisa será sobre imagens ao invés de palavras-chave”.

O visual será preferível em detrimento do escrito. É fácil ver o potencial de crescimento do vídeo. De acordo com os dados mais recentes da GlobalWebIndex: 56% dos utilizadores assistem a vídeos nas redes sociais a cada mês. Para países com baixas taxas de alfabetização, o vídeo é um meio acessível para aprender sobre produtos e se comunicarem. Surgem as mensagens de voz, mensagens de vídeo e filtros de realidade aumentada - a oportunidade do vídeo é apenas o começo.

Com a popularização de redes sociais como o TikTok e o ClubHouse, acredito que a transmissão ao vivo por influenciadores continuará a crescer, em domínios amplos e também em nichos de mercado.

O que nos reserva o futuro? A incerteza, mas as redes sociais estão incluídas certamente.

O que eu defendo

(Não) gostar, clicar e partilhar tornaram-se a moeda da vida humana. Greta Thunberg, num dos seus discursos disse: “a mudança climática é uma emergência, não podes simplesmente curtir no Facebook”. Temos de nos educar para ir além do clique.

Há 10 anos atrás, marketing digital era algo novo. Agora, não há outro marketing. As redes sociais são amplamente utilizadas e culturalmente relevantes. Estamos perante um fenómeno “omni-social”. Os YouTubers são ícones, com os seus próprios programas de TV e linhas de produtos; os museus e afins são idealizados para o Instagram incentivando experiências otimizadas para tirar selfies. Esses exemplos sugerem que a influência das redes sociais dificilmente se restringe ao mundo online.

Podemos encontrar novas formas de criticar as redes sociais. Ou podemos vê-las como uma ferramenta impulsora de movimentos e partilha. Cabe a nós colmatar as falhas. No fundo, estas são mais humanas do que tecnológicas: a propagação de ódio, a inveja e o aproveitamento das vulnerabilidades. Nenhuma tecnologia faz isso por vontade própria. O problema está em nós.

35 O LOCKDOWN NAS REDES SOCIAIS DAS EMPRESAS

Francisco Barros

ENQUANTO O MUNDO PARAVA, EIS QUE SE DÁ A CHEGADA INESPERADA DA MELHOR FASE PARA NEGOCIAR NAS SOCIAL MEDIA, ONDE O TRÁFEGO SE “MOVEU” COMO NUNCA.

Há muitos anos, ainda na Grécia antiga, era habitual as pessoas se encontrarem num espaço público para tratar de negócios, política e eventos. Hoje em dia temos ferramentas que fazem isto por nós, sem que tenhamos de nos encontrar pessoalmente. O Facebook, o LinkedIn, o Instagram e o Twitter são apenas alguns dos milhares de exemplos de plataformas que existem, quase como fóruns, onde nos podemos encontrar virtualmente para tratar que assuntos que vão muito para além de apenas negócios.

Enquanto o mundo parava, eis que se dá a chegada inesperada da melhor fase para negociar nas social media, onde o tráfego se “moveu” como nunca.

Tendo isto em mente, e pegando na realidade pela qual estamos a passar, é evidente que a Covid-19 teve impacto na forma de como utilizamos as redes sociais, mas principalmente na forma de como as empresas comunicam com os seus consumidores utilizando estes meios.

No momento em que deixou de ser possível para as mesmas comunicar com o mundo presencialmente, através de, por exemplo, outdoors, flyers, lojas e outros meios, houve uma grande perda de contacto pessoal com o consumidor.

Podemos, assim, afirmar que os dias em que olhávamos com desprezo para as redes sociais e como uma má influencia, chegaram ao fim. Estas ferramentas estão a fazer as empresas chegar mais perto do consumidor do que nunca.

Sinto que posso parecer hipócrita ao falar de gestão de redes sociais previamente à Covid-19 porque de facto não conheço essa realidade. No entanto, graças à equipa de gestores de redes na qual integrei este ano, posso afirmar que o sentimento de que a pandemia veio fazer muito pelas redes sociais das empresas é geral.

Temos de “desaprender” tudo aquilo que sabíamos até à data, porque o mundo digital mudou. As empresas entraram dentro das nossas casas, visto que estávamos todos com a vida em standby e à distância de apenas um clique. De um dia para o outro sentimos as nossas redes invadidas de publicidades novas e ponderávamos se o Google nos estava a ouvir quando dizíamos que o nosso gato precisava de uma caixa de areia e os anúncios sobre isto começavam a chover no nosso feed do Facebook. A verdade é que o Google não nos estava a ouvir, mas os pixels presentes nos sites em que entrávamos, estavam a fazer de nós “presas fáceis” para as empresas que investem em Google Ads e Facebook Ads. Apesar disto, enganem-se se acharam que as empresas tiveram de investir uma maior quantia monetária. Estas plataformas como o Facebook e o Instagram são gratuitas e se pretendemos investir em publicidade paga nas mesmas, um orçamento reduzido é mais que suficiente para chegarmos a milhares de pessoas. Podemos então afirmar que as empresas estavam a viver o melhor dos dois mundos, por um lado não estavam a investir nos pontos de contacto físicos, muito mais dispendiosos do que os digitais, e por outro, tinham um maior alcance, sendo que a população estava completamente focada no

meio digital. Com isto, surge a minha dúvida sobre o porquê de tantas empresas só se aperceberem que podiam ter um orçamento mais baixo e um alcance bastante maior, tão tarde e numa situação tão específica como a que vivemos. Estariam apenas confortáveis no comodismo daquilo que era “normal” ou teriam medo de dar o passo devido às ameaças deste meio?

Para os que faziam das redes sociais os seus empregos, vieram grandes oportunidades. Quando todos começamos a levar mais a sério o trabalho das empresas nas redes sociais, houve uma pressão para a contratação de profissionais desta área. A falta de apreciação de profissões que lidam com o digital mudou para melhor e, esperemos, para sempre.

Graças a esta utilização mais intensa das redes sociais, assistimos ao nascimento e rápido desenvolvimento de outras plataformas, como por exemplo, o TikTok que eu gosto de apelidar de “o filho prodígio da Covid-19”. Passou a fazer parte do conjunto de aplicações essenciais no telemóvel de todos, desde o primo mais novo, até ao avô.

Ainda assim, temos de ter em mente que nada é perfeito, incluindo as redes sociais. “Uma vez nas redes sociais, para sempre nas redes sociais” resume perfeitamente um dos piores pontos acerca do meio digital. As empresas ficam à “mercê” do público e perdem completamente o controlo acerca do que este vai dizer sobre as mesmas. Conseguimos todos perceber que as redes sociais são um “mundo” sem fim. Toda a gente está na internet, temos todos algo a dizer e, como seria de esperar, nem sempre vai ser tudo agradável. É aqui que a skill de gestão de comunidade passa a ser um must dentro de todas as empresas. É necessário um espaço dedicado a alguém que esteja pronto para dar a melhor resposta a um público que é cada vez mais impaciente. Relembremos o caso da Razer em 2016, uma empresa adorada pela comunidade gamer, colocou um tweet durante 24h acerca dos novos MacBook Pro’s não terem entra

da para cartões SD. De repente, aquilo que era apenas uma piada de mau gosto, levou a que a empresa perdesse clientes, sofresse acusações legais e estivesse perto de ser banida do Twitter. A empresa conseguiu superar a situação, pedindo desculpa publicamente, no entanto, continua a ser fasci-

nante como é que um post com 2 linhas, prejudicou tanto uma marca tão adorada e próxima de algumas comunidades.

Devido à COVID-19, passou a haver uma grande incerteza económica. Vimos empresas a fechar, postos de trabalho a diminuir, investimentos a ser adiados, o público afastado dos produtos/serviços e, conseqüentemente, das marcas. A venda passou a ser mais difícil visto que as empresas não podiam tentar a venda por impulso. O consumidor estava mais cuidadoso e precisava de uma ligação mais humana e mais emocional com as mesmas. Vimos empresas como o IKEA a trabalhar, e muito bem, este tipo de mensagens quando apelavam à ligação das pessoas com as suas casas através de campanhas como a “Home is where it all begins”.

Em suma, na minha perspectiva de consultor estratégico júnior e utilizador diário do digital, a Covid-19 veio ajudar as empresas a perceber que havia falta de investimento das mesmas no digital e veio ajudar profissões ligadas a este meio a serem, finalmente, reconhecidas. A internet é um mundo extenso e, desde que seja usado com cuidado, fascinante.



Vivemos numa era de uma enorme abundância tecnológica que tem um enorme impacto nas nossas vidas quer a nível pessoal, profissional e escolar. Uma época onde a informação não demora uma semana a chegar do ponto A ao ponto B mas sim segundos a chegar a qualquer lugar do mundo.

Com esta mudança nas nossas vidas, as empresas viram as suas vidas totalmente afetadas, e perceberam que vender o seu produto pelos canais tradicionais, já não era o suficiente visto a competitividade do mercado, ter sido totalmente alterada.

A comunicação é o elo propulsor, instrumento de integração e de instrução que vincula o hoje com o amanhã, interagindo sobre todos os segmentos e todas as pessoas da comunidade, daí sua importância em todo o mundo. Em tempos remotos, os meios de comunicação eram sustentados no papiro, nos pergaminhos, depois nos livros, no jornal, nas revistas e nas cartas que migraram para o mundo digital; o correio, o telégrafo, a máquina de escrever; apareceram posteriormente, já no século XX, seguido do rádio, do telefone, e já neste século, XXI, a televisão, a internet com outros recursos, que aproximaram ainda mais os povos de todo o mundo. A origem da modernização e dos novos inventos situam-se nas tecnologias, responsáveis pelo aperfeiçoamento dos sistemas, proporcionando substanciais mudanças na difusão dos conhecimentos em todo o planeta. O homem sentiu maior impacto dos meios de comunicação, com a Tecnologia da Informação e a inteligência artificial, repercutindo tais avanços em todos os setores da sociedade. Alguns dos meios de comunicação acima enumerados passaram por significativa evolução aportando nos celulares, no smartphone, no computador, possibilitando a comunicação em massa, do século XX e XXI.

Neste sentido as empresas tiveram que não só saber adaptar-se mas sim também, e isto penso que seja o mais importante arranjar formas de diferenciação, visto que possuir os meios tecnológicos não é o suficiente, o mais importante é saber usa-los bem.

O mundo tecnológico veio ajudar em muito o tecido empresarial, no sentido em que veio reduziu o peso do trabalho sobre os colaboradores, permite expandir de forma considerável a empresa, permite aumentar a produtividade, como por exemplo utilizar softwares de gerenciamento de prazos para controlar melhor as tarefas, e por fim o ponto prin-

36 COMO TER UMA COMUNICAÇÃO DIGNA DO SÉC XXI

Alvaro Teixeira

“DE QUE FORMA O SÉC XXI MODIFICOU O TECIDO EMPRESARIAL?”

Principal é ganhar competitividade, dar a empresa ferramentas para fazer mais e melhor, Manter a empresa alinhada com as inovações tecnológicas e garantir os benefícios que a tecnologia pode oferecer para fazer o negócio crescer.

Assistimos a uma comunicação cada vez mais instrumentalizada

Cada vez mais verificamos que o aumento das interfaces ao nosso redor é cada vez maior e mais rápido, daí a necessidade de possuir ferramentas de comunicação e de melhorar o conteúdo da mesma.

Com o surgimento de novas tecnologias e ferramentas, a comunicação cada vez mais demonstra vir a ser um fator preponderante no futuro, mas também cada vez mais fragmentada. Temos como exemplo, o surgimento de múltiplas redes sociais, todas com fins distintos, mas um objetivo em comum, a “Comunicação”.

Desde o linkedin que demonstra ser o canal mais indicado para o contexto profissional, ao Twitter que permite divulgar pensamentos ou opiniões de forma pública, vemos que para uma empresa atualmente se demonstrar competitiva no mercado atual e no futuro, tem de saber utilizar estas ferramentas, pois todas trabalham aspetos de comunicação diferentes.

Apesar do surgimento de todas estas novas formas de comunicação, não vamos esquecer a forma de comunicação mais tradicional que continua

a ser também uma importante ferramenta para o contexto empresarial, que é a comunicação entre pessoas, ou seja este tipo de comunicação continua a ser uma poderosa ferramenta nas mãos de quem a sabe utilizar corretamente, e mais importante de quem saiba principalmente observar e escutar. Este tipo de comunicação para um momento mais delicado como por exemplo uma reunião importante ou fechar um negócio por exemplo pode ser a melhor forma de o fazer.

Não foi fornecido texto alternativo para esta imagem

Mas como pode uma empresa diferenciar-se dos seus concorrentes num mercado tão competitivo?

Com a mudança da forma como a sociedade comunica durante o Séc XXI, as empresas foram forçadas a reformular-se, ou seja vender ao melhor preço deixou de ser suficiente, pois a sociedade e a opinião pública passou a prezar também outros fatores.

Os fatores chave da diferenciação de uma empresa é a comunicação e a informação.

A empresa não precisa de ser tudo para todos, mas sim para um grupo certo de pessoas, ou seja definir corretamente a sua audiência, detetar o mercado alvo e pensar em maneiras de oferecer vantagens que os concorrentes não são capazes, ir em busca de informação e descobrir o que mais atrai os seus clientes.

Nem sempre o preço se revela um fator determinante, daí ser importante descobrir o que os clientes mais prezam, por exemplo para alguns a qualidade de atendimento é essencial, para outros a qualidade do produto é o mais importante, não importando o preço.

Tudo o que a empresa faz é comunicação, e escolher a comunicação certa com o seu público alvo é fulcral.

Visto que a diferenciação através do preço é pouco provável de ter resultados excelentes, trabalhar a identidade demonstra ser uma das melhores opções, ou seja de que forma a nossa empresa pode ter um impacto nas vidas comuns dos nossos clientes. Devemos refletir e colocar certas questões a nós próprios como por exemplo:

1. Fazemos diferença na nossa comunidade?
2. Temos qualidade no que fazemos?
3. Preocupamo-nos com questões sociais?

A empresa tem de também de ter consciência que tem de saber usar as ferramentas tecnológicas de forma a ir de encontro ao consumidor de uma forma mais rápida, mas mais importante ter uma boa comunicação pois devido a rapidez com a que a informação é partilhada, é agora cada vez mais fácil o consumidor descobrir pontos negativos da empresa.



37

REDES SOCIAIS: UMA FERRAMENTA DE PROMOÇÃO PESSOAL

Joana Torres

SERÁ POSSÍVEL UTILIZAR AS REDES SOCIAIS PARA PROMOÇÃO PESSOAL? SERÁ QUE PODEMOS PARTILHAR TUDO O QUE DESEJAMOS DE FORMA TOTALMENTE LIVRE? A VERDADE É QUE A INTERNET NÃO É UM ESPAÇO ISENTO DE REGRAS E EXISTEM ALGUNS ASPETOS A TER EM CONTA.

Vivemos numa época fortemente marcada pelo poder das Redes Sociais, a era digital. Atualmente, é praticamente obrigatório que todas as empresas, independentemente do seu setor de atuação, marquem presença nestas plataformas online. De facto, as organizações viram-se obrigadas a adaptar-se a um novo mundo, em constante mudança e evolução, caracterizado pela sua complexidade e volatilidade. Hoje em dia, as empresas sentem a necessidade de aproveitar estes canais de comunicação para promover os seus produtos, serviços ou ideias, angariar novos clientes e criar uma imagem e reputação sólidas.

E nós? Podemos dar uso a estas ferramentas para construir e divulgar uma boa imagem pessoal?

Sim, podemos. No entanto, é fundamental ter em conta que as Redes Sociais não devem ser vistas como plataformas de partilha totalmente livre e sem filtros. Então, não podemos partilhar as nossas opiniões na Internet? Não podemos expressar o que pensamos livremente? É evidente que sim. Todavia, segundo

Erika Saab, Psicóloga, Terapeuta e Consultora de Carreira e Imagem Profissional, é essencial fazê-lo com sabedoria. Um dos truques a adotar consiste em refletir antes de publicar. É importante imaginar como seria partilhar aquela ideia ou opinião perante um auditório repleto de conhecidos e desconhecidos, porque, no fundo, ao publicar um texto, uma imagem ou uma simples frase nas Redes Sociais, estamos a fazer uma partilha com milhares de pessoas, que certamente irão criar uma imagem em relação a nós.

Tendo isto em conta, surgem na nossa mente algumas questões importantes: Qual é a postura a adotar nas Redes Sociais? Que princípios devemos seguir para construir uma imagem pessoal positiva neste tipo de plataformas?

No livro Marketing Online, da autoria de Jon Reed, escritor, editor e consultor digital, podemos encontrar diversos conselhos úteis e interessantes, dos quais destaco a necessidade de ser autêntico e paciente no mundo digital. No meu ponto de vista, estas são as chaves para o sucesso. Ser autêntico e transparente é mar-

car pela diferença, é ser profissional, mas, ao mesmo tempo, transmitir confiança e fazer com que os nossos seguidores se identifiquem connosco. Ser paciente é saber que alcançar visibilidade e construir uma presença consistente nas Redes Sociais é um processo longo e demorado, que exige um trabalho constante.

Na minha opinião e tendo em conta a minha experiência pessoal, existem ainda outros aspetos relevantes a ter em conta. Como é evidente, é fundamental ser cauteloso relativamente aos posts que possam tornar-se polémicos e às discussões online. O melhor é pensar e repensar antes de publicar, evitar demonstrar arrogância e ironia e, sobretudo, manter sempre uma linguagem e tom que transmitam tranquilidade e positividade. Atenção, cuidado com as fotos! Há que ter em consideração o tipo de imagem pessoal que pretendemos transmitir, uma fotografia vale mais do que mil palavras. A coerência e harmonização estética são igualmente fatores importantes, na minha perspetiva. Afinal, queremos mostrar aos nossos seguidores um perfil que nos represente e que transmita as nossas melhores qualidades, não é verdade? Falar sobre o nosso trabalho, cursos e formações que tenhamos feito recentemente é também uma mais valia, já que reflete o nosso interesse em mantermo-nos atualizados e em constante processo de aprendizagem. No fundo, o importante é marcar uma presença ativa nas Redes Sociais, interagir, partilhar conteúdos de qualidade e procurar expandir a rede de contactos.

Nos dias que correm, existem diversas Redes Sociais para todos os gostos e, todos os anos, surgem novas opções para quem adora comunicar virtualmente. No meio de tantas possibilidades, em que Rede Social devemos investir para colocar em prática uma boa estratégia de Marketing Pessoal? Pode parecer uma escolha muito difícil, mas há uma plataforma que merece destaque: o LinkedIn. De acordo com o Artigo “A Construção do Marketing Pessoal através das Redes Sociais”, a correta utilização do LinkedIn auxilia bastante nesta tarefa, uma

vez que nesta plataforma é possível estabelecer conexões, que acabam por facilitar a obtenção de uma vasta rede de contactos, publicar artigos, criar grupos com interesses em comum e procurar vagas no mercado de trabalho. Assim sendo, podemos afirmar que o LinkedIn é o espaço perfeito para valorizar a nossa imagem e aproveitar todas as oportunidades que daí surgirem.

Erika Saab, já mencionada anteriormente, divulgou algumas dicas úteis para o uso desta Rede Social, que, a meu ver, é um pouco mais complexa do que as restantes. Segundo esta especialista, uma das regras de ouro é evitar enviar mensagens diretas para um profissional de Recursos Humanos, por exemplo, apenas porque este desempenha um cargo de relevo na empresa onde desejamos trabalhar. De facto, isto só é aceitável se a pessoa em questão estiver a divulgar uma vaga de trabalho, caso contrário estes comportamentos podem fazer com que sejamos colocados na “lista negra” da empresa.

Apesar das várias desvantagens e perigos que se possam apontar às Redes Sociais, não há como negar que, desde que surgiram, muitas mais portas se abriram, sobretudo a nível profissional. O que é facto é que, seja qual for a aspiração pessoal ou profissional, estas plataformas digitais são uma ferramenta poderosa para alcançá-la. Só é preciso saber usá-las com bom senso para as transformar em verdadeiras oportunidades de sucesso e visibilidade!

38

A TUA EMPRESA FAZ PARTE DESTA NOVA REALIDADE?

Luis Ribeiro

O DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO E A ERA DA DIGITALIZAÇÃO DO MUNDO TÊM IMPACTOS BRUTAIS NAS EMPRESAS E CRIAM MUITAS OPORTUNIDADES. TORNA-SE PERTINENTE QUE AS ORGANIZAÇÕES REPENSEM AS SUAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS.

Um destes dias, apercebi-me do quão vasta é a transformação digital que vivemos atualmente. Dei por mim a ligar a televisão, a falar por videochamada, a conversar nos meus grupos de trabalho, de amigos e, enquanto isso, ainda pesquisava por um novo smartphone que pudesse substituir o meu. Acreditem, não me considero um nativo digital que multi-pesquisa, de todo. Sabemos que nos dias de hoje, estamos ligados pelo digital e temos acesso a tecnologia de ponta desde o momento em que acordamos até irmos dormir e, por isso, absorvemos uma quantidade enorme de informação na mesma medida em que a geramos.

A computação, de tal modo, transversal a toda a sociedade humana, dificultou o reconhecimento entre o que é físico e digital. Nos anos 90 apenas a música e os média se encontravam no digital. Nessa altura, os avanços tecnológicos estavam longe de se imaginar aos atuais. A partir dos anos 2000, a digitalização aproxima-se mais do mundo físico com o e-commerce e o internet banking. Atualmente, temos clara noção das nuvens (clouds) de armazenamento de dados e da eliminação das barreiras geográficas decorrentes da revolução da mobilidade digital. Um total de 73% das empresas entrevistadas afirmaram que as experiências nas redes sociais com marketing foram positivas ou muito positivas (Buffer, 2019). A verdade é que as redes sociais já fazem parte das estratégias de marketing das organizações. As redes sociais apresentam-se como uma extensão da marca e/ou empresa. O facto de uma empresa ser reconhecida pelos demais é um forte sinal de validação para o atual consumidor em 2021.

O volume de informação gerada pela sociedade é incrível e, ao mesmo tempo, assustador. Os utilizadores nas redes sociais revelam números impressionantes. Atualmente, 3.2 biliões de pessoas, isto é, 42% da população mundial utilizam as redes sociais e mais de metade deles, utilizam as plataformas sociais para procurar produtos (Emersys, 2019). Ou seja, além de fazerem parte das estratégias de marketing das empresas, as redes sociais estão se a tornar numa etapa quase “obrigatória” no processo de compra. Isto significa que para além da importância do conteúdo no seu website, as redes sociais são entendidas como um pilar nas empresas pois favorecem a construção de relações com possíveis/atuais clientes e seguidores. Em 2018, um total de 4.33 biliões de pessoas tinham acesso à internet e a forma de uso preferida era via dispositivos móveis, com um percentual de 91. O desenvolvimento tecnológico permitiu a constante interação dos indivíduos para com o mundo e é neste processo de interação digital que as empresas têm que se demarcar. As organizações devem aproximar-se dos consumidores e aproveitarem o facto de estarem ligadas ao ambiente digital. Recentemente, um estudo da Siriusdecisions revelou que “67% da jornada do comprador é efetuada digitalmente”, como tal, as estratégias digitais das empresas são mais importantes do que nunca. No entanto, convém substituir um ultrapassado sistema de comunicação unidirecional e reconhecer a necessidade de um outro, multidirecional. Este, possibilita a troca constante de informação entre a empresa e a sociedade e acaba por integrar, de forma natural e gradual, as pessoas nos processos da empresa com base na atualização de conteúdos e na transparência dos mesmos, levando assim as pessoas a conhecer a “sua casa” quer

pelo website, redes sociais ou newsletter.

Neste momento, as informações sobre os produtos são tão ou mais importantes do que os próprios produtos. As empresas têm de criar e desenvolver conteúdo. Não devem subestimar o impacto da digitalização e da tecnologia sob pena de colocar o negócio em risco.

Então, o que fazer diante desta revolução digital e tecnológica?

Simples. Eu chamo-lhe a regra dos 2 A's: Antecipar-se e Adaptar-se!

As empresas podem ficar paradas e não participarem nesta revolução ou, por contrário, podem (e devem) identificar lacunas, aproveitar estas oportunidades e encontrar o seu espaço de atuação no mercado. Para isso, devem prever e anteciparem-se em relação à concorrência bem como a adaptarem-se às circunstâncias e a esta nova realidade imposta pela transformação digital. Um bom exemplo desta regra, são os jornais. Tanto os jornais nacionais, como os locais, souberam (e muito bem) redesenhar a sua proposta de valor e adaptá-la ao digital. Com a criação de um novo modelo de negócio, estes podem ser lidos através de tablets e smartphones. Este serviço que outrora foi gratuito, hoje, começa a disponibilizar conteúdos exclusivos aos seus assinantes mensais.

Outras indústrias, sobretudo aquelas que pertencem à área de atuação das 4.0, podem aproveitar toda esta revolução tecnológica para dar um “improvement” aos seus produtos físicos. Por exemplo, a indústria do calçado, em Felgueiras, tem vindo a cumprir com a regra dos 2 A's e a fazer-se valer pela inovação tecnológica. O uso de tecnologia de ponta como forma de reduzir a pegada ecológica das organizações confirmam o que tenho vindo a dizer: Qualquer que seja a organização, o seu sucesso, para além dos seus membros, depende da proximidade e compromisso da empresa para com a sociedade e também da maneira como responde às suas preocupações. Toda esta transformação possibilita inúmeras oportunidades de negócio e, por isso, é de louvar quem as agarra e potencializa.

Assim, como felgueirense, não podia deixar de mencionar empresas que se servem de ações

inovadoras e que atribuem sentido à temática da economia circular, substituindo o conceito fim de vida da economia linear, por novos fluxos de reutilização, restauração e renovação. Estas são, na minha ótica: A ISI SOLES e o fabrico de solas a partir de bolas de ténis em fim de uso; a VAPESOL com a produção de solas a através de resina da cana do açúcar; a STEEL-GROUND e a produção de sapatilhas a partir de estofos de assentos de carros em fins de uso; a CARITÉ com o sapato, todo ele, biodegradável.

Então, como se deve prosseguir?

A minha sugestão:

1. Reconhecer a maturidade digital da organização;
2. Identificar as suas falhas digitais e os seus pontos fortes na tentativa de as minimizar e os potenciar, respetivamente;
3. Procurar compreender e identificar as oportunidades que a revolução digital traz consigo e o que pode esta fazer aos produtos e serviços;
4. Delinear uma estratégia transversal à organização, desde o líder até à última pessoa da cadeia empresarial, no qual, todos contribuem com o seu know-how e permitem até aos infoexcluídos adquirirem competências;
5. Desenhar uma nova proposta de valor, isto é, decidir o que vamos fazer e, nesse sentido, criar e desenvolver um modelo operacional que sustente a proposta de valor, ou seja, decidir como vamos fazer;
6. Avaliar continuamente este processo de modo a corrigir eventuais desvios;
7. Monitorizar a concorrência e prestar atenção ao desenvolvimento tecnológico e digital, essencial para a sobrevivência da organização.

Enfim, o desafio está mesmo à nossa porta. Podemos considerar que o digital não nos vai alcançar, o que é errado, ou podemos agarrar esta oportunidade de desenvolver (e bem) o nosso negócio.

2020 ficará marcado na história da humanidade como um ano de incerteza e insegurança, tudo por causa da Covid-19. Perante a impossibilidade de combater o vírus por meio da medicina, e da dificuldade das pequenas e grandes potências mundiais em conter esse avanço, e tendo a OMS (Organização Mundial de Saúde) declarado o estado de pandemia, foi necessário que todos os agentes sociais e económicos modificassem o seu comportamento de consumo.

No alt text provided for this image

Em março, o governo português determinou que todos os negócios encerrassem levando a uma necessidade das empresas, grandes ou pequenas, de se reinventarem e agirem de forma rápida e ágil. Se por um lado, alguns negócios temeram fechar as portas, outros cresceram de uma forma desmesurada. Exemplo disso são os setores da alimentação, do mobiliário e decoração, do comércio de equipamento desportivo e ainda do eletrónico. É caso para dizer que a necessidade aguça o engenho.

Tal como referido anteriormente, o E-Commerce viu uma grande evolução sobretudo no setor alimentar pois, as pessoas tentavam sair de casa o mínimo possível, a fim de evitar grandes aglomerações. As plataformas de venda dos hipermercados tiveram um “boom”, tendo gerado muitas vezes falhas no sistema. Esta pandemia também impôs novos métodos de trabalho, tendo as pessoas sido forçadas a trabalhar a partir de casa o que, consequentemente, levou também a um aumento na procura de equipamento eletrónico, acrescido ao facto de o ensino ter passado a ser feito online.

Por outro lado, o setor mais afetado foi obviamente o do turismo uma vez que, as viagens foram reduzidas ao mínimo, sendo apenas possível ausentar-se do país em situações excecionais como por exemplo viagens de trabalho.

Com o confinamento, as rotinas mudaram rapidamente e por um período mais ou menos indeterminado pois, apenas podíamos sair de casa para ir ao médico, comprar bens essenciais e/

ou trabalhar. A pandemia veio, por conseguinte, revolucionar a forma como o mundo vive e se relaciona entre si. É neste contexto que tanto as empresas como os consumidores, percebem a importância do E-commerce, uma vez que, esta era a única forma possível de “sobreviver” a este novo estilo de vida.

As pesquisas por “compras online”, dispararam em todos os motores de busca, o que levou a um aumento substancial do volume de compras em Portugal, de acordo com o Sibs Analytics. Neste momento, as empresas não só em Portugal como em todo o mundo, perceberam que estavam muito aquém em termos tecnológicos do expectável, não conseguindo dar as respostas necessárias face às enormes transformações do E-Commerce, do digital e da presença online.

O que se verificou nos meses iniciais de confinamento é que muitas das empresas, que tentaram rapidamente adaptar-se a esta nova realidade, deram um “passo maior do que a perna”. As falhas de stock e os atrasos nos envios foram apontados como os aspetos negativos mais sentidos pelos clientes, o que poderá ter levado a que muitos desses não voltassem a procurar essas empresas. Este crescimento vertiginoso da compra digital levou também a que os serviços de transportes tivessem de reforçar os seus serviços de entregas, o que obviamente levou a um aumento dos postos de trabalho, não tendo, no en-



39 E-COMMERCE NA ERA COVID-19: QUE FUTURO?

Mafalda João

SERÁ ESTA A MANEIRA MAIS FÁCIL DE TER TUDO À DISTÂNCIA DE UM CLIQUE?

tanto, conseguido evitar os atrasos frequentes das mesmas. Torna-se, pois, imperativo que as empresas estabeleçam parcerias nomeadamente com transportadoras, no sentido de colmatarem as eventuais falhas que daí possam surgir e transformá-las em forças e oportunidades. Assim, seria possível garantir ao consumidor entregas rápidas, devolução e envio gratuitos, o que tornaria a escolha do comprador muito mais fácil.

De modo a acompanhar este crescimento exponencial das vendas online, as empresas mais do que vender os seus produtos, terão que embelezar as “montras digitais” de uma forma atrativa e original com o intuito de se destacar dos restantes concorrentes e levar os consumidores a terem uma experiência semelhante à que teriam numa loja física. Agora qualquer pessoa pode passear num centro comercial embora virtual, sem sair do sofá.

O facto das pessoas passarem mais tempo em casa, também fez com que estas sentissem vontade de adquirir bens não essenciais para combater a solidão, o tédio e para de certa forma se mimarem a elas próprias. É, pois, fulcral que os websites das empresas se destaquem com produtos relevantes tendo em conta as preferências dos consumidores, visto que assim estarão a estimular as compras. Este estímulo será ainda maior se

as lojas online permitirem que as compras sejam feitas 24/7 a partir de qualquer parte do mundo. Caso não haja uma oferta variada que proporcione mais oportunidades para satisfazer o público-alvo ou mesmo stock disponível para responder a toda a procura, dificilmente estas empresas conseguirão fidelizar os seus clientes e aumentar os seus lucros.

Apesar da evolução das empresas no que diz respeito ao E-Commerce, muito ainda há a fazer. Neste sentido, torna-se necessário oferecer opções de compras mais “user-friendly”, isto é, oferecer por exemplo a opção de fazer compras apenas como convidado (não sendo necessário fazer um registo) para que o consumidor não abandone a sua ação de compra. Como alternativa, poderá ser sugerido ao cliente a opção de login social (via Google, Facebook, Twitter etc.) onde os dados são preenchidos automaticamente a partir do perfil. Uma outra alternativa poderá também passar por oferecer diferentes tipos de benefícios, como descontos, aos que fizerem o tradicional registo.

Como cada vez menos os consumidores gostam de fornecer dados pessoais em plataformas online, é importantíssimo que as empresas forneçam opções que primam pela facilidade, velocidade e segurança no que respeita ao pagamento, tendo em vista cativar cada vez mais as pessoas e ir ao encontro das necessidades das mesmas. Exemplo disso é a utilização do PayPal e do Revolut que deveriam ser uma aposta de todos os negócios num futuro próximo pois, aproveitando a sua tecnologia avançada, conseguem adaptar-se não só a diferentes métodos de pagamento, mas também às taxas de conversão.

Nos próximos anos, este novo comportamento de compra será dos mais utilizados sendo que, o digital está cada vez mais enraizado nas comunidades. A tendência será que cada vez mais empresas adiram a esta nova realidade muito embora possam surgir algumas alterações.

E-Commerce: Que Futuro? É uma incerteza, mas veio para ficar.

40 O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO FUTEBOL

Raúl Ferreira

AS REDES SOCIAIS SÃO UM FENÓMENO CULTURAL QUE ESTÁ A REVOLUCIONAR O MUNDO, E O DESPORTO NÃO ESCAPA. EM PORTUGAL, MAIS CONCRETAMENTE NO FUTEBOL, OS CLUBES TÊM-SE ESFORÇADO PARA ACOMPANHAR ESTA REVOLUÇÃO QUE PROMETE POTENCIAR OS MEIOS COMUNICACIONAIS DO CLUBE.

O uso pessoal das redes sociais permite a qualquer pessoa a comunicação instantânea com o determinado número de pessoas que desejar, onde quer que estejam. Com o boom do Facebook no início da década de 2010, os clubes desportivos aperceberam-se do poder que as redes sociais tinham e atualmente ainda têm. Antes deste fenómeno, as instituições desportivas limitavam-se a transmitir mensagens aos seus adeptos através de cartas, comunicados de imprensa, informações nos jornais desportivos, assembleias gerais ou, da maneira mais avançada até então, através de newsletters digitais. A periodicidade dos jornais, das assembleias, dos comunicados e das newsletters e a demora dos serviços de correio significavam a ausência de canais comunicativos durante largos períodos de tempo. Pode-se argumentar que os sócios não tinham as mesmas necessidades de informação como hoje. Mas essa carência não existia, simplesmente porque não poderia ser satisfeita nem tampouco tinha sido criada, pois qualquer adepto quer estar a par dos acontecimentos do seu clube o mais rapidamente possível.

Não foi fornecido texto alternativo para esta imagem

A possibilidade da atualização constante de informação veio mudar este panorama. As instituições desportivas passaram a poder comunicar com o seu público à distância de um clique. As possibilidades no tipo de conteúdo a comunicar são infinitas, visto que a cada minuto em 2019 os internautas fizeram upload de 500 horas de vídeo no Youtube, partilharam 350 milhões de tweets e tro-

caram-se 54 milhões de mensagens no Whatsapp. Estes números retratam bem o tráfego que as redes sociais têm, e por isso, é importante que os clubes saibam posicionar-se para se destacarem do resto da informação transmitida.

O anúncio da contratação de um jogador é um bom exemplo de um aspeto no futebol que mudou radicalmente com o aparecimento das redes sociais. Outrora, os jogadores eram simplesmente anunciados numa conferência de imprensa com a presença do presidente e do diretor de futebol, e embora essa prática ainda seja feita, os departamentos de comunicação dos clubes aperceberam-se que até uma simples contratação é um bom motivo para fazer algo mais. O SC Braga é uma referência nesta área, elaborando excelentes cartazes e vídeos de alta produção, com referências a filmes conhecidos. Estes conteúdos mais trabalhados e produzidos chamam a atenção, não só do adepto, mas de qualquer pessoa, porque, sendo um conteúdo apetecível para os simpatizantes do clube, será partilhado pelos mesmos nas suas networks. A sua rede de contactos visualizará a publicação, aumentando assim a visibilidade do clube e, por consequência do bom trabalho, também a sua notoriedade.

Atualmente, o adepto sente a necessidade de conhecer ainda mais o futebolista, principalmente fora das quatro linhas. Os atletas de alta competição são idolatrados pelos seus fãs, talvez ainda mais do que os próprios clubes. A prova disso é a mais recente explosão de seguidores na conta do Insta-

gram do Portimonense aquando da contratação do jogador iraniano Salmani. Até então, a conta tinha cerca de 20 mil seguidores; atualmente tem 80 mil, com bastantes posts a serem inundados, tanto no Instagram como no Facebook, por comentários árabes. Isto demonstra que, em certas ocasiões, o clube terá de dar um foco mais individual aos atletas, de modo a que as pessoas os passem a conhecer melhor. O Sporting CP rapidamente percebeu isso, e criou um podcast onde os atletas se podem dar a conhecer, falando tanto de tópicos mais profundos, como aspetos da sua vida pessoal, como de assuntos mais levianos e engraçados. Este tipo de conteúdo serve também para valorizar a pessoa, para revelar o seu lado humano, para sensibilizar o adepto mais ferrenho que os jogadores também são pessoas normais, com os seus problemas pessoais, e que também falham.

Tal como conhecer os atletas, os adeptos sentem curiosidade em perceber o ambiente da equipa e o que exatamente fazem nos treinos. O SL Benfica começou a perceber essa necessidade e recentemente começou a publicar vídeos dos seus treinos. Embora este vídeo seja curto, espelha aquilo que foi o treino, tanto os momentos mais sérios como os momentos de descontração. Este vídeo, sem qualquer tipo de edição nem faixa de som, apenas e exclusivamente com cortes, dá a sensação de que o adepto está a vivenciar a 100% o ambiente do treino. Assim, este pode, por breves momentos, sentir-se na pele dos seus jogadores favoritos.

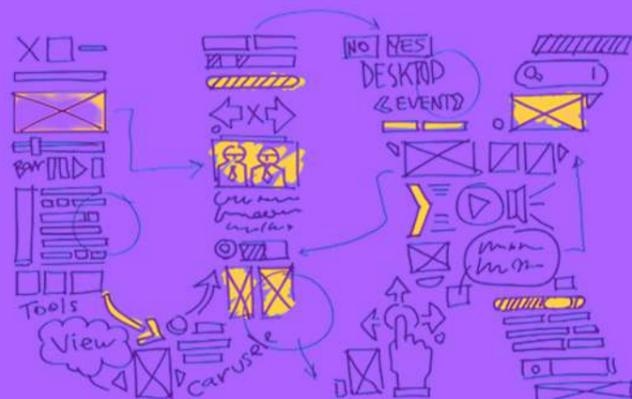
Apesar de todas estas situações apresentadas, por vezes, a comunicação de um clube não está direcionada exclusivamente para os adeptos. Essas ocasiões verificam-se na interação com outros clubes. O grande exemplo disso é o FC Paços de Ferreira, que com o seu grande sentido de fairplay, aliado à sua boa disposição, tanto congratularam o campeão nacional como os clubes que subiram à Primeira Liga Portuguesa (Estoril e Vizela), como interação com outros clubes, através de comentários deixados nos posts ou através da sua mascote. Este tipo de interação acaba por criar um ambiente saudável e divertido no futebol, exaltando o fairplay na competição e o estabelecimento de laços com outras entidades desportivas.

Não foi fornecido texto alternativo para esta imagem



Micaela Fernandes

AFINAL O QUE É A EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR? UM NOME TÃO POMPOSO PARA UM CONCEITO SIMPLES. SIMPLES, MAS AO MESMO TEMPO COMPLEXO.



Vivemos na era digital, uma era em que as empresas apostam no e-commerce. Mas mais importante que isso, é a experiência de navegação no website.

É aqui que entra a experiência do utilizador (UX), uma estratégia utilizada nos websites, produtos e serviços, de modo a proporcionar uma experiência agradável para o utilizador. Mas como? Podemos captar a atenção do consumidor através de um design responsivo, funcional e intuitivo, provocando assim a sua fidelização. O conceito surgiu pela primeira vez em 1993, aquando da revolução da Internet. O criador foi Don Norman, que, na altura, trabalhava na Apple.

A experiência do utilizador deve basear-se em três princípios:

1. Porquê? – define as motivações e valores do consumidor na utilização do produto;
2. O quê? – quais são as funcionalidades e características que o utilizador quer no produto;
3. Como? – deve alinhar o conteúdo com o design realizado pelos responsáveis da interface do utilizador (UI).

Experiência do Utilizador não é o mesmo que Interface do Utilizador.

Muitos ainda acreditam que UX é o mesmo que UI, mas é importante delinear a diferença que existe entre ambos. Enquanto que a experiência do utilizador focaliza as necessidades dos clientes e o modo de utilização das funcionalidades, a interface do utilizador focaliza-se no design e numa boa aparência. Apesar de ambas terem o mesmo objeto de trabalho, seja um website, produto ou serviço, o objetivo é diferente.

Independentemente dos conceitos de UX e UI complementarem-se um ao outro, considero a experiência do utilizador uma estratégia mais complexa, não só porque exige que os criadores compreendam as necessidades do consumidor, mas também porque devem satisfazê-las.

Esta tarefa pode ser desafiante, na medida em que é fundamental compreender as característi-

cas dos utilizadores, assim como o seu comportamento. Perante a análise, é necessário adaptar o pensamento e criar uma solução. Mas nem tudo o que funciona para uns, funciona para os outros. Os dados dos utilizadores podem ser reunidos através de entrevistas, questionários, personas, testes de usabilidade ou testes A/B.

Toda esta preocupação em reunir dados sobre os consumidores não é em vão. Hoje em dia, o primeiro impacto que as marcas têm neles é importantíssimo. É o que distingue certas marcas dos seus concorrentes. A ausência de tempo leva os consumidores a optarem por alternativas mais rápidas e práticas. A acessibilidade, simplicidade e funcionalidade, são adjetivos cada vez mais valorizados.

Dito isto, a UX é uma estratégia que permite que as marcas se posicionem no mercado. Eu, falando como consumidora, prefiro um website simples, mas funcional, do que um website cheio de informação no qual me sinto perdida. Logo, se estiver indecisa na compra entre dois produtos idênticos, opto pela marca que tinha o website mais fácil de navegar.

Por isso mesmo é que a produção de conteúdo é um exemplo de metodologia que impacta positivamente a experiência do utilizador. As marcas devem criar conteúdo relevante para os consumidores, baseado numa estrutura lógica e organizada. A meu ver, pouco texto e várias imagens, é algo em que os criadores de conteúdo deveriam apostar, visto que os seres humanos são criaturas extremamente visuais.

A ascensão de plataformas de criação de websites, tais como o “webflow”, são fenomenais, no modo em que proporciona uma experiência interativa e cheia de surpresas para o utilizador. Considero que a utilização deste tipo de plataformas, repletas de transições entre os conteúdos da página, é algo que fará parte do dia-a-dia das empresas num futuro muito próximo.

Para que o conteúdo esteja on point, antes de implementar o produto no mercado deve proced-

er-se à fase de testes. Nesta fase, é possível perceber se o produto está apto para ser colocado no mercado, ou se precisa de ser aperfeiçoado.

Mas esta nem sempre é a realidade das empresas. Os erros são comuns quando o assunto se trata da aplicação da UX nas empresas. Das duas uma: ou implementam a estratégia na altura errada, ou ignoram passos essenciais integrantes da UX. Isto acaba por dar um resultado desastroso, onde são investidos milhares de euros, e o retorno nem se vê.

Apesar de já existirem várias soluções e estudos realizados aos consumidores, a procura incessante pela perfeição nunca acaba. A área do UX exige muita criatividade. Proporcionar uma experiência agradável já não é bom o suficiente. É necessário introduzir novidades constantes.

Os utilizadores são cada vez mais exigentes, por isso, as marcas passam a destacar-se através de elementos nunca antes vistos.

As gerações Y (1979-1994), Z (1995-2009) e Alpha (2010-2024), serão o nosso futuro. O facto de elas terem sido expostas às novas tecnologias durante grande parte da sua vida, determina que num futuro próximo estas gerações irão revolucioná-la. A experiência do utilizador tornar-se-á mais próxima e humana. Mas como? Experimentar uma peça de roupa através da realidade aumentada, ou porque não, um duche que liga a água através de um sensor de voz. O certo é que a inteligência artificial andar-á de mãos dadas com a experiência do utilizador.

A conclusão a que eu chego é que o crescimento da UX nos próximos anos é inegável. Os benefícios que lhe estão inerentes, são muito atrativos para as empresas. Clientes fidelizados e satisfeitos. Melhor seria impossível. E com isto, afirmo com enorme certeza de que a UX é o nosso futuro.

42 SERVIÇOS PREMIUM - IS IT WORTH IT?



Miguel Mesquita

“LUXO CONTEMPORÂNEO, ONDE RESIDE A VERDADEIRA ESSÊNCIA DAS NOVAS TECNOLOGIAS?”

Como seres inerentemente progressistas, nós estamos constantemente à procura da mais recente atualização ou versão do que quer que seja, porque é isso que define a essência da nossa espécie, o progresso.

A digitalização é definitivamente um marco na nossa forma de ser, atuar e essencialmente de consumir. Para além da facilidade no acesso à informação, é-nos agora possível consumir sem conhecer, experienciar ou experimentar, tudo à distância de um toque. É de salientar a evolução ascendente e veloz desta indústria, com volumes de vendas absolutamente absurdos em tão pouco tempo. Este avanço industrial é apenas equiparado ao desenvolvimento do setor automóvel nos anos 50, que apenas é mencionado por razões históricas, uma vez que em termos de produção e capitais não chega sequer perto da realidade que vivemos agora. A comunicação, quando aliada à tecnologia, supera qualquer outro campo no que diz respeito à originalidade e inovação.

Empresas tecnológicas pioneiras nos seus setores e nichos devem ser valorizadas por darem início a um ciclo de inovação e oportunidade, desde grandes marcas dedicadas à criação de conteúdo, como o Youtube, o Instagram e, mais recentemente o TikTok, às marcas dedicadas à distribuição ou produção aliadas à tecnologia, como a Amazon ou a Tesla. São autênticos pilares e símbolos do empreendedorismo, no en-

tanto, o que fascina qualquer marketer ou gestor é o empreendedorismo dentro do empreendedorismo.

Refiro-me precisamente ao tópico evidenciado no título: os serviços premium, num contexto contemporâneo e digital.

O “premium” traduz-se num serviço pago que coexiste com o serviço gratuito, mas tende a complementá-lo em alguma vertente, ou seja, é um serviço dentro de um serviço. É uma relação delicada e balanceada, uma vez que a versão gratuita deve ser suficientemente atrativa, e a versão premium deve ser constantemente otimizada. Se, por exemplo de um quarto de hotel se tratar, o serviço premium será um jacuzzi e uma vista para o Douro. Se a matéria em questão for uma “app”, o mais provável será a capacidade de saltar anúncios ou ter mais visibilidade dentro da mesma.

Um excelente exemplo das benéficas do regime premium de uma app será o Spotify. Esta é uma aplicação de “streaming” de música extremamente popular devido ao seu design intuitivo, motor de busca constantemente atualizado e facilidade de navegação. No entanto, a app tem algumas limitações para o utilizador comum, uma vez que este (sem o serviço premium) pode apenas ouvir música durante 20 horas, não consegue saltar anúncios, consegue apenas utilizar a app em “shuffle”, não consegue ouvir música se estiver offline e também não tem acesso a antestreias ou álbuns pré lança-

dos. O serviço melhorado usufrui de todas estas capacidades e ainda permite ao utilizador captar o áudio com mais qualidade. Dados estatísticos comprovam que quem utiliza este regime utiliza a “app” por mais tempo, tem mais facilidade em encontrar nova música, conecta-se socialmente e diverte-se mais. De acordo com um estudo de Matti Mantymaki, publicado no ResearchGate, este modelo de negócio garante a continuidade do mesmo e a intenção de uso, no entanto não existe uma perspetiva única e não existe uma tendência generalizada para a aquisição do serviço premium.

A tomada de decisão do consumidor é relativa. Quem pretende adquirir o formato premium tem de investir uma quantidade monetária e poderá usufruir mais da aplicação, mas terá de estar mais atentos aos benefícios da mesma e procura os mesmos, enquanto os utilizadores da versão grátis estão limitados, mas o facto de não ter custos associados e de acreditarem ser possível divertirem-se durante o uso já torna o serviço suficientemente apelativo. Esta ambiguidade na decisão pode ser explicada pela teoria do processamento de informação humano (Payne 1982; Payne et al. 1988), na qual consta que o ser humano não tem capacidade para processar toda a informação que a ele chega, otimizando ao máximo aquela que obtém para tomar uma decisão.

O investimento e os custos devem ser sempre tomados em consideração, aquando dos benefícios do serviço. As ferramentas de Insight da aplicação “Instagram” são um ótimo exemplo, na medida em que o custo associado pode tornar-se irrelevante se o utilizador tiver uma margem de aproveitamento plausível. Num cenário hipotético, mas atual, suponhamos que um “Influencer”, que garante o sucesso dos seus projetos e campanhas através do seu alcance, investe no serviço premium da aplicação, cujo preço associado será de 2,99€ por dia (este preço corresponde à média dos planos de marketing elaborados pela empresa de acordo com o website rockcontent.com). Se o plano estratégico for bem-sucedido, o retorno do investimento será, em princípio, sempre maior, dada a dimensão e valor atual deste tipo de mercado.

A derradeira adversidade ou ameaça para este tipo de serviços são, definitivamente, a veracidade dos benefícios, uma vez que é extremamente difícil comprovar a mesma, em parte devido ao pouco tempo de observação e estudos científicos para os mesmos e, também, a capacidade destas empresas para estabelecer um preço justo e adequado a este tipo de serviços, porque não é fácil mensurar o valor real de algumas características, como por exemplo, a capacidade para saltar anúncios.

O mercado premium dentro das “apps” é relativamente recente e, assim sendo, há várias componentes suscetíveis à mudança ou à sugestão. Um dos aspetos a mudar seria a forma como os benefícios são comercializados, uma vez que estes são maioritariamente vendidos em “packs”, não existindo a possibilidade para que o consumidor possa adquirir um benefício individualmente. Este modelo de venda exclusivo seria sinónimo de mais trabalho logístico e mais trabalho orçamental, no entanto, acredito que seria também uma opção viável para dinamizar os lucros da empresa. Se o consumidor está apenas e somente interessado em adquirir um dos benefícios do serviço premium, não faz sentido forçá-lo a optar apenas entre um “pack”, cujo preço associado será exorbitante para o utilizador, e entre o serviço grátis completamente limitado, deve existir um regime de compra intermediário que satisfaça as necessidades únicas do cliente.

Em suma, acredito que seja território por explorar, uma temática controversa sobre a qual ainda não é realmente possível formar uma opinião fundamentada e credível, o que faz de si um tema ainda mais interessante para debate e cujas ideias e ideologias mudam de dia para dia.

Emissor - Quem envia a mensagem

Codificação - Tipo de convenção semiótica usado: Português? Inglês? Braille? Morse? Linguagem Python? Música, como em Close Encounters of the third kind de Spielberg

Mensagem - O cerne, propósito e móbil do processo de comunicação. O que se quer transmitir.

Mídia - Meio pelo qual se transmite a mensagem: Voz? SMS? E-mail? Transmissão SWIFT interbancária? Carta? Chat? Etc... [Ao canal pode estar relacionado um segundo nível de codificação: por exemplo, no telefone, os sinais sonoros estão codificados dentro do canal, até serem finalmente capazes de reproduzir a voz humana; o modem é modulador / demodulador, o que implica um grau de codificação / decodificação para transmitir a mensagem; quando envio um e-mail, num código como o Português, o sistema converte a minha mensagem de código Português em código binário, divide-a em pacotes que, fragmentados e esparsos navegam pelo canal (rede de fios físicos e caminhos digitais da internet) até chegar ao ponto (e-mail) de destino, onde os pacotes voltam a ser reunidos na ordem correcta, no código original Português, e o recetor pode começar o seu processo de decodificação.]

Decodificação - Processo de interpretação dos signos utilizados para representar a mensagem. Este processo é levado a cabo pelo Recetor, que, a rigor, pela lógica, deveria ser prévio à decodificação.

Recetor - O destinatário da mensagem. Quem deve interpretá-la e de quem se espera que partilhe com o emissor o conhecimento do código.

Ruído - Também associado ao canal engloba qualquer tipo de interferência (naturalmente indesejável) que possa afetar a boa transmissão da mensagem, do ponto A ao ponto B.

Resposta - Etapa não obrigatória no processo, mas recomendável, para que o ciclo se feche e o emissor esteja certo da boa receção e compreensão da mensagem.

Feedback - Associado à resposta, não é dependente dela.

43 DA REVOLUÇÃO PANDÉMICA À REVOLUÇÃO COMUNICACIONAL

Regina Pires

“VIVEMOS NUM MUNDO EM CONSTANTE EVOLUÇÃO E MUDANÇA. TUDO É FORÇADO A ADAPTAR-SE A UMA NOVA REALIDADE, INCLUINDO OS CONSUMIDORES QUE VÃO ALTERANDO O SEU COMPORTAMENTO.”

Antes do confinamento, as crianças iam à escola e conviviam com os amigos fora de casa. Nesta fase os pais estavam preocupados com o tempo despendido com o uso de telemóveis, tablets ou computadores como se o uso da tecnologia fosse tóxico.

Durante os tempos de plena pandemia, a escola e o trabalho passaram a ser online e a vida “digital”. Com a disseminação da crise pandémica a nossa vida quotidiana imergiu, ainda mais, no ambiente tecnológico, levando-nos a novos processos de interação e comunicação. A tecnologia passou a ser o nosso veículo de comunicação. A maior parte dos serviços mudou-se para o seu novo endereço: online.

Novo Paradigma A implementação de medidas de segurança sanitária (como distanciamento social, higienização das mãos e dos espaços, máscaras, confinamentos, quarentena, testes periódicos, etc) que ainda hoje mantemos, contribuíram gradualmente para a mitigação da COVID-19, mas representaram, em simultâneo, um desafio tremendo para pessoas e organizações, com forte impacto no crescimento económico e nas atividades profissionais.

O resultado dessa imersão forçada foi perceber-se o quão pouco se estava ainda a potenciar as tecnologias ao nosso dispor, mesmo que pareçamos viver já totalmente dependentes delas. A pandemia estreitou essa dependência

e reestruturou os hábitos sociais, nos mais variados níveis: o E-Commerce sofreu um boom. As pessoas foram obrigadas a confiar nas compras online e perceberam que a vantagem desse processo superaria os riscos (na maior parte dos casos e com as devidas precauções). As empresas compreenderam que o teletrabalho era viável, a responsabilização dos trabalhadores possível e que os custos de manutenção de espaços (e gestão de pessoas) se reduziam consideravelmente. O take away e os serviços tipo Uber Eats, com a presença no digital (site e redes, inclusive whats app) passaram a ser mandatários para a sobrevivência dos negócios de Restauração. Mesmo nos transportes, quem está online e digital tem mais hipóteses de ser chamado a levar-nos ao nosso destino. O fenómeno foi mundial, à imagem da pandemia e, como ela, espalhou-se, levando, por sua vez, em ciclo de causa-efeito, ao desenvolvimento de novas tecnologias digitais em velocidade e em escala. Inovação e reinvenção foram palavras-chave.

Os desafios associados a este estilo de vida e de comunicação, acarreta riscos que colocam em perigo a segurança: como o bullying, esquemas financeiros, fake news, manipuladores sociais e políticos, entre outros.

No mundo empresarial e na mesma situação pandémica poderemos refletir sobre a miopia do marketing e da comunicação em tempos de

cólera: embora sejam duas áreas vitais para o desenvolvimento e sustentação das empresas, é ironicamente também o primeiro departamento onde cortam o budget.

O que devemos ter em conta? Analisando estes factos concluo que a pro-atividade e ambição estratégica deverá seguir no caminho oposto. A aceleração da comunicação estratégica e do marketing aumenta a estabilidade e até o crescimento das empresas de forma a ganhar vantagem competitiva sobre os concorrentes com propostas únicas de criação de valor. A rápida resposta para as necessidades dos clientes, oferta de novas propostas de adaptação é o primeiro desafio a que se devem propor.

Os exemplos ilustrados no presente artigo mostram de que forma a aceleração da adoção digital no estilo de vida das pessoas pode ter mudado instantaneamente e influenciado a forma de comunicação interpessoal e intrapessoal.

Mesmo assim, o desenvolvimento tecnológico não é sinónimo de progresso social. As ferramentas de comunicação digital propostas ou impostas pela pandemia para a mitigação do vírus e recessão económica levam-nos ao fim do jogo: liberdade pessoal, vigilância de dados, manipulação política sem precedentes e com o grave risco de não haver hipótese de voltar à casa de partida.



Carlos Neto

“OITO EM CADA DEZ. PORTUGUESES ACREDITAM QUE O CARRO ELÉTRICO SERÁ O FUTURO”. SERÁ QUE ESTAMOS CORRETOS?



Vamos à história. A eletrificação do automóvel não se pode resumir apenas a um evento, mas sim a múltiplos que ocorreram ao longo de vários anos e que permitiram o início desta era. Desde incentivos fiscais, introdução de novos regulamentos e até mesmo um escândalo (Dieselgate) que se traduziu em peça-chave para acelerar o processo.

A crise de 2008 pôs em risco esta “revolução”. Alguns gigantes da indústria estavam à beira do precipício e os novatos, como a Tesla, estavam em vias de não sair do berço. Tudo tem um início e um fim, e no pós-crise surgiram várias startups por todo o mundo com um único objetivo em comum: o automóvel 100% elétrico. Como é óbvio, não aconteceu da noite para o dia – é um processo longo e moroso que ainda não atingiu o seu pináculo.

Impacto ambiental

Na teoria, um elétrico é muito menos poluente que um veículo de combustão interna, mas será que isso é verdade? Segundo um estudo da Agência Europeia do Ambiente, a produção de veículos elétricos é mais prejudicial para o ambiente do que os veículos de combustão interna. Na fase de produção das baterias de lítio, são gerados cerca de 150 a 200 kg de dióxido de carbono – o equivalente poluído por um carro a gasolina após per-

correr 125 mil quilómetros.

No entanto, no ciclo de vida de um elétrico, o número de emissões de gases poluentes é muito mais baixo que um veículo de combustão.

Setor automóvel em Portugal

O que é que a eletrificação do automóvel e Portugal têm em comum? Tecnicamente, nada. Não temos representantes na indústria, nem produzimos nenhum componente para um veículo elétrico, por agora. Mas temos um mercado que foi recetivo e acompanhou a evolução tecnológica. O mercado foi crescendo gradualmente desde o início da última década, mas foi no início deste ano que se deu o “boom”.

Mergulhados na pandemia da Covid-19, todos os setores económicos tiveram quebras no ano de 2020, em especial para o setor automóvel que caiu cerca de 34% relativamente a 2019. No mercado dos elétricos a situação foi idêntica, porém o ano acabou com resultados satisfatórios.

Não foi fornecido texto alternativo para esta imagem

Já os automóveis híbridos plug-in surpreenderam e

venderam mais que no ano anterior. Com um crescimento oscilado, terminaram o ano com números fabulosos.

Não foi fornecido texto alternativo para esta imagem

É fácil perceber porque os híbridos vendem mais que os 100% elétricos. São mais baratos, permitem conjugar o motor de combustão interna com o motor elétrico, o que facilita a gestão das viagens pois a preocupação com a autonomia não é tão grande.

A AUTONOMIA... o deal breaker do mundo dos carros elétricos, o ponto que gera debates há mais de uma década e o maior argumento usado pelos petrolheads no “combate” ao fim dos veículos de combustão interna.

Num carro convencional, a gestão de viagens é muito simples. O combustível está num nível muito baixo? Fácil, paro na área de serviço mais próxima e em 5 minutos abasteço o carro.

No caso de um híbrido plug-in, a necessidade de atestar o depósito é a mesma, a diferença é que o motor elétrico com autonomia para cerca de 50km tem de ser carregado por eletricidade.

Já um automóvel 100% elétrico, não demora 5 minutos a “abastecer”. A grande maioria dos elétricos possui autonomia a rondar os 400km, o que é mais do que suficiente para fazer as deslocações diárias necessárias.

No que diz respeito a pequenas deslocações não existe qualquer problema ou limitação. Mas se eu quiser fazer uma viagem de 600km (Porto-Algarve sensivelmente), não terei autonomia para a fazer.

Na realidade, tenho de fazer um planeamento da minha viagem: preciso de saber onde existem pontos de carregamento rápido – rápido como quem diz.

Em Portugal, apenas estão disponíveis postos de carregamento rápido até 150kw, ou seja, contem com cerca de 1h para que o vosso veículo fique carregado a 80% (percentagem recomendada para carregamento rápido). Num futuro não muito longínquo, estarão disponíveis carregadores de 350kw, que permitem um carregamento de 80% nuns cómodos 18 minutos.

Debate-se muito a autonomia das baterias, mas na realidade não é preciso ter uma bateria com grande capacidade. É preciso ter uma rede diversificada e funcional de postos de carregamento rápido espalhada pelo país.

Rede de postos de carregamento

“Numa viagem entre o Porto e Faro, por exemplo, o Via Verde Eletric terá 12 pontos de carregamento, com 24 carregadores” – a Brisa anunciou um investimento de 10 milhões de euros para duplicar a rede de postos de carregamento em 2021. É uma ótima iniciativa por parte da concessionária, que vai permitir uma melhor eficiência na gestão das viagens dos portugueses que possuem um veículo elétrico.

Quem já é dono de um automóvel elétrico vê este progresso com bons olhos. No entanto, quem ainda está reticente relativamente à compra de um elétrico olha com desdém para esta expansão. Portugal comparativamente com outros países ainda está muito atrás na diversificação da rede de postos de carregamento.

Basta olhar para a Noruega que tem como objetivo em 2025, que todos os carros vendidos sejam elétricos, e para que esse objetivo seja cumprido, adaptou a sua rede de postos de abastecimento.

Sugiro que Portugal siga o exemplo dos nórdicos. Com aumento exponencial da venda de veículos elétricos e a queda dos veículos de combustão, a solução parece bastante óbvia. Substituir os tradicionais postos de abastecimento de combustível por postos de carregamento elétrico. Ao substituir em vez de construir novas instalações, poupa-se muito do investimento canalizado para este efeito.

É um facto que a expansão da rede de postos de carregamento não acompanha o crescimento do mercado de veículos elétricos. Mas com incentivos fiscais, sensibilização ecológica e progressos no projeto de mobilidade elétrica, o automóvel elétrico chegou a Portugal, viu e pode vencer.

45

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA

Inês Pimentel

COM A PANDEMIA, A MAIOR PARTE DAS EMPRESAS FORAM OBRIGADAS A ADAPTAR O SEU NEGÓCIO PARA CONSEGUIREM SUBSISTIR. A SOLUÇÃO? O MUNDO DIGITAL. MUITAS EMPRESAS QUE SE RECUSAVAM A EVOLUIR PARA O E-COMMERCE FORAM OBRIGADAS A FAZÊ-LO. O MARKETING DIGITAL, QUE JÁ ERA DE EXTREMA IMPORTÂNCIA PARA A SOBREVIVÊNCIA DAS ORGANIZAÇÕES, TORNA-SE AINDA MAIS FULCRAL.

Vivemos numa sociedade conectada através das redes, onde, segundo a Tramaweb, a maioria das pessoas passa a maior parte do seu tempo no seu telemóvel e devido à pandemia, existiu um incremento nessa utilização. Efetivamente, utilizamos a maior parte do nosso tempo a navegar na internet. Assim sendo, a presença online é imperativa para as marcas estarem próximas dos seus públicos e essencial para a criação de valor à marca. De facto, as empresas mais tradicionais, que ainda não tinham evoluído para o e-commerce, foram obrigadas a abraçar o mundo digital devido à pandemia, o que provocou uma grande evolução nesta área.

A pandemia veio trazer igualmente mudanças no comportamento do consumidor. Segundo o site Sapó, em 2020, o mercado do e-commerce, em Portugal teve um crescimento de 60%. Mas... a que se deve este aumento? À consequência direta de a maioria dos negócios estarem presentes no mercado online, devido ao confinamento e até mesmo à insegurança por parte do consumidor em ir às lojas físicas.

É de conhecimento público que anteriormente à Covid-19, as compras online, não eram assim tão significativas. As razões? Na minha perspetiva a falta de confiança, a inexistência da necessidade da compra online e até mesmo a falta de incen-

tivos. Com a pandemia, estas razões passaram a ser quase inexistentes, devido ao facto de existir carência de alguns bens que só podiam ser adquiridos através da compra online. Por parte das empresas, existiu a necessidade de fazerem o apelo à adesão ao e-commerce, com pequenos incentivos à compra, como por exemplo, entregas e devoluções gratuitas.

Deste modo, a experiência de compra foi totalmente reformulada, e o Marketing Digital veio ajudar as empresas a oferecerem aos seus consumidores novas experiências de consumo.

As lives no Instagram ou no Facebook estão extremamente popularizadas. As vendas por estes meios foram extremamente bem aceites, e tornou-se, de certa forma, uma trend nos pequenos negócios. Este contacto mais intimista proporciona uma experiência mais próxima com o que é vivido nas lojas físicas, o que, de certa forma, invoca no consumidor um sentimento de confiança mais forte. Isto deve-se à humanização da marca através da pessoa que faz a live ou influencers que participem na mesma. Estes diretos não servem só para as empresas venderem os seus produtos, ajudam também a criar vínculos fortes entre a marca e o seu público. A visualização do rosto da organização confere valor à mesma, pois, essa pessoa passa a ser a per-

sonificação do negócio e a ser parte identificativa do mesmo.

Segundo o site Rockcontent, as experiências em tempo real foram de tal forma valorizadas, que as pessoas sentiram a necessidade de estar conectadas devido ao distanciamento social. De facto, existiu uma grande adesão aos concertos online, webinars, lives de game streaming, reels e enquetes de perguntas e respostas no Instagram. Este sucesso deve-se à proximidade e conexão entre a marca, entre a pessoa que produz o conteúdo e o seu consumidor final.

Anteriormente à pandemia, era possível verificar a valorização das opiniões divulgadas nas redes sociais sobre os produtos ou serviços que as marcas comercializam. O feedback dado por um influencer é de extrema importância para o consumidor, mas essa opinião sobre um produto pode ser enviesada, devido ao facto de se poder tratar de uma publicidade paga. Por sua vez, o cliente cada vez mais tem presente na sua mente que essa opinião pode estar errada e passa a acreditar mais em testemunhos de amigos, familiares ou pessoas reais. Deste modo, durante a pandemia, são valorizados os testemunhos de consumidores comuns. As organizações devem partilhar nas suas redes esses testemunhos reais. O resultado? Consumidores como embaixadores da marca. Porquê? Devido ao simples facto de o cliente se sentir parte integrante da organização, o que vai proporcionar uma sensação de proximidade com a empresa. Estas opiniões reais têm bastante impacto para a confiança na compra online. Os compradores mais recetivos, ao verem alguém como eles a efetuarem uma compra e a confirmarem a qualidade do produto, sentem-se mais confiantes para eles mesmos fazerem a compra.

Com a chegada do Covid-19, sentiu-se um grande sentimento de incerteza e angústia, mas também um grande sentimento de entreatuda na sociedade. Deste modo, a tendência da humanização das marcas no Marketing Digital, que já era bastante usada, passa a ser obrigatória. Efetivamente, segundo a página Wsingularity, as empresas passaram a apostar na divulgação do seu dia, no conteúdo em formato storytelling e na criação de personagens virtuais. As organizações passam a partilhar conteúdo sobre a pandemia, nomeadamente informações sobre a mesma ou de

solidariedade com os profissionais de saúde, comunidade envolvente e doentes. Passa a ser imperativo que as marcas demonstrem que estão atentas ao que as rodeia e que sentem empatia pelos factos ocorridos, como se fossem uma pessoa singular.

O conteúdo interativo é, de facto, uma grande ferramenta utilizada no marketing digital para conferir proximidade entre o público e a organização. Na minha opinião, esta foi uma das técnicas mais implementadas para conseguir que o elo entre a marca e consumidor se mantivesse devido à necessidade de as pessoas se sentirem conectadas.

Os vídeos de curta duração, usados no TikTok, no Reels, ou nos InstaStories, passaram a ser uma grande aposta por criarem conteúdos interativos que, por sua vez, permitem um maior envolvimento pelo consumidor. De acordo com a página Techtudo, o TikTok foi uma das app's mais descarregadas em todo o no ano de 2020 e este feito não é por acaso: o envolvimento criado nesta app é altíssimo devido à interação conseguida com os vídeos de curta duração.

De igual modo, os quizzes, e-books, infográficos, enquetes e questionários são grandes apostas das marcas para interagir com o seu público-alvo, em tempos de pandemia. Estas ferramentas são um grande sucesso, devido ao consumidor interagir facilmente com estes instrumentos de comunicação.

O Marketing Digital provou ser uma ferramenta essencial, indispensável para as organizações e para a sociedade. A pandemia veio simplesmente reforçar a necessidade de as empresas marcarem a sua presença online e o quanto esta é necessária. Os tempos em que vivemos vieram simplesmente acelerar o processo de virtualização das marcas que já era previsto. Futuramente, tenho só uma certeza. Esta área estará por muito tempo nas nossas vidas porque haverá sempre a tendência de virtualizar tudo o que seja possível. Afinal, o mundo online proporciona uma maior facilidade de conexão!

46 O NOVO NORMAL DA GESTÃO DE EVENTOS

Joan Lungu

“O IMPACTO DA PANDEMIA NO MUNDO DA GESTÃO DE EVENTOS, AS NOVAS PRÁTICAS E SOLUÇÕES.”



O famoso vírus da Covid-19 afetou todas as atividades e condicionou o modo de vida de toda a gente. Assim, o mundo da gestão de eventos não ficou de fora deste cenário, e apesar dos constrangimentos enfrentados, este teve de se adaptar e encontrar novas práticas e novas soluções, que certamente revolucionaram o setor.

Esta área é tradicionalmente ligada à conexão entre pessoas, o grande número de relações humanas presente é notável desde o primeiro dia de organização até aos dias do evento propriamente dito (onde contamos com os participantes).

Desta forma, a necessidade de adaptação e reinvenção tiveram que vir ao de cima, e acredito que alguns destes procedimentos irão perdurar até mesmo após o final da pandemia.

Entre as medidas mais famosas, destaca-se claramente a hipótese do Livestreaming, através de plataformas que já eram conhecidas, como Twitch ou Youtube, ou outras que aproveitaram a oportunidade e ganharam relevo, como o Zoom, Brella ou Bridge. Esta deixa a presença física e humana quase a 100% de lado, mas também tem as suas vantagens, como por exemplo, a redução de custos de deslocação dos visitantes e a redução de custos ligados com a organização, desde recinto, som, luzes, até a outros serviços acrescentados, tais como o catering,

A opção de criar um evento à distância foi a escolha de várias entidades durante este difícil período, alguns exemplos são o concerto da @Marília Mendonça no Youtube ou o @TedXPorto. A segunda variante deste tipo de evento é o pré-gravado, tal como optou @Portugal Fashion.

Os eventos híbridos (ou seja, a mistura do online com o presencial) ficaram cada vez mais relevantes, tendo em conta a redução de pessoas dentro de espaços. Esta alternativa, oferece a possibilidade de organizar conferências com os palestrantes no recinto e com os espetadores através de casa, havendo apenas uma porção reduzida de público em formato presencial, um exemplo deste sistema são as @MarketingJourneys2021, organizadas pelo @Núcleo de Alunos de Marketing do ISTECS-IUL. Acredito que futuramente, quando as limitações provocadas pela pandemia desaparecerem, esta opção seja na mesma recorrente, pois os participantes poderão escolher se querem assistir ao evento através do conforto das suas casas ou se pretendem deslocar-se ao local.

A nível de eventos profissionais, tais como feiras profissionais ou conferências, a questão do networking e da obtenção de contactos para futuras leads, ficou em perda, pois como era costume, os encontros entre empresas aconteciam durante as feiras, criando relações empresariais que podiam levar a parcerias. Desta forma, novas soluções de substituição do

fenómeno de networking surgiram. Segundo um estudo realizado pela @SwapCard, software ligado à gestão de eventos, atualmente, a maioria dos contactos estabelecidos entre empresas acontece antes das conferências/ feiras profissionais, o que contraria o costume de arranjar contactos durante o decorrer dos eventos, que acontecia no mundo existente antes da pandemia.

A plataforma Brella, oferece um serviço de inscrição nos seus eventos, onde o participante cria o seu perfil profissional antecipadamente, fornecendo informações pessoais, como áreas de interesse, departamento onde trabalha e contactos profissionais (tais como o LinkedIn). Desta forma, através do algoritmo criado pela plataforma, existe o matching entre pessoas com características semelhantes, assim a obtenção de contactos e a marcação de reuniões é facilitada.

Quanto aos eventos presenciais, estes lentamente estão a voltar a acontecer. A existência de eventos piloto estão a decorrer pela Europa fora, temos o recente exemplo da @Eurovisão, que decorreu na cidade holandesa de Roterdão.

Este tipo de testes serve para saber até que ponto é possível juntar um grande número de pessoas num recinto fechado, sem consequências para a saúde pública, e servirão de base para o avanço, ou não, de outros grandes eventos que pretendem juntar milhares de pessoas, tais como os festivais de música, que ainda aguardam respostas sobre avançarem já este verão ou se terão que adiar por mais um ano.

Nos próximos tempos, uma tendência dos eventos presenciais será o tracking, sem falhas, do número de pessoas e identificação das mesmas, para prevenção de qualquer tipo de incidente que ponha em causa a saúde coletiva de quem está presente. Para tal, é necessário que os participantes forneçam dados pessoais e também é preciso um serviço de Check In e Check Out, que ofereça a monitorização em tempo real do número de pessoas presentes.

Concluindo, vivemos num mundo volátil, que necessita de constante evolução e apesar de

todo o mal que este vírus provocou, foi-nos demonstrado que existem alternativas a ter em conta no mundo da gestão de eventos, e pessoalmente acredito que apesar de a ansia generalizada de voltarmos à vida normal, algumas destas tendências experienciadas ao longo deste período de confinamento vão continuar a crescer.

Que tipo de impacto tem o CEO da Tesla Motors, Elon Musk no mundo das Criptomoedas? Esse mesmo impacto tem sido legítimo?

Nos dias que correm é mais que sabido, que Elon Musk tem vindo a ter grande impacto no que toca ao mercado financeiro, em especial as criptomoedas. Estas criptomoedas acabam por ter uma evolução positiva ou negativa, consoante o que for dito por Elon. Estará este a tentar controlar o mercado para benefício próprio? Muito indica que sim.

É um assunto que envolve muitos zeros, e não são à esquerda. O CEO da Tesla Motors tem vindo a publicar e transmitir para o público, vários tipos de pensamentos nas suas redes sociais, nomeadamente o Twitter.

Focando estritamente no caso da Bitcoin e da Dogecoin.

O que é Bitcoin e Dogecoin?

São moedas virtuais, invisíveis, não lhes podemos tocar, nem sentir. São códigos encriptados, para os quais existem carteiras próprias na web ou no computador, e cujo objetivo é não haver qualquer tipo de controlo por parte de algum banco central ou governo no que toca à emissão e transmissão das mesmas. Estas operações são feitas por computadores ligados a uma espécie de rede distribuída pelo mundo inteiro, cujo histórico é aberto e transparente, sendo guardado numa base de dados a que se chama Blockchain. A Bitcoin é uma das criptomoedas mais conhecidas e mais valiosas, mas não é a única. Existem variadíssimas criptomoedas, desde Ethereum, Ripple, Litecoin, Eos, Dogecoin, entre muitas outras.

A 29 de janeiro de 2021, Elon Musk adiciona à biografia do seu perfil do Twitter a #Hashtag bitcoin. Esta mesma criptomoeda valia cerca de US \$35.000, uma semana depois desta adição, já valia cerca de US \$40.000. A 07 de fevereiro de 2021, a Tesla comunica que havia comprado US \$1.5 mil milhões em Bitcoin e passava a aceitar pagamentos nesta criptomoeda, quando esta estava avaliada em cerca de US \$45.000. Desde então teve um crescimento deveras regular e estratosférico, atingindo o seu recorde aos US \$63.729.

47 AS CRIPTOMOEDAS TÊM SIDO AS MARIONETAS DE ELON MUSK?

Orlando Pinto

“VIVEMOS DIAS EM QUE O TERMO “CRYPTOMOEDAS” ESTÁ MUITAS VEZES PRESENTE NAS NOSSAS CONVERSAS, MAS PORQUÊ? SERÃO ESTAS AS MARIONETAS DE ELON MUSK?”

O conceito de “minerar criptomoedas” tem vindo a crescer, e com isso verificamos uma espécie de crise no mundo das Placas Gráficas (dispositivos que servem para este efeito), mas este tipo de mineração de criptomoedas tem um efeito bastante negativo a nível ambiental, devido à energia consumida e ao CO2 emitido. Sendo estas duas das razões para que a Tesla suspendesse a possibilidade de compra dos seus carros com recurso à Bitcoin. Desde o momento em que foi anunciado, a criptomoeda desvalorizou 15% em apenas 24 horas.

Porque é que as criptomoedas, mais especificamente a Bitcoin, parece ser influenciada pelo CEO da Tesla Motors, uma empresa que fabrica carros elétricos?

Ainda não há nenhuma resposta concreta a esta questão, mas será pelo peso que as empresas de quais faz parte Elon Musk tem no mercado? Antes de mais, quem é Elon Musk e porque tem tanta influência, seja o assunto que for?

Considerado por muitos como uma referência no que toca a estilo de vida e ambições, Elon possui uma rede de 55 milhões de seguidores no Twitter. Desde cedo que manifestou jeito para as criações. A sua primeira foi aos 12 anos, criou um jogo de vídeo denominado de “Blaster” em 1984, e vendeu o desenvolvimento desse por US \$500. Uma das bases do seu salto para a fortuna atual foi a venda em 2002 da empresa PayPal, da qual foi

cofundador, por US \$ 1.5 mil milhões, dos quais recebeu US \$ 165 milhões. Destes milhões investiu US \$ 100 milhões na fundação da empresa SpaceX com o objetivo de tornar mais acessível à população em geral a ida ao espaço. Em 2004 investiu na criação da Tesla Motors, depois de estar bastante ativo e focado na empresa, passou a ter cargos superiores, até chegar ao cargo de CEO.

Foram este tipo de atitudes de visionário que despoletaram o interesse dos seus seguidores, em fazer isso mesmo, seguir os seus passos enquanto pessoa determinada.

Outra questão importante é a possibilidade de Elon Musk, CEO da Tesla Motors, estar a tirar partido do seu “poder” enquanto influenciador do mercado tão volátil que é o das criptomoedas, para benefício próprio. Estará Elon a fazer das criptomoedas as suas marionetas? O caso que tem vindo a criar mais impacto neste aspeto é o da Dogecoin.

Começou por ser criada como uma piada, mas que Elon tem vindo a dar uma grande importância e consequentemente fazer com que o valor da mesma suba espontaneamente.

Recentemente Elon Musk foi ao programa Saturday Night Live, não só para demonstrar uns bons dotes de humor, mas também para falar de assuntos sérios. O que mais foi levado em conta foi o facto de ter chamado de “esquema” à Dogecoin, fazendo com que esta criptomoeda perdesse 30% do seu valor.

O excerto do programa em que Elon fala do tal “esquema” está no vídeo: <https://youtu.be/x5RCfQyTDFI>

A história destes dois, Elon e Dogecoin tem muita tinta, ou melhor, caracteres escritos, visto que está constantemente a falar da criptomoeda no seu Twitter.

Será que acabou por exceder no seu discurso ao chamar de “esquema” à Dogecoin? Parece que sim, o que seria apenas uma criptomoeda criada a partir de um “meme” passou a dar lucros avultados ao Elon, cada vez que a mencionava nas redes sociais, de forma positiva.

Acabava por ser um controlador do mercado das criptomoedas, que supostamente foram criadas para não serem reguladas nem por bancos centrais nem por governos, e apenas uma entidade consegue ter este impacto todo.

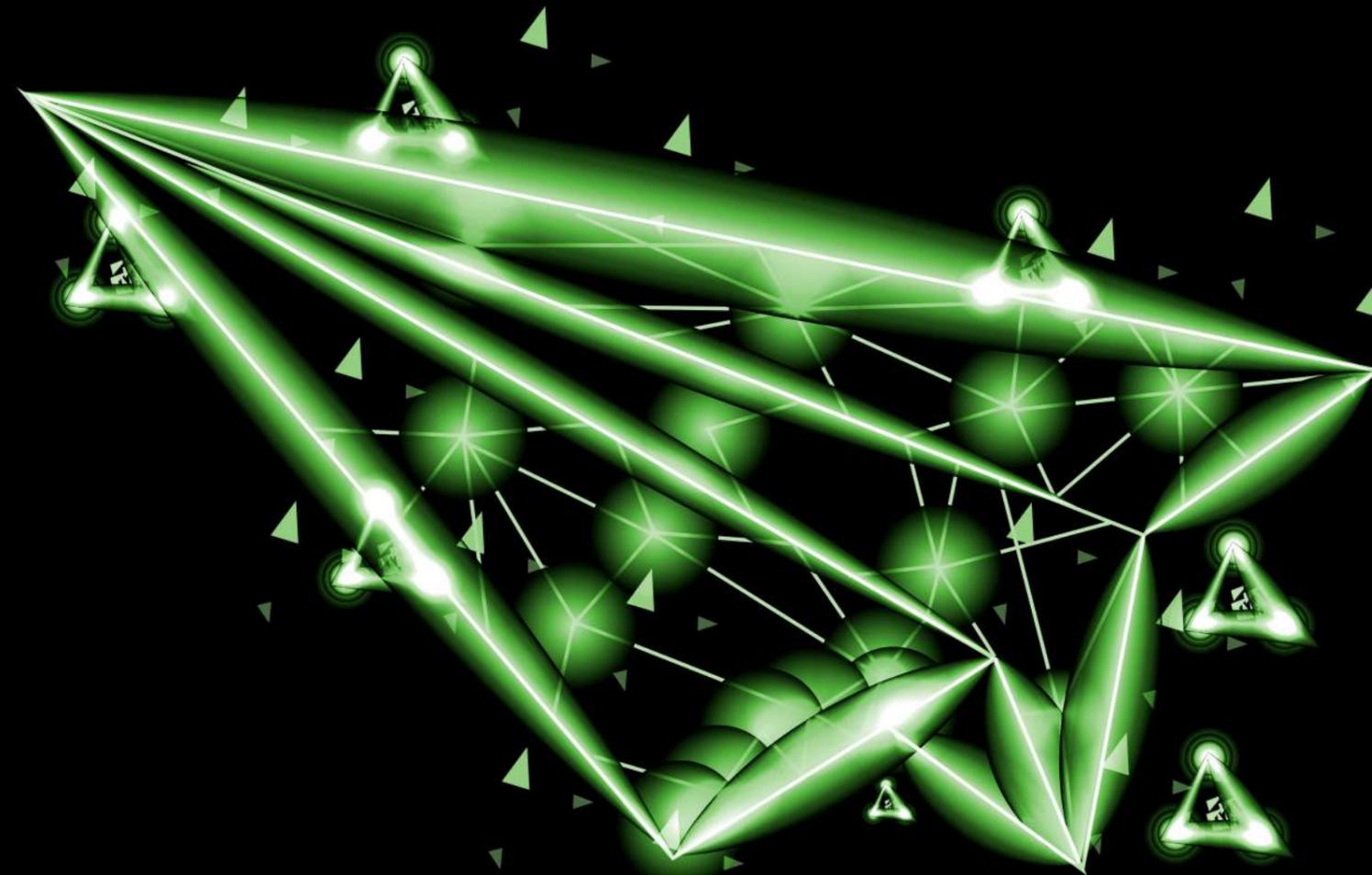
A teoria é simples, num momento em que as criptomoedas estão em baixas, há a compra, e de seguida há uma comunicação em que fala bem com o intuito de fazer estas subirem. Já num momento de altas, a tendência é vender, gerando assim um lucro avultado, de maneira repetitiva. O ambiente de transações destas criptomoedas só tem vindo a ajudar visto que é praticamente impossível fazer o seguimento e controlar os fluxos de compra e venda por parte dos utilizadores, é completamente anónimo. Num mundo onde todos trabalhamos para atingir um certo objetivo, há sempre quem tenha um atalho para o atingir.

Deixo uma questão em aberto, será que vamos deixar com que estes tipos de pessoas controlem o que não era suposto ser controlado?



O QUE MOVE O DIA DE AMANHÃ

TENDÊNCIAS



48

CLEAN&SAFE-MEDIDAS TEMPORÁRIAS OU VISIONARIAS

Renata Rodrigues

“PRIMEIRO ESTRANHA-SE, DEPOIS ENTRANHA-SE” - SERÁ QUE O QUE COMEÇAMOS A FAZER POR MEDO OU OBRIGAÇÃO, IREMOS PASSAR A FAZER PELA FORÇA DO HÁBITO?”

Não há como evitar o assunto mais frequente no nosso quotidiano há mais de um ano. Todos os dias somos confrontados com esta realidade, querendo ou não, não existe um único dia em que não nos lembremos da situação pandémica em que vivemos. Seja por vermos o número de casos diários durante o telejornal, ou simplesmente por não podermos sair à rua e fazer algo tão simples como comprar pão, sem usar máscara, e sem no caminho nos cruzarmos com mais meia dúzia de pessoas, que tal como nós, também se encontram com dois terços da cara tapados (ou um terço, se estiverem com o narizinho à mostra).

De certeza que se lembram de há anos atrás, quando nos deparamos com a Gripe A, serem instalados dispensadores de álcool gel por vários locais, como escolas e centros comerciais, ou seja, locais que fossem propícios a aglomerações. Para além deles, também existiam aqueles pequenos cartazes, que explicavam como lavar corretamente as mãos, com todos os passos ilustrados. A verdade é que os anos passaram, e os dispensadores continuaram lá, vazios, mas continuaram lá. Não sei se por preguiça de retirar, ou por prevenção no caso de voltarmos a passar por algo do género. A verdade é que apesar de não saber a razão, estes dispositivos voltaram a ter utilidade, quando anos depois nos deparamos com algo bem pior. Até tiveram a sorte de ganhar mais uns quantos gémeos por já não serem suficientes.

Se estas pequenas coisas, como a forma correta de lavar as mãos e os dispensadores de álcool gel, se mantiveram na nossa cabeça (ou na parede), após uma situação epidemiológica com dimensões muito inferiores à que vivemos atualmente, imaginem

que hábitos não irão ficar quando tudo isto passar, sendo que este “tudo” está a ter uma duração e impacto nas nossas vidas muito maiores.

Tendo em conta que esta situação está a afetar cada setor de forma diferente, os hábitos que foram sendo adotados e que se poderão manter, também irão divergir. Como se irá adaptar a área do Turismo?

Turismo este que representa uma fatia considerável do PIB em Portugal. Ou representava, visto que, em 2020, registou “uma quebra acentuada na procura, para 25,9 milhões de dormidas (-63,0%) no alojamento turístico face a 2019”. Esta situação levou muitos estabelecimentos a fechar, alguns temporariamente, e outros definitivamente, não tendo mesmo conseguido resistir à falta de atividade.

O selo Clean & Safe foi criado pelo Turismo de Portugal de modo a certificar os estabelecimentos de alojamento, restauração e de eventos, por exemplo, de que cumprem todas as regras e procedimentos estipulados, de forma a permitir a frequência segura do local por parte dos clientes. É uma ferramenta extremamente importante, porque transmite segurança e confiança aos consumidores, algo que nunca teve tanta relevância.

Relativamente às instalações que providenciam alojamento, existe atualmente uma grande preocupação com a ventilação dos espaços, ou seja, com a constante renovação do ar nos locais públicos, em que acabamos por ter que estar outras pessoas ao mesmo tempo.

Será que hotéis que atualmente se encontram em obras de manutenção, irão ter esta preocupação? Ou seja, modificar determinados pormenores, acrescentar mais umas quantas janelas, ou reformular o sistema de ventilação, de modo a garantir a renovação do ar necessária e considerada segura? E os hotéis construídos de raiz a partir deste momento, serão pensados desde o princípio tendo todos estes aspetos em conta?

Novamente no que diz respeito às infraestruturas, mas no caso específico da restauração, agora verifica-se uma preferência por parte dos clientes pelos espaços ao ar livre, por comer ou estar em esplanadas, não só por se sentirem mais seguros, mas também porque se podem reunir com um maior número de pessoas correndo um menor risco. Também terão isso em conta os donos desses estabelecimentos, daqui para frente, ao realizar obras ou a construir novos espaços?

Quanto à confeção de refeições propriamente dita, será que o uso de máscara se vai manter? Antes nem sequer nos passava pela cabeça uma coisa destas, mas agora parece estranho imaginarmos alguém a cozinhar para nós desprotegido, sem usar máscara, podendo passar qualquer tipo de doença ou patologia transmissível através de gotículas para nós.

Algo que também se verificou, mesmo após a abertura dos restaurantes e do regresso da possibilidade de comer no espaço, foi uma grande adesão ao Takeaway e ao Delivery, sendo que este último ganhou uma expressividade considerável. É extremamente comum estarmos na rua e passarem 1 ou 2 motas de empresas como a Glovo ou Uber Eats por nós. “São mais que as mães” como se costuma dizer. As promoções nestas aplicações são constantes, e o conforto entre ficar em casa ou ir comer ao local incomparável, então é muito provável que este negócio continue a ter todo o sucesso que teve até agora.

No caso específico dos hotéis ou qualquer outro tipo de alojamento que ofereça a possibilidade de realizar refeições no local, acredito que existirá uma maior tendência para a preferência por pensão completa, de modo a frequentar o mínimo de locais possível para além de onde se está hospedado, podendo também existir uma tendência crescente para a preferência por serviço de quarto, de modo

a evitar ajuntamentos.

Por último, sendo presente e crescente a tendência de evitar aglomerações, será que o turismo balnear, o mais procurado nos últimos anos, irá dar o seu lugar no pódio a outro tipo, como por exemplo, o turismo rural? Será que a população irá deixar de ter como prioridade um hotel em frente à praia, para passar a ter como prioridade um hotel rural, mais pequeno, com menos hóspedes, mas com mais segurança, calma e paz?

No que diz respeito aos recursos humanos destes estabelecimentos, será que determinadas funções e postos de trabalho, que não exijam presença obrigatória no espaço para o exercício pleno da sua função, se manterão em teletrabalho, nem que seja parcialmente?

Esta possibilidade é reforçada com a criação de programas como a Hotelaria Digital, que tem como principal objetivo ajudar os proprietários a tirar o maior proveito dos seus espaços nas plataformas digitais. A verdade é que colaboradores que exerçam funções relacionadas com a presença digital da empresa, podem perfeitamente executar todas ou quase todas as tarefas que lhes competem, remotamente.

Em suma, acredito que muitas das práticas que adotamos atualmente se irão manter, o que não é necessariamente mau. A verdade é que a utilização de máscara e a desinfeção frequente das mãos, por exemplo, permitiu que no último inverno existisse um menor número de gripes. Para além do possível hábito, existem vantagens reais.

Esta é uma situação que já começou há bastante tempo e que ainda se encontra muito longe do fim, quanto mais tempo tivermos esta rotina, mas difícil será deixá-la de lado.



O ano de 2020 ficará marcado na história como o ano da pandemia de COVID-19, no entanto, um ano passou e algumas medidas impostas durante o confinamento vieram para ficar.

Em março do ano passado, quando os primeiros casos de COVID-19 foram diagnosticados, o Governo decretou o primeiro Estado de Emergência. Ao confinar toda a população em casa e obrigar as empresas a fechar portas, o resultado foi uma recessão económica e mudanças significativas no quotidiano de todos nós.

A imprevisibilidade da situação apanhou todos desprevenidos e as empresas não estavam preparadas para atravessar uma paragem tão longa. Mas, sem sombra de dúvidas, um dos principais resultados da pandemia deveu-se a grande parte de a população ter entrado em teletrabalho, como solução de recurso para manter as empresas em funcionamento.

Atualmente, com as medidas de desconfinamento, muitas empresas conseguiram retomar à sua normalidade, contudo, até ao dia 13 de junho, a adoção do regime de teletrabalho permanece obrigatória sempre que a função desempenhada pelo trabalhador seja compatível com o trabalho remoto.

Prevê-se que, a partir de 14 de junho, a obrigatoriedade possa variar mediante a avaliação dos riscos nos diferentes concelhos e regiões, bem como, dos níveis de vacinação da população. E, assim, surgem várias questões: O que vão as empresas implementar como regime de trabalho? Poderá o funcionário optar por um modelo mais flexível? Ou como já adaptaram os seus procedimentos, irão manter o teletrabalho?

Claro está, o ponto de vista sobre o tema depende do contexto em que cada um se encontra e, diga-se de passagem, que este se tem vindo a tornar muito controverso.

Se há um ano atrás o “trabalho remoto” significava “estar preso em casa”, hoje em dia relaciona-se com “uma forma de trabalho flexível”. Esta mudança de paradigma implicou hábitos de trabalho diferentes, em localização e horário, alterações na vida social e familiar, mas também,

ao nível económico.

Vejamos que, por um lado, os custos operacionais das empresas diminuíram significativamente: as contas de água e luz baixaram, não havia necessidade de repor produtos consumíveis, de escritório ou de higiene e, também, os gastos com os incidentes diários por mera utilização de materiais foram extintos. A cereja no topo do bolo foi constatar-se que a produtividade dos trabalhadores aumentou consideravelmente com o teletrabalho, sem as típicas interrupções diárias e com a facilidade em socorrer quaisquer imprevistos (mesmo que fora de horas laborais).

Para os trabalhadores as vantagens foram claras - as poupanças, em tempo e dinheiro, com as deslocações até aos locais de trabalho e maior disponibilidade para passar tempo com a família e tratar das tarefas domésticas. Além disso, a comunidade também beneficiou com a ausência de trânsito a nível ambiental, através da drástica redução da poluição e melhoria da qualidade de vida nas cidades.

Infelizmente, nem tudo é um mar de rosas e o trabalho remoto não foi exceção. Se para as empresas, à primeira vista, parece ser só vantagens, para a saúde mental dos trabalhadores, certamente não o é.

Efetivamente, apesar dos vários

49 TRABALHO REMOTO: DO ESTRANHAR AO ENTRANHAR

Sara Vieira

“O MUNDO LABORAL ADAPTOU-SE À NOVA REALIDADE IMPOSTA DURANTE O CONFINAMENTO COM A ADOÇÃO DO TELETRABALHO. CONTRAPÕEM-SE OS PRÓS E CONTRAS EM TRABALHAR À DISTÂNCIA E A CONTROVÉRSIA IMPÕE-SE.”

relatos das vantagens do teletrabalho, este também conduziu ao desaparecimento dos limites entre o trabalho e a vida familiar, levando a cargas de trabalho bastante superiores, e à diminuição do envolvimento e entrega entre colegas e dirigentes. Tudo isto, promoveu o individualismo e, fundamentalmente, o isolamento social, que associado ao sedentarismo, são fatores que impactaram claramente o bem-estar físico e psicológico dos trabalhadores.

Considerando os prós e contras que resultam do teletrabalho, trata-se de um pau de dois bicos que, certamente, ainda vai fazer correr muita tinta. Ainda assim, por mais curioso que possa parecer, o estudo desenvolvido pelo Grupo Ageas Portugal e a Eurogroup Consulting Portugal, que teve como objetivo identificar as tendências emergentes do contexto de pandemia da Covid-19, observou que a maioria dos portugueses se adaptou bem ao regime à distância, sendo que cerca de 62% dos inquiridos admitiu gostar de trabalhar em casa, dando preferência, futuramente, por adotar o modelo misto. Isto é, um mix entre o ir presencialmente para o escritório e o teletrabalho, quando a profissão assim o permite e com as proporções ditadas mediante as funções dos trabalhadores.

É certo e sabido que alguns profissionais simplesmente não conseguem realizar as suas funções em teletra-

balho. Contudo, em trabalhos de tipo administrativo-burocrático ou de conceção intelectual, este regime poderá vir a ser a nova tendência. Mas, para isso, há que desenvolver novas medidas que facilitem e tornem a adoção do trabalho remoto, tanto para as empresas como para os seus colaboradores, realmente benéfico.

Deve-se utilizar ferramentas de trabalho adequadas às tarefas dos colaboradores e adaptadas às necessidades das empresas (uma vez que já não se trata de medidas temporárias para combater o confinamento). Há que calendarizar as atividades que podem ser realizadas remotamente ou presencialmente e treinar as equipas para as novas rotinas. Muito importante, é, também, consciencializar as empresas para estabelecerem políticas claras que permitam “desligar” fora do horário laboral e que assumam os custos extras relacionados com o teletrabalho, atribuindo um subsídio para o efeito.

Uma coisa é certa, se no início da pandemia se via o trabalho remoto como um bicho de sete cabeças, estranho e imprevisível (tal e qual como este vírus), agora sabe-se que é algo que se está a entranhar na vida dos portugueses e que irá aumentar no mundo laboral.

Será esta a oportunidade de se desenvolver melhores formas de trabalho? Provavelmente sim, mas a adoção de um regime remoto não deve ser imposta, e deve-se criar acordos entre ambas as partes.

Não falamos de nenhuma utopia, ainda há muito que andar, mas o caminho é promissor e colaboradores felizes tendem a obter melhores resultados. Um 2-em-1 verdadeiramente vantajoso.



50 INFLUENCIADORES DIGITAIS - OS ALIADOS DAS MARCAS

Sara Azevedo

“ESTÃO EM VOGA, FAZEM PARTE DO NOSSO FEED E DAS NOSSAS VIDAS. HÁ QUEM ADORE E HÁ QUEM ODEIE, MAS ANDAM SEM DÚVIDA, NA BOCA DO MUNDO - QUEM SÃO?”

Os Influenciadores digitais são criadores de conteúdo para a web, que detêm uma vasta audiência nas redes sociais e uma taxa de interação alta. Têm uma conexão real com os seus públicos, assente em três pilares essenciais: ética, credibilidade e autenticidade. Ocupando assim, uma posição de prestígio junto dos seus consumidores, podendo influenciar os seus comportamentos e decisões de compra.

Os 5 mandamentos do bom influenciador

Para ser um bom influenciador é crucial manter uma relação saudável e transparente com os seus seguidores, mas não só – para ter sucesso neste mercado repleto de concorrência feroz é necessário:

1. Definir o nicho de atuação – entre os diversos nichos, deverá ser escolhido aquele sobre o qual detém um maior conhecimento, o que se traduzirá num bom conteúdo.
2. Produzir conteúdo relevante – é crucial a criação de conteúdo único para os seus seguidores, acrescentando-lhes valor.
3. Escolher e dominar os canais utilizados – é fundamental estar no sítio certo à hora certa, é necessário escolher as redes sociais tendo em consideração o seu público-alvo e dominar os canais – utilizando as ferramentas disponíveis a seu favor.
4. Planear o conteúdo – para fidelizar uma audiência é necessário conquistá-la, e para isso é crucial que haja qualidade, mas também consistência e nada melhor que um calendário editorial para nos ajudar nesta demanda. Com esta fer-

ramenta é possível registar toda a informação sobre a estratégia de conteúdo – datas e horários das publicações, temas a abordar, formato, palavras-chave, hastags, entre outras informações.

5. Autenticidade – num mercado repleto de réplicas tudo que é real destaca-se, os seguidores procuram pessoas reais – nas quais se revejam – e que comuniquem de uma forma sincera, espontânea e original.

As principais vantagens da utilização de influenciadores

Como já todos sabemos, o presente é digital e o futuro mais digital será – e os influenciadores têm e terão um papel crucial nas relações das marcas com os seus públicos, mas – existem muitas outras vantagens, tais como:

Conquista da confiança do consumidor – os influenciadores são conhecidos pela sua capacidade de influência e de criar tendências, e isto deve-se à relação de proximidade e confiança que tem com o seu público. Esta relação é bidirecional, ou seja, não são só os seguidores que conhecem os influenciadores, estes também conhecem o seu público – o que procuram, quais as suas dúvidas e sobretudo – qual a maneira mais apropriada de comunicar com estes.

Público segmentado – a escolha do influenciador certo vai fazer com que a marca possa comunicar diretamente com o seu nicho de mercado, o que é extremamente importante, uma vez que, se os produtos forem divulgados para quem tem realmente interesse

neles, vai potenciar a possibilidade de compra. Maior alcance da marca – é uma ótima maneira de expandir o alcance da marca, que antes era limitado pelos meios tradicionais, chegando assim, a novos públicos.

Canais diversificados – a maioria dos influenciadores utiliza diversas redes sociais, entre elas o Instagram, Facebook, Youtube, Blogs, entre outras. Para obterem sucesso neste meio, os influenciadores têm de manter as suas plataformas devidamente geridas e atualizadas e assim sendo, são uma mais-valia para as marcas, que são divulgadas em diversos canais, alcançando assim diversos públicos.

Resultados mensuráveis – neste tipo de ações é possível mensurar os resultados da parceria, para avaliar se a mesma está a ser lucrativa para a marca ou não. É possível utilizar UTM – “trechos de texto que são acrescentados aos links das publicações” (Oliveira, 2019), que direcionam para as páginas de vendas da marca. Tendo como objetivo rastrear a fonte do tráfego, ou seja, através da sua utilização a marca consegue precisar a totalidade de vendas que a parceria com determinado influenciador gerou.

Fake influencers – a nova praga do mercado digital. Infelizmente, a fraude está cada vez mais presente nos nossos mercados e o mercado digital não é a exceção. Os fake influencers – são perfis verdadeiros nas redes sociais que utilizam meios pouco ortodoxos para obtenção de interação, tais como:

Bots – softwares para gerar gostos, comentários e partilhas de forma automática;

Pods – grupos de pessoas que formam aliança, e trocam comentários positivos entre si, de forma a aumentar a interação.

Não foi necessária uma busca exaustiva para encontrar

diversos sites que fornecem estes serviços, como é o caso do Buzzoid, onde se encontram à venda gostos, comentários, seguidores e ainda, um leque variado de estratégias manhosas para obtenção de interação.

Steven Bartlett, CEO da agência The Social Chain, elaborou um estudo – analisou 10 mil influenciadores e estimou que 25% destes comprava seguidores, gostos ou utilizava softwares automáticos para inflacionar os seus números.

Tendo consciência deste problema, Bartlett criou a – Like a Wise – uma ferramenta de inteligência artificial que identifica perfis que compram seguidores. “Quando a Like-Wise identifica atividades suspeitas focadas em um influenciador específico, ela usa tecnologia movida por inteligência artificial para comparar seu envolvimento ao longo do tempo com o envolvimento real e orgânico de seres humanos”, afirma Bartlett.

Face a esta situação, as marcas estão cada vez mais receosas no que toca à escolha dos influenciadores. A gigante Unilever, foi uma das muitas marcas, que se afirmou publicamente sobre o assunto. O grupo declarou que “Como resultado da infeliz experiência com alcance inflacionado e desperdício de dólares, não trabalharemos mais com influenciadores que compram seguidores.”

Para combater este problema, é crucial que as marcas adotem métricas eficazes – e que não se foquem naquelas que podem ser facilmente defraudadas – como é o caso do número de seguidores. Tais como:

Alcance – número de vezes que determinada publicação aparece no feed do público. Nesta métrica, tal como na maioria delas, é necessário analisar tanto os dados orgânicos como os pagos.

Engajamento – interação que determinada publicação obteve – o que inclui – comentários, partilhas, gostos, cliques, respostas de stories, entre outras. Tendo sempre em atenção, se essa mesma interação vem de perfis fidedignos.

Construir uma boa relação com os influenciadores não é fácil, há várias barreiras a ultrapassar, contudo, se bem escolhido é uma ótima ferramenta para as marcas – que os utilizam não só para divulgar os seus produtos, mas também para estabelecer uma relação de proximidade e confiança com os seus consumidores.



O ano de 2020 foi dos mais singulares pelos quais passamos nos anos recentes e decorreu acompanhado por um vasto número de mudanças. Desde março desse ano, vivemos num contexto pandémico, que fez com que tivéssemos de nos adaptar a um novo leque de aspetos do quotidiano. Foram comuns as alterações em todos os setores e o ramo da medicina e cuidados de saúde não ficaram atrás, sofrendo transformações às quais todos os profissionais e utentes tiveram que se adaptar.

Toda a conduta de comunicação das organizações médicas teve de ser alterada. É deste modo que surgem novas alternativas para a realização de consultas: as Teleconsultas.

As Teleconsultas passaram a ser essenciais durante esta pandemia, visto que, fazer uma visita a um hospital ou outros estabelecimentos de saúde acarretava o risco de agravar a situação em que se vivia e colocava qualquer paciente em risco, pela possível exposição ao coronavírus, tornando esta prática desaconselhada e dificultada. Desta forma, muitos serviços que atuam na área da saúde começaram a comprovar que o atendimento médico à distância seria uma opção viável e possível de se concretizar.

Atualmente, as consultas realizadas pelo telefone têm assumido o pódio, no que toca ao contacto e comunicação com todos os utentes.

A Teleconsulta apresenta-se como uma das frentes da telemedicina e está inserida dentro da eHealth. Este é um tipo de consulta não presencial, executada através do recurso a meios de telecomunicação. Pode ser realizada entre médicos para troca de opiniões, assim como, entre médicos e pacientes.

A Telemedicina em si não é um conceito novo e está diretamente relacionada aos avanços da tecnologia e comunicação. A descoberta na área da eletrónica, computadores e internet está associada ao nascimento desta técnica. Mais precisamente, o primeiro relato da utilização da telemedicina remonta a 1950, mas teve avanços significativos a partir de 1990, com o surgimento da internet e o seu papel progressivo no dia a dia da sociedade.

Estas práticas, têm vindo a ser utilizadas ao longo dos anos, de uma forma leve, em comparação com a atualidade, onde tomaram outras proporções. A implementação da teleconsulta tem sido promovi-

da em diversos países, com a argumentação que tem potencial para superar distâncias, oferecer cuidados de saúde em menor tempo, com redução de custos e carga de trabalho.

No passado, a digitalização do setor da saúde e das técnicas na área da comunicação da medicina nunca foi uma prioridade, mas com a chegada da pandemia COVID-19 acabou por mudar completamente o prisma e passar para primeiro plano. Esta prática da teleconsulta entre médico e paciente viu-se viabilizada durante a presente pandemia. Assim, a área de saúde digital chegou de forma a facilitar os serviços da medicina e, dentro das suas tendências para 2021, encontram-se as teleconsultas.

Como todos os temas e inovações, as teleconsultas são alvo de elogios, mas também, de falhas a apontar. Podemos encontrar vantagens e desvantagens em tudo o que analisamos e estas não são a exceção à regra.

Como é de esperar pela sua aplicação tão regular nos dias que correm, apresentam determinadas vantagens. São flexíveis e permitem superar distâncias. São convenientes para a maioria dos utentes na medida em que removem as salas de espera do processo, encurtando o tempo perdido. Para além disso, revelam-se mais seguras, o doente não se expõe aos riscos de contrair uma doença infecciosa, ou até o vírus da pandemia, especialmente para os utentes que se encon-

51 TELECONSULTA: ALIADA OU INIMIGA?

Sara Figueiredo

“EM 2020, AS TELECONSULTAS ASSUMIRAM UMA EXPRESSÃO NUNCA ANTES VISTA. SERÁ QUE SE TORNARAM VERDADEIRAS ALIADAS E VIERAM PARA FICAR?”

tram nos grupos de risco, diminuindo o contacto desnecessário.

A sua principal vantagem encontra-se no facto do doente não ter que se deslocar. A consulta pode ser realizada a partir de casa ou qualquer outro local. Apenas é essencial ter acesso à tecnologia necessária, e disponibilidade horária das duas partes.

No entanto, será que as teleconsultas vieram para ficar? Não terão estas um impacto significativo na comunicação médico-paciente?

Um dos principais pilares da prática médica é a comunicação. Para ser feito um diagnóstico, é indispensável que esta exista entre o médico e o seu paciente, para que se possibilite um tratamento eficaz. O profissional tem que estar aberto a falar e a ouvir, transmitir confiança e as informações de forma clara. Infelizmente, a telemedicina apresenta alguns desafios no que toca à comunicação.

Como é de esperar, existem dificuldades características da comunicação por telefone. Os utentes nem sempre dispõem do total conhecimento tecnológico, havendo também, por vezes, pouca rede móvel, ou poucos recursos. Além disso, por vezes, torna-se complicado avaliar o paciente pela parte do profissional, uma vez que pelo telefone não é possível avaliar a conduta não verbal. Presencialmente, seriam

visíveis aspetos do doente que pelo telefone o mesmo não consegue explicar ou não se sente à vontade para o fazer. Muitas vezes, o paciente pode ocultar informações relevantes ao diagnóstico ou nem saber identificá-las.

Um exame físico é inconcebível, além de que, o comportamento não verbal tem um peso significativo nesta área, às vezes bastante superior ao comportamento verbal. É através da comunicação não verbal, que muitas vezes, se descobre como o doente se sente, ou o que pensa.

Estas desvantagens provam o quão grande é o volume de informação perdida através deste meio, aumentando também o risco de conclusões erradas. A comunicação não verbal é insubstituível e muito importante: permite, assim, criar empatia e ajudar na criação de uma boa relação entre os médicos e os seus pacientes. Posto isto, a questão prevalece. Será que a teleconsulta veio para ficar? Entende-se claro, que face às necessidades, seria urgente encontrar soluções que diminuíssem a exposição ao vírus, no entanto, esta não pode ter vindo para ficar. Os números da Covid-19 estão a diminuir, a vida volta aos poucos a normalizar e na área tão importante como é a da medicina, o contacto com o paciente é extremamente indispensável, sendo essencial dissipar a teleconsulta. Um médico que hoje em dia utiliza os meios disponíveis das teleconsultas, não tem oportunidade de observar o paciente presencialmente, o que torna bastante difícil a sua avaliação e perceção da situação. Assim sendo, acaba por poder prejudicar as recomendações que o profissional passa ao doente, uma vez que a quantidade de informação recebida pode não ser a suficiente ou até mesmo omitida, não permitindo conceber um diagnóstico preciso.

Em suma, as teleconsultas têm vindo a ser um aliado à comunicação médico-paciente, trazendo imensos benefícios. No entanto, apesar de não ser uma profissional da área, possui a sensibilidade de depreender que, do ponto de vista de um profissional de saúde, nunca vão substituir uma consulta presencial. É possível perceber que comunicação verbal pode transmitir imensa informação, mas não é suficiente para diagnosticar o paciente com a precisão necessária. É, por isso, importante observar tudo o que engloba a comunicação, verbal e não verbal, sendo que esta última, por vezes, torna-se ainda mais indispensável do que a comunicação verbal. Por mais que haja uma ligação, nunca é completa como se fosse feita observação física do paciente.



O modo noturno resulta numa UI ('User Interface', em resumo, tudo aquilo que é perceptível visualmente em alguma plataforma e que conduz o utilizador a uma interação positiva) completamente diferente daquela a que estamos habituados e leva a mudanças reais na percepção de quem opta pela sua utilização. Resumindo, podemos dizer que a base desta tendência é o uso de um esquema de cores que posteriormente são inseridas num fundo escuro. O resultado desta conjugação é um design inconfundível e dramático do ponto de vista estético, que permite destacar o conteúdo de uma forma suave e elegante.

Para entender o 'hype' que rodeia esta tendência temos de primeiro saber o que a torna única. Estamos perante uma dinâmica de design 'claro sob o escuro' que alimenta a sensação de luxo e de mistério. Torna-se a linha de design ideal para o conteúdo minimalista. Ajuda a focar a atenção do utilizador e resulta numa emoção mais acentuada do que aquela que é despoletada por um fundo branco.

Para além de tudo isto, não nos esqueçamos do conforto que a atual geração encontrou em passar quase 11 horas por dia de olhos fixos na tela de dispositivos eletrónicos. A ativação de um tema escuro resulta na redução da luminosidade que é emitida e que nos faz semicerrar os olhos. Os tons neutros melhoram a ergonomia visual (palavra cara para o processo de adaptação do ambiente de modo a garantir o bem-estar da nossa visão) e reduz assim o cansaço visual, sendo que a projeção de brilho é adaptada e assim, de uma forma subtil, reduzimos a fadiga ocular. Importante salientar ainda que a utilização do modo noturno economiza a bateria dos nossos dispositivos, uma vez que todos os produtos tecnológicos mais recentes usam telas OLED, portanto o modo noturno para eles pode, posteriormente, economizar 60% da vida útil da bateria, mesmo quando a definição do brilho está a 100%.

No início, referi o poder que esta tendência tem de influenciar a percepção do usuário, por-

tanto para comprovar este ponto, imaginem o seguinte cenário: Netflix com o fundo branco. Que atire a primeira pedra quem vai fazer maratona na procura daquela série ideal às 3 horas da manhã. Aliás, que atire a primeira pedra quem ainda tem o Twitter no 'modo diurno' (se atiraram a vossa pedra é porque não utilizam o Twitter como deve ser). Vá, cenários à parte, é um facto dificilmente refutável que o modo noturno veio agitar o tradicionalismo no mundo do web design. Mas e os side effects do modo noturno?

Esta tendência só é bem-sucedida quando existe um conhecimento prévio do contexto em que a UI será utilizada e qual será o conteúdo fornecido. Novamente, resumindo, é um tiro no pé fazer uso desta tendência quando há uma quantidade elevada de texto, quando há muito conteúdo exposto na tela ou até mesmo quando o design deixa de fazer sentido se não tiver uma ampla gama de cores. Apesar de fã número um desta tendência, verdade seja dita, é necessário admitir o grande desafio que a utilização de temas escuros é para o design quando não se trata de conteúdos simples e fáceis de expor e por muito atraente que possa ser, o modo noturno não funciona com todas as marcas. Nem todas podem abdicar da sua paleta de cores vibrantes ou da sua exposição intensa de dados, componentes e widgets.



52 THE DARK SIDE

Inês Fernandes

MANTENDO O FOCO NA ACESSIBILIDADE E NO CONFORTO, SURGE UMA TENDÊNCIA COM UMA ESTÉTICA SELETA, NÍTIDA E QUE TEM VINDO A DEMONSTRAR QUE NÃO VAI A LADO NENHUM NA CADEIA DAS TENDÊNCIAS DE WEB DESIGN. BEM-VIND@S AO MODO NOTURNO.

Apesar disso, o modo noturno tem visto a sua popularidade crescer. É uma tendência extremamente interessante de projetar e implementar. A Apple, com o iOS 13, tornou milhões de usuários de iPhones (eu inclusive) adeptos do tema escuro. Android, Slack, Gmail, Soundcloud, Google Chrome fizeram os seus utilizadores sentirem um quentinho no coração quando também adotaram esta tendência. Estas empresas não foram as primeiras e certamente não serão as últimas a fazê-lo, visto que o modo noturno, claramente (trocadilhos à parte), não vai a lado nenhum.

Com a exigência dos utilizadores em ter esta opção disponível, surge a possibilidade de produtos perderem a sua identidade. Com uma análise cuidada é possível contornar este risco. O modo noturno deve respeitar o objetivo principal do produto, parecer familiar para os que o utilizam e atuar como uma base para crescimento e sucesso futuros. Atua como uma balança entre familiaridade e o entusiasmo.

Para além disso, é necessário reconhecer que o brilho e as cores podem definitivamente provocar emoção. Será que com a crescente utilização do modo noturno e ao convertermos uma aparência colorida numa paleta de cores neutras, a conexão com os usuários é prejudicada, ou até mesmo com o tempo, perdida?

Algo que nos pode tranquilizar (subentenda-se 'equipa dark mode') são as palavras de Francisc Aknai, designer da Yopeso: "Pode-se pensar que UIs em tons cinzentos com preto apenas são capazes de abranger emoções ou ações específicas. A verdade é que o preto é uma cor acromática, o que significa que não tem valor de matiz. Não ter matiz é uma coisa positiva no nosso caso, porque é possível combiná-lo com quase todas as cores e assim expressar todo o tipo de emoções e sentimentos ao encontrar a mistura correta."

Em suma, o importante a reter é que quase todas as opções do modo noturno lançadas pelos nossos aplicativos e sistemas operacionais favoritos são apenas isso: opções. Como qualquer outra tendência de design, a utilização do modo noturno resume-se em grande parte à preferência pessoal. Se temos adeptos dos tons escuros e 'quanto menos melhor', também temos a team 'bigger & brighter'. No entanto, não me culpem por citar Darth Vader:

"If only you knew the power of the dark side..."

53

O SUBMUNDO DA ECONOMIA DOS INFLUENCERS

João Marmelo



DE QUE MANEIRA OS INFLUENCERS MODIFICAM A ECONOMIA E OS MERCADOS EM QUE ATUAM E COMO É QUE A SUA OPINIÃO ALTERA A PERSPETIVA DE COMPRA DOS CONSUMIDORES?

Como é que um tweet ou apenas uma fotografia com umas sapatilhas da Nike, altera uma economia global e inúmeros mercados? Que acontecimentos é que os precedem? Qual a reação por parte das massas? Entre inúmeras outras questões colocadas mediante uma pequena análise feita sobre o forte poder de atuação dos influencers.

O influencer é um indivíduo que possui um público extremamente fiel e atento às suas plataformas online, capaz de influenciar a tomada de decisão e de compra dos seus seguidores. Coloco influencers como Elon Musk (CEO da Tesla Motors), Kanye West (Rapper) e páginas de memes como os representativos principais deste artigo, onde cada um deles representa um tipo de mercado e uma ou mais situações que revelaram a capacidade dos influencers modificarem mercados e economias.

Elon Musk, um empreendedor e filantropo, conhecido pelas suas participações em empresas de grande sucesso como a SpaceX, Paypal, Tesla, The Boring Company, entre muitas outras, elevou o seu património até se tornar a pessoa mais rica do mundo, concedendo-lhe o seu alto estatuto atual. Não desviando de todos os seus feitos, Musk viu a sua fama aumentar através de uma entrevista em que o mesmo decide quebrar todas

as barreiras esperadas por um bilionário, fumando canábis em direto, onde o mesmo se torna um meme viral. A internet esperava apenas que toda esta “piada” fosse ignorada pelo mesmo, mas tudo parou quando a internet compreende que o filantropo é na verdade um admirador de memes. Desde as piadas no seu Twitter, à partilha de memes e até mesmo a chamar ao seu filho X Æ A-12, o que levou a uma atenção constante ao que Elon Musk dizia, fazia e publicava, tornando-se assim num “influencer”.

Em retrospectiva, ao seu poderio de influência podemos tomar como exemplo a questão da Dogecoin, uma criptomoeda criada em 2013 em referência a um meme de um cão, uma piada que acabou por se tornar a 6º maior criptomoeda em todo o planeta, muito graças aos inúmeros tweets por parte de Musk, como “One Word: Doge”, “DogeCoin is the people’s crypto”, “No highs, no lows, only Doge” e muitos mais. Toda esta atenção dada por Elon Musk, levou a um aumento de cerca de 6000% no valor da moeda, mas este é dos muitos exemplos da forte capacidade de alterar totalmente uma economia com um simples tweet, como muitos dos outros exemplos, em que apenas foram publicadas as palavras Signal e Clubhouse levando a um aumento drástico no preço das ações. Grande parte dos investidores são na verdade pessoas que desconhecem o mercado e todas as suas variáveis, mas com a febre causada por parte do criador

da Tesla e o constante aumento da mesma, os seguidores não pensavam 2 vezes no que os levava a investir.

Muitos dos influencers são seguidos por momentos ou alturas em que se encontram na ribalta, mas não é o caso de Kanye West, já que o mesmo continua no foco dos media há cerca de 15 anos. O rapper norte-americano é conhecido essencialmente pela sua música, mas também o é como artista e designer, possuindo uma marca de vestuário intitulada de “YEEZY” e devido aos lançamentos de inúmeras sapatilhas em colaboração com marcas como a Louis Vuitton, Nike, Adidas, Rox, Bape e muitas mais. A sua relação como influencer interliga-se com o mundo da música e do design, permitindo-lhe ir acumulando um grande e forte número de fãs nos dos diferentes mercados e setores em que atua. O setor em que mais facilmente podemos reparar a sua influência é o da roupa e das sapatilhas, onde tudo que o artista toca torna-se instantaneamente em ouro, sendo que todos os pares que fez em colaboração com diferentes marcas como a Nike e Louis Vuitton, esgotaram num espaço de segundos e encontram-se neste momento à venda por preços a rondar os 5 000€ e os 10 000€, quando na verdade os preços base das sapatilhas apenas seriam à volta dos 300€. Toda esta inflação procede da alta procura e baixa oferta das sapatilhas em questão, criando-se um mercado externo ao mercado de compra e venda de sapatilhas por parte das grandes empresas. Por exemplo, a Nike e a Adidas, onde os sortudos capazes de comprar as sapatilhas definem o preço a que as irão revender futuramente, aos inúmeros fãs que as procuram incessantemente.

Por fim, temos as páginas de memes, que muitas das vezes são utilizadas de maneira a criar trends por parte dos criadores dos produtos ou simplesmente revendedores dos mesmos, pagando aos donos das diferentes páginas por um número de publicações que demonstrem o seu produto e o quão incrível

este é. Claro que a amostra e o alcance das diferentes publicações varia sempre mediante o capital disponível por parte desse revendedor para pagar às páginas de memes, do tamanho da página e quantas páginas são abordadas para publicitar o seu produto. Os diferentes produtos abordados/publicitados nas páginas, são na sua grande maioria produtos que não possuem um propósito prático, mas apenas a diversão do consumidor, procurando captar a atenção imediata do seguidor, como por exemplo bolas que brilhavam no escuro e que colam ao teto, um pato de borracha para colocar no carro como decoração ou até mesmo uma bola que apenas voa. Os seguidores das páginas são assim direcionados para um link ou uma página com o produto em questão, aproximando-os mais da compra final, não esquecendo que é sempre procurado camuflar esse produto como um post normal, seja por recurso à piada ou pela forma como é publicado.

Acredito que, como demonstrado ao longo do artigo, os influencers são poderosíssimos e toda a sua capacidade de moldar e impulsionar um produto é algo impressionante e assustador ao mesmo tempo, desde a sua vertente manipulativa no negativo e na positiva a rápida projeção de um produto para as massas.

De um modo geral, todos os mercados aqui apresentados provêm de uma figura que molda a tomada de decisão dos seus milhares de seguidores, criando um fluxo de dinheiro que diferencia as economias em questão, seja através das massas ou através de grupos específicos. Este molde é utilizado cada vez mais por grandes empresas de maneira a se impulsionarem a si mesmas e aos seus produtos, pois os influencers e as plataformas digitais onde atuam são consideradas, cada vez mais, dos melhores meios de os publicitar.

INFLUENCIADORES VIRTUAIS, A INOVAÇÃO DO MARKETING

Beatriz Queirós

O MARKETING DE INFLUÊNCIA CONTINUA A SURPREENDER! SERÁ VANTAJOSO PARA AS MARCAS COLABORAR COM ESTES INFLUENCIADORES?



O Marketing de Influência é uma das estratégias mais utilizadas atualmente pelas marcas e faz todo o sentido tendo em conta a jornada de compra do cliente. Numa determinada etapa desta jornada os consumidores irão considerar qual o produto ou serviço que melhor satisfará as suas necessidades e, desta forma as recomendações de um certo influenciador digital poderá contribuir muito para a tomada de decisão.

Sendo esta uma estratégia de marketing muito utilizada é necessário que as marcas se reinventem e estejam muito atentas às tendências que vão surgindo. Com a atual pandemia este tornou-se num difícil exercício para as marcas.

Para além disso, a escolha do influenciador é também uma parte crucial desta estratégia. Uma má escolha do influenciador pode causar grandes problemas na reputação e notoriedade da marca. Atualmente, os consumidores estão cada vez mais atentos e a autenticidade é um elemento essencial na mensagem que o influenciador transmite através dos seus conteúdos.

Apesar de ainda ser recente e talvez pouco conhecido do público, já existe um recurso para contornar os aspetos que acima referi, os influenciadores virtuais.

Um influenciador virtual é uma personagem fictícia desenvolvida através da computação gráfica e caracteriza-se pelos seus traços, qualidades e personalidade humana. Através destas pessoas irreais e os seus milhares de seguidores nas redes sociais as marcas começaram a introduzir estes influenciadores nas suas estratégias de marketing.

Mas como funcionam estes influenciadores virtuais? Os criadores destas personagens escolhem a sua aparência, a forma de vestir, a forma de agir e, até mesmo, a sua voz. Tendo em conta a marca para a qual irão criar algum conteúdo adaptam estas características com o objetivo da campanha.

Já existem vários influenciadores virtuais muito conhecidos e com sucesso nas redes sociais, assim como alguns factos o comprovam. No meu ponto de vista os influenciadores vir-

tuais são uma boa aposta para as marcas que queiram arriscar em conteúdos muito inovadores por várias razões como a sensação futurista transmitida através das publicações destes influenciadores, visto que é uma sensação que um grande público possa quer experienciar e, deste modo, é possível atingir um grande alcance.

Tendo em conta as tendências do marketing de influência estes influenciadores representam, na minha opinião, uma boa sugestão para incluir no planeamento de futuras estratégias de marketing nesta área, uma vez que, sendo uma personagem fictícia as marcas podem criar a identidade de cada influenciador e incluir na sua história alguma causa social relacionada com os valores que a marca representa. Este é um fator muito importante para os consumidores e pode ser um aspeto que leve os mesmos a criar uma ligação emocional com a marca.

Outra vantagem que advém da utilização dos influenciadores virtuais é o controlo que as marcas têm nos conteúdos partilhados nas redes sociais. Apesar de ser muito comum atualmente as marcas definirem exatamente aquilo que os influenciadores devem transmitir aos seus seguidores e o formato em que precisam de divulgá-lo, é natural que aconteçam alguns erros. Muitas vezes estes erros demoram algum tempo a ser corrigidos, porém se acontecesse com uma publicação de um influenciador virtual eu penso que seria um processo mais rápido e que não traria tantas consequências para a marca.

Os conteúdos criados para partilhar nas redes sociais destes influenciadores é também um benefício para as marcas, uma vez que, podem representar menos custos e não é dependente de vários fatores como acontece no caso dos influenciadores digitais. Tendo em conta a atual pandemia a liberdade dos cidadãos ficou condicionada e algumas atividades ficaram suspensas como passear, viajar, ir às compras, entre outras. Os influenciadores virtuais não são afetados por estes aspetos, podem ser criados diversos conteúdos sem cenário fantásticos das viagens, sem interagir com muitas pessoas, ou

seja, sem muitos impedimentos.

Apesar de todas as vantagens que os influenciadores virtuais podem conseguir para as marcas eu também considero que é necessário criar limites nas identidades destes influenciadores. É impressionante ver como o marketing continua a evoluir, mas é crucial ter em mente as consequências que isso traz para os consumidores. Ao criar um influenciador virtual, considerado pelos padrões estabelecidos pela sociedade, perfeito pode causar nos seus seguidores a necessidade de atingir este ideal irrealista e causar problemas pessoais como, por exemplo, falta de autoestima.

De uma forma geral, considero que a utilização dos influenciadores virtuais com uma estratégia bem pensada e definida para os mesmos é um recurso muito inovador e que poderá trazer sucesso a muitas marcas que queriam posicionar-se como uma marca vanguardista como, por exemplo a Samsung. Através destes influenciadores temos uma sensação que caminhamos depressa para um futuro muito entusiasmante e inovador.

Nas últimas décadas, temos vindo a assistir a um boom na evolução tecnológica. Boom este que mudou por completo o estilo de vida do ser humano, alterando de forma irreversível a sua perceção da realidade. Esta mudança é fruto da grande influência que a evolução tecnológica tem vindo a exercer em áreas das ciências tecnológicas e da comunicação. Vivemos na era da informação à distância de um clique, uma era onde temos acesso a tudo quase, instantaneamente e onde tudo o que ontem era atualizado, hoje já não o é. Como tal, é necessário continuar a investir na área da comunicação e da assessoria, continuar a instruir os profissionais e continuar a alertar as pessoas para a volatilidade do mundo em que vivemos.

Em Portugal, como no resto do mundo, a prática da assessoria de imprensa já é recorrente. Contudo, no nosso país, continua a existir a falta de uma instrução específica e rigorosa que incida sobre esta área tão importante. São poucas as instituições portuguesas que instruem os seus alunos nesta área, tanto que quem nela trabalha, geralmente, são profissionais de relações públicas, ciências da informação ou comunicação social. Todos estes ramos, apenas abordam, sumariamente, a área de assessoria de imprensa. E é daqui que advém a necessidade de rever e atualizar planos de curso ou até criar outros onde se aborde profundamente a área, de modo a formar melhores profissionais. É também necessário incidir, sobretudo, no ensino das novas técnicas de assessoria, uma vez que, graças à evolução tecnológica, estas mudaram por completo.

Isto leva-me ao meu segundo ponto, a diferença entre a assessoria da atualidade e a de há décadas. Até há uns anos, a assessoria cingia-se apenas aos meios tradicionais de informação, aos tão “famosos” meios de comunicação social: imprensa, rádio e televisão. Porém, estes sofreram uma redução na sua utilização, devido aos cortes no investimento dos mesmos. Isto porque, a maior parte dos investimentos em comunicação é agora feito nos meios digitais, sobretudo nas redes sociais e outros suportes tecnológicos. Assim, devido às diferenças entre as duas assessorias supramencionadas, é necessário reforçar a

importância da realização de um planeamento estratégico relativo à difusão de informação e da comunicação. É então necessário ter atenção ao conteúdo da informação a difundir, uma vez que esta terá que ter a capacidade de ser notícia. É também igualmente importante, qualificar a informação em função do perfil dos meios de informação e, sobretudo, fazê-lo no timing certo. Aproveito ainda para expressar que, do meu ponto de vista, e tendo em conta a ética profissional na área do jornalismo e da comunicação, que a utilização do termo Comunicação Social não é o mais correto. Isto porque, esta é uma expressão ideológica, criada e consagrada pela Igreja Católica Apostólica Romana, para se referirem aos meios de informação da época, onde ainda se incluía o cinema. Atualmente, este teria sido substituído pelas redes sociais.

Não foi fornecido texto alternativo para esta imagem
É de salientar que dependendo do contexto e da fonte da informação, tanto os meios de informação e os timings a utilizar serão distintos. Por exemplo, em comunicação política, os canais e os timings serão diferentes dos da comunicação empresarial ou institucional, porque os públicos-alvo e as mensagens a transmitir serão diferentes e terão também objetivos distintos. E é aqui que noto a maior dificuldade dos profissionais que trabalham neste ramo, a dificuldade de articular todos estes pormenores, de modo a maximizarem o impacto das

55 A NOVA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Bernardo Melo

MAIS DO QUE NUNCA, CONTINUA A SER EXTREMAMENTE NECESSÁRIO FAZER A PEDAGOGIA DA COMUNICAÇÃO NOS MEIOS DE INFORMAÇÃO ATUAIS.

suas mensagens e a alcançarem os seus objetivos da forma mais eficaz. Por esta razão, acredito que, mais do que nunca, a pedagogia da comunicação se torna vital. A complexidade do mundo da comunicação obriga a que haja uma forte pedagogia, estratégia e planeamento, para que a transmissão da mensagem seja assertiva e tenha o impacto desejado. E é com a complexidade e dificuldades que existem neste novo mundo da assessoria em consideração, que estabeleço aqueles que, na minha opinião, são os três pontos fulcrais da área, os mais importantes para que se alcance o sucesso e uma assessoria de excelente qualidade.

Primeiramente, é bastante importante ter a noção de que, atualmente, nem tudo tem que ser notícia. É necessário ter a capacidade para distinguir o que pode ou não dar origem a uma notícia. Isto porque, atualmente, a oferta de informação é tão vasta que, por bastantes vezes, acaba por ser informação sem conteúdo, sem qualidade e sem qualquer tipo de interesse ou propósito. Desta forma, é possível afirmar que a capacidade de conseguir escolher a informação correta torna-se no primeiro grande passo para se alcançar o grau certo de qualidade na produção noticiosa.

Em segundo lugar, é fundamental reconhecer que o timing certo pode ser mais importante do que a própria mensagem. Com a grande quantidade de informação que é processada,

transmitida e que chega a qualquer um instantaneamente e em enormes quantidades, torna-se vital a realização de um planeamento estratégico. Entender os hábitos do nosso público-alvo é a chave, uma vez que, devido à volatilidade criada pela evolução tecnológica dos meios de informação, passaram a existir vários canais e diferentes horários e timings que maximizam o impacto das notícias. Torna-se assim indispensável estudá-los e perceber quais são os “horários nobres” dos novos meios de informação digitais, em todos os segmentos que pretendemos alcançar. Terá então ter que ser realizado um estudo social que abranja as ideologias e os costumes dos nossos públicos, pois são estes que influenciam o designado de “horário nobre”. Após este estudo, será então planeado o melhor momento de difusão informação, o timing certo que aumentará o impacto da mensagem, exclusivamente por ter sido transmitida na altura correta.

Por último, mas igualmente relevante, é preciso abordar a prioridade. É imprescindível selecionar o meio de informação prioritário e quais as informações que devem ser difundidas primeiro, de modo a não saturar a imprensa e originar impactos contrários. Todas as informações são diferentes e como tal, dirigem-se a audiências distintas que utilizam diferentes meios de informação.

Em jeito de conclusão, considero a conjugação destes três fatores determinantes na qualidade da atual assessoria de imprensa. Estes permitem a redação de notícias com conteúdo de qualidade que serão divulgadas em momentos estratégicos para aumentar o seu impacto, e pelos meios de informação corretos, de modo a atingirem o público-alvo certo. Desta forma é evitado qualquer tipo de saturação dos meios informativos, saturação esta que, atualmente, é muito fácil de acontecer, devido à multiplicidade de canais existentes e a vontade de estar constantemente presente em todos. Sobre tudo, seria eliminado qualquer buzz negativo que esta saturação poderia gerar.

Mariana Costa

LIDERANÇA E COMUNICAÇÃO SÃO DOIS CONCEITOS QUE SEMPRE CAMINHARAM LADO A LADO. MAS A UM BOM LÍDER NÃO BASTA SABER O QUE DIZER, MAS COMO DIZE-LO.



AS FACES DA COMUNICAÇÃO

A capacidade de comunicar é o que nos distingue enquanto seres humanos. É através da comunicação que partilhamos ideias, informação e sentimentos. Esta troca não se faz apenas através de palavras e frases organizadas, mas também através de tudo o que não é verbalizado.

Podemos dizer que a comunicação eficiente integra duas vertentes: a capacidade de expressão através de palavras e a capacidade de expressão através da linguagem não verbal.

Paremos um segundo para imaginar como seria ter uma conversa com alguém que não demonstra qualquer tipo de reação. Não faz qualquer gesto, não mostra qualquer expressão ou emoção, não se move. Seria no mínimo estranho, certo? Pois é, a comunicação não verbal é, antes de mais, responsável por gerar (ou não) empatia e conexão. Não é apenas o que dizemos, mas como dizemos. As expressões faciais, a movimentação corporal, a proxémica, o ritmo e entoação do discurso, são sinais que não só complementam o que verbalizamos, como são por vezes reveladores de “estados de alma” que conscientemente procuramos esconder. Peter F. Druker dizia: “The most important thing in communication is hearing what isn’t said.”

A beleza da linguagem não verbal está precisamente na sua genuinidade. Escolhemos cuidadosamente as palavras que vamos usar para transmitir determinada ideia, mas não somos capazes de controlar todas as nossas movimentações corporais e reações fisiológicas.

Assim, o domínio deste tipo de linguagem tem um impacto significativo no nosso dia-a-dia, tanto a nível pessoal quanto profissional, porque nos permite melhorar os nossos relacionamentos através da maior capacidade de compreender o outro e de criar empatia.

Nos últimos anos, este tema tem vindo a ganhar relevância. Vemos cada vez mais organizações a nível nacional focadas no desenvolvimento de skills nesta área e análogas. Contudo, por norma, esta preocupação é mais comum nas grandes empresas. É preciso cada vez mais estimular a discussão e mostrar o potencial agregador deste tipo de comunicação para o crescimento e melhoria da performance das organizações. Habilidades a este nível permitirão agilizar processos de negociação, antecipar e até resolver eventuais conflitos, etc. Assim, é essencial formar os profissionais tanto para que sejam capazes de interpretar a comunicação dos seus interlocutores quanto para prestarem atenção ao que comunicam através da sua

própria linguagem não verbal.

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL NA LIDERANÇA

A comunicação como um todo é absolutamente fundamental para quem exerce cargos de liderança. Mas a comunicação não verbal tem um papel especial. Um líder tem que ser percebido como tal. A postura que adota, a roupa e acessórios que utiliza, a forma como se movimenta e mesmo como discursa, influenciam a percepção que os subordinados terão de si. Imaginemos uma pessoa que caminha de postura fechada, queixo em direção ao chão e que durante uma conversa fala num ritmo acelerado e gesticula constante e rapidamente. Será essa pessoa percebida como um bom líder? Dificilmente. Para se ser percebido como tal tem que se transparecer segurança, controlo e poder. Pelo contrário, a ansiedade e hesitação mostram vulnerabilidade, característica que jamais se espera associar a esta função.

Mas, então como deve comportar-se um líder? Um líder sabe como marcar presença, jamais passa despercebido. Adota posturas abertas, caminha de queixo paralelo ao chão e a sua energia capta a atenção de todos os que estão no espaço que ocupa. Não se mostra superior e arrogante, mas atento e confiante. O sorriso e a simpatia são as suas maiores armas. Apresenta um discurso fluído, fala num tom de voz assertivo e a um ritmo não lento nem acelerado, intermédio. Evita pausas prolongadas e agregadores verbais de tempo como “hmm”, “ahhh” e acompanha a sua fala com gestos geralmente na zona do umbigo, não acima pois é percebido como desorganizado, não abaixo pela ideia de submissão. Domina o contacto visual positivo e utiliza o toque e a movimentação corporal como forma de estabelecer conexão e/ou demonstrar poder e controlo.

Se aliar esta postura à competência e algum domínio técnico terá a sua autoridade estabelecida, não por obrigação, mas por admiração.

Mas o papel da comunicação não verbal não está apenas associado ao conceito de emissão, de geração de percepção, mas sim de capacidade de análise do comportamento do outro.

Quem exerce cargos de liderança e pretende fazê-

lo com êxito, tem que ser capaz de ver além da maioria. Entender as especificidades de cada colaborador, perceber qual a melhor forma de chegar até ele, o que o motiva, quais as suas inseguranças (etc), é essencial. Só assim se conseguirá ajustar estratégias e extrair o máximo de potencial de cada um.

Uma boa parte destas informações não serão reveladas voluntariamente. A função do líder é identificá-las com base na observação e domínio da ciência das respostas não verbais.

A comunicação não verbal é também uma excelente aliada na antecipação de possíveis conflitos e até eventualmente na sua resolução. As equipas de trabalho são grupos heterogêneos, constituídos por pessoas com personalidades frequentemente antagónicas. Pequenas divergências podem rapidamente escalar e tornar-se em algo que prejudique a performance do departamento ou até mesmo da empresa como um todo. Pistas não verbais como expressões faciais negativas, direcionamento e tendências de afastamento corporal podem ser indicadores relevantes e até suficientes para perceber e prevenir problemas maiores.

A comunicação é o conceito chave para uma liderança eficiente. Não apenas a comunicação na sua acessão tradicional, de troca de ideias através de palavras e frases organizadas e lógicas, mas na sua vertente não verbal, que é muitas das vezes a responsável por veicular a parte mais relevante (e honesta) da mensagem.



57

UMA CAIXA BONITA COM O MEU NOME

Marta Neto

“PERSONALIZAÇÃO E PACKAGING SÃO OS NOVOS CAMINHOS PARA O SUCESSO E OS PEQUENOS NEGÓCIOS SÃO OS MAIS EXPERIENTES E EFICAZES NO QUE TOCA AO USO DESTA ESTRATÉGIA. “

Quantas vezes já me vi no TikTok a passar os vídeos de unboxing? Quantas vezes fui ao Instagram de uma marca apenas para ver as histórias de quem havia recebido encomendas? Mais do que aquelas que gostaria de admitir, se estamos a ser honestos.

Cada vez mais, a componente estética de um produto e de como ele é apresentado, lhe dá atributos que suscitam, no consumir, uma vontade de os obter inexplicável e que, como seria de esperar, as marcas se aproveitam desse facto.

Estudos mostram que as pessoas estão cada vez mais rodeadas por produtos e que a importância da surpresa e do elemento diferenciador nunca foi tão alta. Tendo isso em mente, uma das estratégias utilizadas para causar impacto é a personalização dos produtos e o packaging dos mesmos.

85% dos millenials dizem que estariam mais rapidamente dispostos a fazer uma compra online se houvesse alguma personalização, 52% dos utilizadores repetiriam a compra se

a receberem num packaging elaborado e ainda “95% dos consumidores afirma que o packaging afeta significativamente a sua experiência de compra.”, segundo a DotCom Distributions e a Packaging World.

Começando num simples packing com o teu nome, como outrora fez a Coca-Cola, e passando por uma caixa sustentável que, nos dias de hoje, é tão apreciada (9 em cada 10 portugueses dão preferência a uma marca que utilize embalagens, produtos ou meios de realização sustentáveis, segundo a revista Marketeer), nunca foi tão importante manter o consumidor ligado com a marca.

Considerando que toda a gente tem gosto em se sentir especial e parte integrante da estratégia de uma marca, saber que os produtos que encomendamos: vêm desenhados especialmente para nós, com um bilhete com o nosso nome escrito à mão ou até mesmo com uma pequena oferta dos nossos doces favoritos; faz com que nasça em nós um gosto maior por essa mesma marca ou empresa.

A questão aqui é mesmo quais são os tipos de negócios têm o poder para fazer personalizações que realmente sejam apelativas para possíveis consumidores. A minha resposta a esta pergunta pode não ser a que se espera, mas, penso que os intitulados Small-Business, maioritariamente aqueles compostos por menos de 10 pessoas, são os que mais possibilidades têm para usufruir desta estratégia. Estes pequenos negócios surgiram e cresceram em força durante a pandemia que enfrentamos quando, fechadas em casa, as pessoas se forçaram a arranjar outras fontes de rendimento e maneiras de ocupar o tempo. Assim, entre junho e setembro, houve um crescimento de 77,4% na criação e registo de novos negócios. No início do mês de junho havia 883 018 registos e no fim de setembro já se contava com 1 566 373 como se pode ver no artigo da International Banker.

A razão pela qual penso que estes são os mais indicados para a utilização de estratégias de personalização é que, com um embalamento feito manualmente e um número de encomendas mais baixo, têm uma maior facilidade em fazer pequenos ajustes às encomendas e personalizações como bilhetes escritos à mão, colocação de pequenos doces nas caixas, oferta de autocolantes, entre outras...

As redes sociais são, sem dúvida, o meio de maior de propaganda deste tipo de marcas que, sendo realista, não têm grande poder de investimento em publicidade nos meios de mediáticos mais tradicionais. Os possíveis consumidores procuram contas nas redes sociais que sejam honestas, amigáveis e que tragam auxílio aos seus visualizadores, segundo inquéritos realizados pela empresa SpoutSocial, que se foca em ajudar na gestão de redes sociais.

Voltando ao tópico inicial e à minha excedente visualização de vídeos de unboxing, podemos concluir que estes são uma ótima maneira de mostrar às pessoas

o que podem esperar de uma encomenda numa determinada marca e que, de certa forma, as redes sociais ajudam a que cresça o interesse em conseguir o mesmo produto que nos é tão bem anunciado.

Qualquer marca tem de estar atenta às novas estratégias de marketing e, tentar ao máximo que a sua estratégia seja significativamente impactante nos seus públicos. Num tempo em que os medos da pandemia e os confinamentos nos deixam apenas com o online para realizar compras, as marcas devem provar que são capazes de uma experiência online que, de certa forma, compense o facto de apenas vermos os produtos quando os mesmos já estão pagos e em nossa casa. Vídeos como os de unboxing que agora vemos como uma trend estabelecida, fazem com que haja um sentido de segurança de que o produto realmente chega às nossas mãos como desejaríamos.

Para além disso, e focando de novo na personalização e no sentimento de exclusividade que nos dá, combinando estes dois fatores importantes que os Small Businesses estão com sucesso a utilizar, dá sempre mais vontade de realizar uma compra quando sabemos que a mesma vem especialmente para nós e que quem nos preparou a encomenda teve o cuidado de nos fazer sentir únicos e especiais.



58 A NOVA REALIDADE: OS EVENTOS DO FUTURO

Ana Pacheco

“SABEMOS O IMPACTO QUE A COVID-19 TEVE NOS EVENTOS, MAS E NO FUTURO? PERMANECERÁ O PRESENCIAL OU FICAMOS PELO MUNDO DIGITAL?”

O compasso de mudança – tecnológico e sociológico – nunca foi tão rápido como o de 2021. A pandemia provocada pelo Covid-19 obrigou o mundo inteiro a adaptar-se a novas formas de ligação e de se conectar. Algumas indústrias prevaleceram enquanto outras foram forçadas a gerar o seu foco para as ofertas virtuais, como foi o caso da área dos eventos e, embora o custo da mudança seja sempre uma decisão complexa, o preço de espera ou não tomar as devidas ações é muito maior.

Situação esta da organização e planeamento de eventos, que se viu forçada a transferir-se da sua base de espaços físicos para o ciberespaço em tempo recorde. Uma passagem enfiada pelas novas tecnologias e, em especial, pelas exigências das gerações vindouras, orientadas para a personalização e socialização, numa linha estabelecida que separa o trabalho da vida pessoal.

De qualquer forma, mesmo com o retorno das atividades presenciais, a realidade é que os eventos online modificaram para sempre a forma como as organizações interagem com os seus públicos, o que não será para todas uma tarefa fácil de alcançar. Tal como afirma

Marco Giberti – co-autor do livro *Reinventing Live: The Always-On Future of Event*:

“Os eventos foram construídos para terem sucesso há centenas de anos, mas são construídos para falharem no século XXI. Os eventos virtuais e webinars pós-Covid serão irreconhecíveis. Será como comparar a televisão tradicional com o streaming, revistas impressas com tablets ou CD’s de música com Spotify. Os eventos começarão provavelmente online e passarão para offline para mais tarde voltarem a estar online. As comunidades irão interagir através da combinação de experiências virtuais e presenciais de forma a aumentar o retorno dos seus investimentos e melhorar a sua eficiência. Esta tendência irá facilitar e acelerar eventos híbridos e uma nova geração de experiências de eventos cara a cara”.

Falamos de uma tendência que vem definir os nossos tempos – o experimentalismo. Em oposição à procura da felicidade, estatuto e significado nas coisas materiais, a sociedade está cada vez mais a encontrá-los nas experiências. A própria tecnologia vem a facilitar esse processo, como vemos no rápido aumento de utilização de tecnologias digitais imersivas em eventos, através de projeções em grande escala, ecrãs in-

terativos, hologramas, realidade virtual e robótica, que desempenham um papel fulcral na atração de novos públicos. Isto porque, gradualmente, as pessoas querem deixar de ser meros espectadores e passar a ser participantes das marcas, dos momentos e da história das empresas.

Por conseguinte, acredito que o futuro implementará como norma a presença dos eventos híbridos, estendidos pelo online e offline, como complementares, numa colaboração entre o ambiente físico e sessões virtuais, desde a sua organização até ao ponto focal do evento. Trata-se da junção do melhor de dois mundos, onde a possibilidade de transcender fronteiras geográficas, espaço e tempo resultarão em experiências mais inclusivas, com tecnologia que permite um grau de conectividade além do que podemos ainda imaginar.

Em primeiro lugar, a universalidade da Inteligência Artificial, subjacente nos mais diversos aspetos dos eventos, como a logística – seja pela venda de bilhetes, transportes ou gestão de participantes – até à experiência. A IA tem o potencial de fazer com que a vivência interpessoal ocorra sem descontinuidades e construtiva para todas as partes, quer se encontrem no espaço real ou online.

Além disso, penso que o controlo e medição dos dados será capaz antecipar e responder às necessidades dos participantes, de prever o que os seus consumidores querem antes de o pedirem, criando um ciclo de feedback do evento instantâneo. Questões como ajustes de iluminação, música de fundo, sensações olfativas e visuais avançarão para sistemas inteligentes, através de sensores que reagem à mudança de humor do público.

Por outro lado, o maior interesse estará nas recentes tecnologias transformadoras, a Realidade Aumentada e Virtual, num conceito de fundir duas entidades que, de momento, são separadas – a nossa

vida quotidiana com a experiência digital. Hologramas de mascotes, momentos de networking e teambuilding marcam o verdadeiro valor de Realidade Aumentada para eventos, na gamificação de uma exposição diferente, mas relacionada com o trabalho – por outras palavras, tornando a experiência divertida.

Por sua vez, a Realidade Virtual promoverá a utilização de espaço e tempo inteiramente alternativos e emocionantes. Retomará como base dos eventos híbridos, criar experiências fora do habitual, com o poder de transportar os convidados para fora do local do evento, alterando completamente a dinâmica das demonstrações de produtos, por exemplo.

É todas estas vicissitudes que os organizadores devem acompanhar, o ritmo de mudança, a diferenciação e o estar presente torna-se obrigatório para a conectividade dos eventos. E a tecnologia tem o poder de acelerar e facilitar, mas sem alterar os fundamentos de uma experiência de evento exímio. Com as oportunidades digitais, cria-se a chance de transformar a valorização de qualquer empresa ou marca, através da exclusividade e deseabilidade que um pequeno nicho pode conhecer. Passará por desafiante manter a relevância numa imensidão de concorrência online, uma vez que exigirá um forte investimento em qualidade, seja de conteúdo ou infraestruturas.

A realidade é que o panorama dos eventos é incerto, as tecnologias evoluem rapidamente e o seu acesso e compreensão não é equiparado a todos, porém é importante não esquecer que a sua essência são as pessoas e o foco será nos que lhes atrai, lhes permite sentir, ser cativadas e interessadas, lembrar os pormenores que se diferenciaram e lhes proporcionaram uma memória a distinguir.

Sem sombra de dúvidas posso afirmar que o futuro é experimental e ignorar esta tendência é feita por conta e risco. A contemporaneidade exige aproximação mais que nunca, fidelização e criatividade. Cabe a cada planeamento estabelecer a ligação que a atualidade tanto carece, numa onda imersiva do digital no presencial.





59

MARKETING DIGITAL E A ERA COVID-19

Ana Ribeiro

“PHILIP KOTLER AFIRMOU QUE “O MARKETING É UMA CORRIDA SEM LINHA DE CHEGADA”, ISTO PORQUE AS NECESSIDADES DA POPULAÇÃO ESTÃO EM CONSTANTE MUDANÇA E O MARKETING DEVE ACOMPANHÁ-LAS. ESTARÃO AS TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL ADEQUADAS ÀS NECESSIDADES DAS PESSOAS NO ANO DE 2021?”

Não é novidade para ninguém que o Marketing Digital acontece no mundo online e que nos permite potenciar e melhorar os negócios na internet, seja através das redes sociais, sites, blogs, lojas online, entre outras ferramentas. Ferramentas estas que a partir de 2020 ganharam cada vez mais utilizadores, devido à pandemia que ainda hoje se faz sentir. O mundo pareceu parar, mas a verdade é que o online nunca esteve tão concorrido e as empresas foram obrigadas a constantes inovações para que conseguissem sobreviver a este último ano.

Foram muitas as empresas que se conseguiram adaptar à pandemia através da aplicação de várias ferramentas oferecidas pelo Marketing Digital, uma vez que estamos perante técnicas com maior acessibilidade e um preço reduzido, tornando-se assim uma janela de oportunidade para que alguns negócios conseguissem combater a fase crítica do confinamento. No entanto, empresas que não estavam habituadas ao uso de tecnologias, que aplicavam apenas ferramentas do marketing tradicional e que eram dirigidas a um público que não tem o costume de aceder à internet, acabaram por ser prejudi-

cadas e não conseguiram batalhar da melhor forma a pandemia.

Em 2020, pudemos afirmar que as transformações digitais da maioria das empresas foram um sucesso e que a população manteve as suas necessidades satisfeitas. Agora, em 2021 e, tal como referido anteriormente, as necessidades e desejos dos consumidores são outros, mas não deixam de ser consumidores influenciados pela pandemia.

Uma das maiores tendências para este ano baseia-se em experiências em tempo real, os chamados lives. O covid-19 veio impedir-nos de estar fisicamente com a nossa família e amigos, ou seja, veio impedir-nos de socializar. Embora uma troca de mensagens ou uma chamada nos tenha ajudado a superar o confinamento, a falta de vivermos experiências com outras pessoas ainda se faz sentir. Para ajudar a população a ultrapassar esta situação as marcas estão a apostar significativamente nos lives, uma vez que estes permitem conexões humanas reais em tempo real e estimulem a necessidade humana de interagir. O humor-

ista Bruno Nogueira foi um dos grandes exemplos de como utilizar corretamente os lives e tirar o máximo proveito dessa ferramenta, através do projeto “Como É Que o Bicho Mexe?” transmitido diariamente a partir da sua conta de Instagram.

Não foi fornecido texto alternativo para esta imagem

Será que as marcas continuam a procurar grandes influenciadores para que promovam os seus produtos ou serviços? A resposta a esta pergunta é não. Uma das áreas do Marketing Digital é o Marketing de Influência e, nos últimos anos, as marcas chegaram à conclusão de que influenciadores com um elevado número de seguidores não geram o retorno que se esperava. A pandemia veio intensificar o facto de as pessoas não confiarem em qualquer sugestão, oferta ou opinião e, por isso, o facto de agora se optar por escolher microinfluenciadores, ou seja, pessoas comuns e com vidas idênticas à grande maioria, é uma forma mais fácil de criar uma ligação entre a marca e o público, uma vez que este se identifica e pratica o mesmo estilo de vida. Para além de os microinfluenciadores conseguirem atingir determinados nichos de mercado por serem especialistas em temas específicos, são uma forma mais económica para as marcas promoverem os seus produtos.

Outra tendência que está presente no Marketing Digital, para este ano, é a humanização das marcas. Os consumidores valorizam cada vez mais marcas que pensam para além do lucro, que se preocupam em estabelecer ligações de confiança com os seus públicos. A pandemia acabou por acelerar este processo, uma vez que as empresas se viram pressionadas para demonstrarem às pessoas que estavam e estão presentes nas suas vidas e que querem ajudar, através de projetos solidários, iniciativas de apoio para ultrapassar os efeitos negativos da pandemia, entre outros programas. Os consumidores procuram cada vez mais marcas que se preocupem com o ambiente, com os problemas da sociedade e que entendam que nem todos estão no mesmo patamar económico e,

por isso, se uma empresa quer manter e melhorar o seu estatuto e reputação nos dias de hoje, não se pode esquecer de se aliar a causas de responsabilidade social e ambiental. Todos esses feitos devem ser partilhados nas redes sociais, sites e blogs das marcas, de forma que todos os seguidores e consumidores tenham acesso a essa informação. Desta maneira, as marcas vão conseguir ter noção do feedback dos seus públicos e ajustar as suas estratégias às suas necessidades e desejos.

Uma outra forma de humanizar as marcas é através da forma de interação que estas têm com os seus públicos. Uma linguagem mais familiar, o bom humor e tentar responder frequentemente a todos os comentários e mensagens, fará com que a marca se torne mais próxima do consumidor e, conseqüentemente vai aumentar a confiança que este deposita na mesma.

Por último, mas não menos importante, o omnichannel marketing é considerado uma das tendências do Marketing Digital para 2021, uma vez que é importante que as marcas cheguem aos seus públicos de uma forma rápida e que consigam abranger todos os meios que estes utilizam. Devido à pandemia, foram várias as empresas que apostaram no Marketing Digital e, por isso, a concorrência aumentou.

É possível concluir que o papel do Marketing Digital é bastante importante para as empresas, principalmente nesta Era que estamos a viver agora. Mas será que se vai manter assim? Será que o marketing tradicional vai perder o seu valor? A maioria da população dá muita importância ao que é físico, ao que é real, ao que está presente e que é possível tocar, sentir e cheirar. Talvez o Marketing Digital não seja o futuro, mas uma combinação entre o online e o offline seja o mundo ideal do Marketing.



60 A VIDA (IM)PERFEITA DE UM GESTOR DE REDES

Diana Santos

É UM ESTILO DE VIDA QUE NÃO CABE NO HORÁRIO DAS 09H ÀS 18H, ONDE “APENAS” SE PUBLICA E SE PARTILHA CONTEÚDO ONLINE.

“O que faz um Gestor de Rede Sociais?”

deveria ser a pergunta mais fácil de responder, mas não é. Afinal, se todos sabemos fazer posts para o Facebook, gravar um reels para o Instagram ou escrever algo no Twitter, para quê contratar um profissional?

Gerir as redes sociais vai muito além disso. Com o avanço tecnológico, as empresas sentiram a necessidade de apostar no meio online, nomeadamente nas redes sociais, o local onde podem atingir atuais e potenciais clientes. De acordo com um estudo português realizado pela Marktest em 2020, 87% das pessoas visitava as redes várias vezes ao dia, sendo que 70% recordava-se da publicidade que via nesses momentos. Dados que, em números, se refletem em 96 minutos diários de troca de mensagens, leitura de notícias, procura por informações ou comentários em publicações. Para efeito de comparação, o Relatório Digital de 2021 da Hootsuite revela que 6 em cada 10 pessoas de todo mundo estão, agora, online. Não há dúvidas que aumentou o número de usuários na Internet devido, também, à pandemia de Covid-19. A relação que os consumidores estabelecem com as marcas foi transferida para o

meio online e, por isso, as redes não serviram apenas para manter o contacto com a família e amigos.

“(…) 26,5% dizem que visitam plataformas sociais especificamente para encontrar produtos para comprar.”

Acompanhar a evolução do consumidor não é tarefa fácil.

É, neste momento, que entra o Gestor de Redes Sociais. Para além de ser a voz da empresa responsável por fidelizar o público, é também o profissional que define a melhor rede social para o negócio em questão, o tom das mensagens, a linguagem a ser utilizada, responde a comentários, mensagens, emails, cria conteúdos, planeia, prepara campanhas, gere orçamentos... Uma lista sem fim! Estar atento à realidade e às novas tendências é muito mais do que ter uma conta de Facebook e fazer publicações só porque sim! É perceber que as pessoas estão mais propensas a criar conteúdo para as suas marcas favoritas e que muitos, estão nas redes apenas para acompanhar celebridades ou influenciadores. A maioria das marcas depende das redes sociais para alca-

çar pessoas, seja de forma orgânica ou paga. A oportunidade para se destacarem não se limita à publicidade: atualmente, os utilizadores recorrem às redes para pesquisar produtos/serviços e ler opiniões sobre os mesmos.

Algumas marcas mostram que a gestão de redes sociais é um processo fácil – através de posts divertidos e atualizados e iniciativas interessantes – o que faz com as outras peçam a um funcionário que monitorize as suas páginas e faça a magia acontecer. Resultado? Tempo e dinheiro despendido em algo que não trouxe benefícios para a empresa. Ao contrário do que se pensa, o marketing digital é uma tarefa complexa, especialmente quando os recursos são escassos. Não é uma mera opção para as empresas, é uma necessidade que se tornou fundamental para sobreviver a um mundo global e altamente competitivo.

O mundo online não é uma ciência exata, por isso, um conceito que hoje funciona, amanhã pode, simplesmente, ficar desatualizado.



Um Gestor de Redes Sociais reorganiza-se, arrisca e adapta-se ao inesperado. Esta é uma profissão relativamente recente, que acarreta consigo muitos preconceitos acerca do verdadeiro valor destes profissionais de marketing e comunicação especializados na componente digital. Por muito incrível que pareça, 15 minutos não são suficientes para criar conteúdos, planeá-los, atualizar as redes e interagir com o público! Não é simplesmente estar em frente ao computador a ver o que os outros fazem: trata-se de pesquisa, organização e dedicação. É posicionar marcas, ver o seu crescimento e, mesmo assim, ouvir alguém dizer “sai do telemóvel e vai trabalhar a sério”. Na verdade, parece que os sete dias da semana são coisa pouca para quem tem alguma criatividade, tira umas fotografias e em qualquer momento clica no botão “publicar”, faz o trabalho de 5 ou 6 pessoas e ainda é um “sortudo” por passar o dia na Internet. O que muitas empresas esperam é um trabalho rápido, espontâneo que tenha sucesso logo no momento após fazer uma simples publicação no Instagram.

Existe, ainda, uma certa descrença profissional e social exercida sobre os Social Media Managers. Dia após dia, os profissionais de Gestão de Redes Sociais tentam afirmar-se e mostrar o verdadeiro valor do seu trabalho e das suas capacidades. Apesar de uma parte admitir que, atualmente, existe um maior reconhecimento, há, ainda, muito trabalho a fazer.

É importante consciencializar as empresas acerca da importância e do valor desta profissão tanto a nível local como global. Torna-se urgente alterar as mentalidades de recrutadores e de empresas acerca das tarefas e competências de um Gestor de Redes Sociais e promover o seu trabalho como parte do presente e do futuro de qualquer marca. Não é algo exclusivo a grandes empresas: sejam pequenas, médias, públicas ou privadas, sejam organizações sem fins lucrativos ou até pessoas, todos podem investir nas suas redes sociais. Haverá melhor forma de comunicarem as suas ideias, opiniões, valores através da Internet e atingirem, assim, atuais e potenciais públicos/ seguidores/ clientes? A resposta parece óbvia.

Ser um Gestor de Redes Sociais é ser o rosto da empresa tanto nos momentos fáceis como nos difíceis. É ter uma presença 100% digital, estar atento às tendências, reinventar e transformar marcas. Mesmo que algumas tarefas inesperadas sejam necessárias, ser Gestor de Redes Sociais é um trabalho recompensador! Os resultados vão surgindo do trabalho árduo e torna-se interessante e estimulante fazer parte de um setor em constante mudança. No marketing digital, vive-se num ritmo acelerado repleto de bloqueios criativos, de uma complexidade de emoções e, acima de tudo, de uma enorme paixão por comunicar.

Esta é, a vida (im)perfeita de um Gestor de Redes Sociais!



61 O VERDE EMPRESARIAL E A VISÃO DOS CONSUMIDORES

Eva Caetano

MARKETING VERDE OU GREENWASHING? QUEM GANHA? E QUAL SERÁ A AÇÃO E REAÇÃO DO CONSUMIDOR A ESTE TEMA?

Hoje em dia, a poluição do nosso planeta Terra é um assunto de conhecimento público vinculado cada vez mais pelos media, pela política e pelas marcas, devido ao degelo, ao efeito estufa, à grande presença de plásticos nos oceanos, à escassez de recursos naturais e outros tantos aspetos que cada vez ameaçam mais a vida humana.

Tendo isto em consideração, é expectável que haja, por parte dos consumidores, uma maior consciencialização relativamente aos cuidados que devem ter, quer nas suas ações, quer nas suas opções de compra. Assim sendo e no mesmo sentido, são também cada vez mais exigentes com as marcas, sendo imprescindível para estas delinear uma estratégia e concretizarem-na através das suas comunicações e ações. É neste âmbito que surgem dois conceitos ligados à sustentabilidade e ao mundo empresarial: o Marketing verde e o Greenwashing.

Marketing verde, também conhecido como marketing ecológico ou ambiental, é a estratégia utilizada por uma marca que permite a sua diferenciação, bem como a dos seus produtos e/ou serviços, pela consciência ecológica que

tem. A sua postura eco-friendly é comunicada em tudo contribuindo para a sua imagem, reputação, divulgação e vendas de forma positiva pois a empresa acarreta um benefício ambiental ao ser utilizada. A American Marketing Association define este tipo de marketing como “o desenvolvimento e comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar a sua qualidade”.

Por sua vez, greenwashing ou “lavagem verde” é o ato de uma empresa adotar uma imagem, comunicação e publicidade que remeta para a sustentabilidade e a consciência ambiental quando, na verdade, as suas ações não correspondem ao afirmado. Este conceito nasceu nos anos 80 com o ativista ambiental norte americano Jay Westerveld e, naturalmente, tem vindo a evoluir. Posto isto, este ano, a Comissão Europeia analisou páginas web por toda a Europa e, segundo o posterior relatório sobre os hábitos de consumo nos portais das empresas, 42% destes sites analisados fazem alusões a declarações falsas e enganosas, isto é, praticam este conceito.

Assim sendo, segundo o relatório The Sins of Greenwashing, da consultoria TerraChoice Environmental Inc., existem 7 tipos de greenwashing, classificados

como os 7 pecados:

1. Pecado da falta de prova: As informações não estão à disposição do público, não havendo assim comprovação, representando este pecado 59% dos casos analisados pela Comissão Europeia;
2. Pecado da generalidade: As informações dadas e publicitadas são vagas acontecendo esta situação em 37% dos casos analisados pela Comissão Europeia;
3. Pecado do culto a falsos rótulos: Símbolos semelhantes a certificados são colocados em embalagens ou em publicidade quando, na verdade, não é um certificado ou quando a embalagem traz certificados ilegais;
4. Pecado da irrelevância: Realçam algo que é obrigatório por lei e aproveitam para se superiorizarem;
5. Pecado do mal menor: Desvalorizam e ocultam os danos ambientais que causam ao compararem-se com as empresas concorrentes;
6. Pecado da mentira: As informações são falsas e dizem-no com consciência;
7. Pecado do custo ambiental camuflado: Evidenciam um aspeto favorável e sustentável não considerando todo o processo ou as práticas prejudiciais.

Assim, após este enquadramento mais teórico sobre o tema, importa perceber o papel do consumidor. Atualmente, na minha opinião, a maioria dos consumidores apresenta características muito interessantes e até opostas. Hoje em dia, o consumidor está mais atento ao que lhe rodeia e, conseqüentemente, mais interessado nos temas em voga, abrangendo, assim, a sustentabilidade. Além disso, gosta de sentir que está a contribuir com algo, que está a praticar uma boa ação e por isso, muitas vezes, prefere comprar a peça x em detrimento da y pois está a contribuir para uma causa. Todavia, em contrapartida, apesar de estar interessado não procura, na maioria das vezes, informações que expandam o conhecimento que este tem sobre determinado assunto, contentando-se com o que lhe é apresentado.

Outro aspeto do consumidor do século XXI recai na responsabilidade que este atribui às marcas e às respetivas responsabilidades destas. O consumidor deposita expectativas nas marcas e se estas

lhe falham, este é intransigente para com elas.

Assim sendo, deixo aqui algumas considerações que, a meu ver, são relevantes e em que acredito: é importante ressaltar e ter em conta, enquanto consumidor ou outro, que, muitas vezes, as empresas praticam greenwashing de forma inconsciente e isso não as faz serem conotadas como empresas “a não comprar” mas há que as informar sobre essas práticas de maneira a que possam aprender e erradicá-las. Contudo, há uma percentagem razoável que o faz de forma consciente e aí sim, é preciso eliminar essas práticas e punir as empresas em questão. Para mim ao se praticar o greenwashing não se trata apenas de informações enganosas mas sim de desrespeitarem e manipularem compromissos anuais que assumem direcionados à proteção do ambiente. Além disso, acredito que as empresas que praticam hoje o marketing verde vão (e devem) ser recompensadas futuramente pois, de certa forma, para além de estarem a contribuir para algo melhor, vão liderar pois no futuro este tipo de marketing vai ser uma parte integrante na maioria das estratégias. Por fim, acho que o consumidor precisa de procurar, investigar e não se deixar ficar pelo que uma empresa comunica nas suas publicidades ou outras.

Concluindo, ter o marketing verde como estratégia sai, decerto, mais caro, seja a nível monetário ou de tempo mas é certamente necessário. Estamos numa altura que devemos batalhar por alcançarmos uma sociedade mais informada, curiosa e consciente e importa ressaltar que a procura por este desenvolvimento sustentável deve de ser uma preocupação do Estado, do cidadão e das marcas. É preciso, é urgente, é fundamental que haja um esforço coletivo e que se aplauda as empresas que já o fazem.... Afinal, o benefício de um mundo mais saudável e mais verde não é para todos?

62

O IMPACTO DA COVID-19 NO ENSINO

Helena Pereira

“A TRANSAÇÃO DO ENSINO TRADICIONAL PORTUGUÊS AO ENSINO ONLINE FACE À PANDEMIA MUNDIAL.”

Atualmente, as aulas on-line tornaram-se a nova realidade, um paradigma diferente e um verdadeiro desafio. Contrariamente a alguns países europeus, Portugal apresenta um sistema de ensino tradicional, em regime presencial o que dificultou a sua adaptação a esta nova realidade. A gravidade da pandemia vivida mundialmente obrigou estabelecimentos de ensino a encerrar portas e a adaptarem-se à aprendizagem remota. Sobrecarga, cansaço, desmotivação. Três palavras que descrevem estes anos de conhecimento atípico, onde a dificuldade é sentida em todos os níveis de ensino, assim como para alunos, professores e pais.

Para os alunos, os trabalhos propostos são encarados como um jogo de Tetris: vão chegando, um de cada vez, a um ritmo alucinante o que os obriga a encaixá-los da melhor maneira. Os olhos, colados a um ecrã a comunicar entre aplicativos virtuais, começam ao longo do tempo e de forma inconsciente, um jogo de ténis em que um campo é a aula e o outro são as horas a mudar no canto inferior esquerdo do computador. As poucas

câmaras ligadas, escondem o pijama ainda vestido, e demonstram a desmotivação e a dificuldade em manter rotinas no ensino à distância. A falta de interação entre aluno-professor e aluno-aluno é uma preocupação. A escola é um serviço essencial não só à aprendizagem, como também à coesão social e cognitiva. O recreio, tão apreciado pelos alunos, transformou-se no ato de ir buscar um snack, clicar no link da próxima aula, ligar o microfone e dizer um simples “bom dia”. A vergonha tomou conta de inúmeras dúvidas que se multiplicam com o tempo e que dificultam a consolidação de aprendizagens. Os métodos de avaliação, em moldes nunca antes vistos nem utilizados, criam uma pressão imensa nos alunos. Isto aliado à dificuldade de concentração ao ouvir o ruído de fundo causado por dezenas de microfones ligados em simultâneo durante uma prova, ou de ver um cronómetro com o tempo a diminuir. A expressão popular portuguesa “passar a vida com o nariz enfiado nos livros” deixou de fazer sentido no contexto atual, onde de um computador consta toda a informação à distância de um clique.

Para os professores, as constantes interferências, suas e dos seus alunos,

quer ao nível de internet ou de outras tecnologias associadas, são mais alguns entraves ao ensino à distância. Como qualquer outro novo paradigma, este método de aprendizagem implica todo um novo modelo pedagógico, que exige tempo de preparação que não foi possível ter atempadamente. Para além de toda a dificuldade de adaptação a esta nova realidade, existem ainda obstáculos à interação com os alunos. A comunidade escolar e os seus funcionários, em regime “normal”, conseguem conhecer os alunos, os seus problemas e necessidades, o que não acontece à distância. A falta de interação dos alunos, por exemplo, é um fator desmotivador para o professor. Essa ausência inibe a perceção que o docente tem das dificuldades dos seus educandos e do interesse demonstrado pelos mesmos. Imagine-se falar para um computador sem a certeza de que alguém o está a ouvir, ver, perceber. Ter a sua profissão completamente alterada e ter de se adaptar da melhor maneira possível instantaneamente. A falta de equipamentos físicos e de execução de projetos em grupo ou atividades que requerem a socialização e a presença física dificulta, ainda, o plano de atividades e o seguimento da matéria lecionada.

Por fim, para os pais a dificuldade de ter os filhos neste regime é enorme. O excesso de proximidade, para alguns jovens e em algumas idades, aumenta a tensão familiar, uma vez que a independência é menor e a situação familiar agrava-se. Essa possibilidade dificulta o bem-estar familiar, e a conseqüente concentração e aproveitamento escolar. Além disso, os pais passam a acumular a função de professor e educador, ao garantir a atenção dos filhos, o cumprimento de horários, a funcionalidade dos equipamentos, e a manutenção de um ambiente calmo e sossegado. Para além de terem a preocupação constante de se certificarem das condições básicas ao funcionamento das

aulas, os pais, muitos deles em teletrabalho, encontram-se com funções redobradas, tendo de conciliar o seu trabalho e a aprendizagem dos filhos.

Com a necessidade de trabalhar e estudar remotamente, aumentou o uso de videoconferências. Se, por um lado, a utilização de chamadas de vídeo permite a continuação da aprendizagem, por outro, a sua utilização constante pode levar à exaustão. Segundo o artigo do Wall Street Journal a “zoom fatigue” ou “fadiga de zoom,” em português, ganhou este nome por causa da popularidade da plataforma de videoconferência Zoom, mas descreve a fadiga e a exaustão que muita gente sente ao final de um dia cheio de “vídeo-atividades,” seja em que plataforma for. Já é comum usar o termo “zooming” mesmo quando a reunião virtual ocorre via Skype, WhatsApp, Signal, Teams, entre outros serviços concorrentes.

A pandemia teve um grande impacto no ensino mundial afetando alunos, professores e encarregados de educação, conseqüente de uma crise educacional que irá ser visível no futuro dos profissionais e das empresas. Contudo, parar a educação não é alternativa. É fundamental que se regresses ao ensino presencial, logo que as condições de saúde pública assim o permitam, e que se comece hoje a preparar o que for necessário para que, no pós-ensino à distância, se criem mecanismos para ajudar os estudantes a recuperarem aquilo que seguramente estão a perder por não ser possível estarem em aulas presenciais. Existe a possibilidade de, aos poucos, a educação séria, profunda e tradicional se vir a reinventar devido a uma geração habituada a um meio envolvente rico em imagens, meios audiovisuais e informáticos.



63 A FORMA COMO COMUNICAMOS O FUTURO

Inês Faria

“É POSSÍVEL COMUNICAR O FUTURO SEM CAUSAR ANSIEDADE AOS JOVENS? “

“O que queres ser quando fores grande?”

Esta pergunta gramaticalmente tão simples é capaz de ser uma das bombas mais destrutivas da estabilidade mental de qualquer jovem.

Quando somos crianças, a pergunta não passa de um estimulador de criatividade e de facto é algo que leva a criança a pensar no que gostaria de ser naquele dia. À medida que crescemos, no entanto, esta pergunta desenvolve-se na nossa mente, podendo atingir dimensões desproporcionais que levam os adolescentes a potencializar a ansiedade

Embora o jovem comum não tenha o mínimo conhecimento sobre o mundo e a vida para poder fazer uma escolha com segurança, no 9º ano de escolaridade é-lhe pedido que faça uma seleção de uma área. Sendo na maioria das vezes influenciado pelas recomendações dos adultos (pais, professores e psicólogos) e intimidado pela subsequente frase: “é o curso que dá mais saída”, acaba por não ter uma fonte de pesquisa mais abrangente e ser persuadido a seguir um caminho ambíguo.

Atualmente, a sociedade está de tal modo preocupada em fazer com que os prazos sejam cumpridos que limita as conceções de todos que fazem parte dela. A ideia de que cada um tem o seu processo evolutivo, uns mais lentos que outros, é, com isto, esquecida e vive-se disciplinado por um sistema profusamente alienado.

A pergunta que deveria ser feita ao invés de “O que queres ser quando fores grande?” deveria ser “O que te faz feliz?”, porque na felicidade encontra-se as respostas para o nosso futuro. É no que nos faz feliz que podemos descobrir as áreas que nos apaixonam, as causas que nos movem e os temas que nos arrebatam, destarte, chegaríamos mais facilmente à resposta que tanto ansiamos conseguir obter. Não obstante de o que nos traz felicidade nem sempre pareça rentável à primeira vista, podemos ainda assim dizer: Quero fazer o que me faz feliz, dedicar o meu tempo e energia ao que eu realmente gosto e assim criar projetos incríveis! Se eu me sinto feliz a ser diferente, por que não o devo ser?

Contudo, cada vez mais jovens sofrem de ansie-

dade, uma vez que não encontram uma resposta àquela pergunta feita antes dos dezasseis/dezoito anos. Em consequência, de novo, tomam uma decisão fundamentada não nos seus gostos, mas sim na opinião dos adultos e da sociedade estereotipada em que vivem. Isto posto, faceamos uma situação que, por infelicidade, é muito comum: o jovem comum dá-se conta de que está num curso que não gosta, porém, com medo de ser julgado, continua no mesmo rumo, acabando por exponenciar a ansiedade quando pondera sobre o seu futuro. “Terei de trabalhar nesta área pelo resto da minha vida?” É com esta pergunta reflexiva que um ciclo de ansiedade movido por decisões impostas pela sociedade a serem tomadas num determinado tempo vai aumentando.

É frequente para os jovens se verem incentivados por todos ao seu redor a seguirem áreas e profissões respeitáveis e lucrativas, pelo menos na conceção dos adultos e da sociedade, mas na verdade se gostarmos do que fazemos podemos ser bem-sucedidos nessa profissão. Não tem nada de errado em seguir uma profissão comum assim como também seguir uma mais incomum e incerta. A vida é feita de escolhas e oportunidades, portanto se não tivermos sucesso à primeira nem à segunda, havemos de ter à terceira ou à quarta.

Se a vida nos dá vários benefícios de escolha, então porque é que somos forçados a fazê-las todas antes dos 30 ou 40? Ter uma profissão “respeitável”, casar, ter filhos... É um padrão básico e monótono — o mais respeitado pela sociedade e o mais odiado pela nova geração —, que determina uma vida completa. Como podem, no entanto, esperar que um jovem viva sem ansiedade quando está pressionado a fazer escolhas que supostamente são para uma vida inteira num curto espaço de tempo? Sequer temos uma perceção do mundo e do que realmente queremos, já que as definições de sucesso e felicidade variam de pessoa para pessoa.

Se vivêssemos a vida no nosso próprio tempo

e fizéssemos as questões corretas, os jovens de hoje não sofreriam tanto desta doença que é caracterizada como uma “comoção aflitiva do espírito que receia que uma coisa suceda ou não” ou o “sofrimento de quem espera o que é certo vir; impaciência”, no fundo o medo do futuro.

Se nós tivermos a capacidade de transmitir estes valores, ideias e pensamentos para os jovens, seria possível reduzir o impacto e a intensidade dos níveis de ansiedade. Em geral, seríamos todos capazes de alcançar uma felicidade genuína, pois o mais importante é o nosso tempo e bem-estar, não as opiniões de quem vive preso ao complexo do padrão da trivialidade da sociedade.

Neste mundo, precisamos de ser confiantes e otimistas na criação da própria personalidade, determinados a ser felizes com as próprias escolhas e, acima de tudo, sentirmo-nos confortáveis com o que somos.





64 ALERTA! FAKE NEWS MATAM!

Lauro Trapia

REFLEXÃO SOBRE OS IMPACTOS DAS FAKE NEWS NA SOCIEDADE E UMA PERSPECTIVA PARA O FUTURO.

Todos os dias somos bombardeados com milhares de novas informações. Elas chegam através de familiares, aplicações de mensagens, redes sociais, televisão, rádio entre outros. Provavelmente no meio de tanta informação, é possível que exista alguma com conteúdo falso ou distorcido, que está bem arquitetada e se faz passar por notícia credível, o que leva o leitor a pensar que o conteúdo é verdadeiro. Esse tipo de notícia é mais conhecida como “fake news”: notícias falsas criadas com o intuito de propagar desinformação e manipular as pessoas através de uma comunicação persuasiva, que causa grande impacto na sociedade. Em alguns casos, pode até mesmo causar a morte delas de maneira direta ou indireta.

As “fake news” são disseminadas principalmente através da internet, por meio das redes sociais com a criação de perfis falsos, que usam a comunicação para alterar a percepção da realidade das pessoas, apelando para a esfera emocional do leitor. Às vezes essas notícias falsas são acompanhadas de imagens manipuladas. Elas também possuem uma grande capacidade de “viralizar” nas redes sociais, tornando-se verdadeiras armas de manipulação. Há casos de grupos organizados que são pagos para promover propositalmente a desinformação. Usam suas habilidades para criar verdadeiras estratégias para desinformação de massas. Pode-se observar

o impacto causado na sociedade a partir da eleição de Donald Trump nos Estados Unidos da América em 2016, em que especialistas indicam que as “fake news” podem ter sido responsáveis por sua eleição. O mesmo aconteceu na eleição do atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, em que várias notícias falsas colaboraram para sua vitória nas urnas.

Às vezes podemos não nos dar conta dos poderes que a comunicação tem e como a criação e partilha de falsas informações podem, literalmente, acabar com vidas. Em 2018 dois homens inocentes foram linchados por moradores de um povoado no México. A tragédia aconteceu por conta de mensagens que diziam que os homens estavam relacionados com sequestros e tráfico de órgãos. As “fake news” foram espalhadas através da aplicação de mensagens “Whatsapp”, e antes de verificar se a notícia era ou não real, os homens foram assassinados. É apenas um dos vários exemplos de como as notícias falsas são usadas para incitar o ódio da população, levando a desfechos trágicos.

Com a pandemia provocada pelo COVID-19, muitas notícias falsas foram divulgadas. De acordo com uma pesquisa publicada no American Journal of Tropical Medicine and Hygiene, pessoas morreram por acreditar em curas milagrosas ou remédios salvadores, porque tinham acesso a notícias falsas

propagadas com esses conteúdos. Entretanto, é difícil estipular o quantidade exata de vítimas que essas notícias causaram e ainda causam. Além disso, foram gerados rumores sobre as vacinas e supostas mortes relacionadas aos imunizantes, influenciando de maneira negativa os cidadãos, o que gera assim barreiras para a adesão aos programas de vacinação em vários países.

As “fake news” ganham ainda mais força e tornam-se mais perigosas quando aliadas às tecnologias; nomeadamente programas de edição de imagens e vídeos. As previsões para o futuro não parecem ser as mais favoráveis. Isso acontece muito por conta da evolução tecnológica e principalmente com o futuro uso que se poderá dar ao “deepfake”, que é uma inteligência artificial capaz de reconhecer padrões, ou seja tem a capacidade de aprender através de bancos de imagens. Dessa maneira, é possível manipular as imagens de modo a fazer com que uma pessoa diga ou faça algo, que não aconteceu realmente, como por exemplo este vídeo feito com “deepfake”, em que usam a imagem do ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama.

Uma notícia falsa bem escrita já consegue influenciar o comportamento das pessoas. É de se imaginar o perigo potencial que existe em utilizar a imagem de alguém influente para propagar uma informação falsa. Esse tipo de tecnologia liga um alerta vermelho na sociedade e nas autoridades, e torna-se importante refletir como pode-se combater a desinformação. É assustador pensar que uma pessoa ou grupo, pode criar discursos e disseminá-los com apoio audiovisual, como se fossem, pessoas relevantes discursando informações falsas. Essas mensagens podem colocar vidas em risco.

A partir do exposto, fica evidente a fragilidade e vulnerabilidade em que as sociedades se encontram por conta da desinformação. Infelizmente ainda não existe um consenso global em relação a punição ou criminalização sob quem cria e propaga “fake news”. Assim, a falta de legislação para isto, cria espaço para o crescimento desta prática.

A situação é ainda mais preocupante quando observa-se que existe uma compensação para quem “trabalha” com esse tipo de conteúdo, através de monetização de redes sociais e de pagamentos por um contratante desse tipo de serviço. As notícias falsas ganham mais espaço que as notícias feitas por

jornalistas sérios, já que as “fake news” têm um alcance maior que notícias verdadeiras, o que gera também, a desconfiança sobre a comunicação feita por organizações respeitadas. Em resumo, não é absurdo falar que até o presente momento escrever “fake news” pode compensar, pois é possível ganhar dinheiro através da monetização de blogues e redes sociais e, dificilmente a pessoa que cria essas notícias falsas, sofre algum de tipo de punição.

Esse problema não é tão simples de solucionar. É quase impossível ter um controle de todas as mídias, e ainda assim, ser possível ter liberdade de expressão. Mas nem tudo está perdido. A própria divulgação desses tipos de tecnologias faz com que as pessoas fiquem mais familiarizadas com essa forma de comunicar, o que acaba por diminuir o risco de serem enganadas. Além disso, existem esforços feitos para o combate a desinformação. Agências que trabalham com a checagem de fatos como a Aos Fatos no Brasil e o Polígrafo em Portugal, ajudam na verificação e identificação de notícias falsas. As redes sociais também estão desenvolvendo novas estratégias para diminuir a propagação das “fake news”. O Facebook criou uma inteligência artificial para identificar contas falsas que propagam a desinformação e deletá-las. Também estabeleceu parcerias com agências de checagem de factos com um programa de verificação de factos independente.

A quantidade de informações que somos expostos todos dias é muito grande, e isto torna mais difícil conseguir filtrar as informações. A palavra desde os tempos antigos carrega consigo o poder de influenciar as atitudes das pessoas, a maneira de pensar e também a forma de ver o mundo. Assim, aprender a importância daquilo que partilhamos e falamos pode ser um primeiro passo para combater as “fake news”. É preciso estar cada vez mais atento. Uma notícia falsa propagada, é basicamente uma bala perdida na guerra: não sabemos quem vai acertar e que tipo de ferimento a bala irá causar. Entretanto, as consequências podem ser letais.



65 A IDENTIDADE VALE MAIS DO QUE MIL PALAVRAS

Lia Soares

“O QUE SE PRETENDE DE UMA MARCA É TER ALGO ÚNICO, POSITIVO E DESEJADO PELO MERCADO, QUE FAÇA COM QUE AQUELA MARCA, ENTRE TANTAS OUTRAS, SEJA A ESCOLHIDA. E ELEMENTOS COMO CORES, TIPOGRAFIAS, FORMATOS E ATÉ FRASES ASSUMEM O PAPEL TRADUTOR DE TODO O CONCEITO POR DETRÁS DE UM NEGÓCIO”

Este é o tempo que tens para criar vontade nos outros. E este foi o tempo que eu tive para criar vontade em ti. Afinal de contas, tu estás a ler isto.

Como diz o sábio ditado, a primeira impressão é a que fica. E muitas vezes, a oportunidade de criar uma boa impressão é curta, rápida e incerta. Por isso mesmo é que o crescimento impetuoso dos diversos mercados obriga, qualquer um de nós, a manter como principal foco a captação e a atenção do consumidor.

Deixa de haver espaço para aquele texto muito longo, para aquela montagem no paint ou para aquele website que nunca mais abre. Enquanto emerge a importância em investir nos detalhes. Em animar o inanimado. Em narrar histórias. Em dar algo às pessoas, que nem elas sabiam que sentiam falta.

O Design é isso mesmo, é fazer com que criações falem o que as palavras, por vezes, não conseguem expressar. É fazer jus à popular expressão “uma imagem vale mais do que mil palavras”.

“O design é um princípio, não é um fim. Não é um ramo da Arte ainda que intimamente ligado à criação. Porém e sobretudo, não pode o design constituir um fim em si mesmo. (...)” Manuel Estrada Pérez

Esta ferramenta é, portanto, uma fonte incontestável de atração e atenção. Consegue, só por si, enaltecer a qualidade de uma mensagem. É responsável por diferenciar, agregar valor e manifestar as características que tornam algo único.

No fundo, o Design da tua marca é a tua montra, a tua Identidade, a tradução em elementos visuais, dos teus valores e propostas. Estes, que por sua vez, são responsáveis por reforçar a percepção que os outros têm acerca de ti e do teu negócio.

Por outras palavras, esta Identidade Visual vai muito para além de um simples logótipo. Ela revela como está organizada a tua marca, considerando a sua finalidade, história e personalidade. Tal como dizia Steve Jobs (1997) “Design não é apenas o que parece e o que se sente. Design é como funciona.”.

Mas porque é que a Identidade Visual é tão importante?

No geral, só é possível identificar algo que tenha

uma Identidade e, no nosso dia a dia, conseguimos identificar quase tudo aquilo que nos rodeia. No entanto, isso não determina a sua aplicação estratégica e ponderada, contrariamente à que deve ser a de uma Identidade Visual que, como pilar na construção de uma marca, deve integrar um conjunto de princípios que permite reforçar a visibilidade de uma empresa, face ao mercado em que está inserida. Princípios esses que devem estar assentes na:

Personalidade- Diz-me com quem andas e eu dir-te-ei quem és

Não é fácil idealizar a personalidade de uma marca, já que esta é a representação simbólica de uma empresa e não de uma pessoa, cuja individualidade envolve elementos como caráter, temperamento, ego, sentimentos e padrões comportamentais. Mas está na hora de vermos para além do óbvio, uma empresa não deixa de ser constituída por pessoas.

Pessoas essas que são singulares. Que apresentam rostos e vozes ao que, por si mesmo, não os tem. Pessoas essas que são AS pessoas. São o elo perfeito para conseguires estabelecer uma relação próxima com o teu público-alvo. Para permitir que esse público se identifique contigo e com aquilo que promoves.

Diferenciação- Em terra de cego, quem tem olho é rei

Cada marca deve ser única e traduzir-se em características ímpares, ou seja, numa personalidade original. Cada marca deve querer marcar pela diferença. E a representação visual da personalidade do teu negócio ajuda-te a destacar da concorrência e a posicionar estrategicamente dentro da tua área de atuação.

A tua marca deve, antes de mais, ser um sinal que identifica a tua oferta. E, de forma imediata, constituir um fator de diferenciação. O segredo não está propriamente na expectativa de obter a diferenciação a partir de uma (re)criação, (re)definição ou modernização da Identidade Visual, mas sim na busca de uma melhor Identidade.

Consistência- Plantar verde, para colher maduro
A capacidade de manter uma comunicação e um posicionamento alinhados com os valores e com os elementos que compõem a Identidade de um negócio constrói a solidez de uma marca. É um padrão que te garante um reconhecimento natural.

Trata-se da busca e manutenção consistente de elementos identitários, que controlam o ruído natural das tuas mensagens, impelindo uma compreensão mais clara daquilo que a tua marca realmente é.

Reconhecimento- Água mole em pedra dura, tanto bate até que fura

Este reconhecimento é a consequência positiva ou negativa do teu trabalho árduo. É a persistência e insistência. É teres contigo as pessoas certas. É subires degrau a degrau. É estares consciente de que este é um processo e, tal como muitos outros, não se faz de um dia para o outro.

Mas vamos dar um exemplo para ficar mais claro: se pensares numa das seguintes marcas, o que te vem à cabeça?

Unicamente produtos ou serviços? Ou pensas em momentos vividos, frases proferidas, imagens publicadas, embalagens compradas?

É exatamente isso que as criações elaboradas pelas marcas fazem em ti, em nós. É para isso que elas trabalham tanto a forma como comunicam visualmente. Para criar em ti, uma vontade superior. Um sentimento diferente. Um desejo de conforto em deixar que estejam presentes na tua vida.

E, mais uma vez, porquê? Porque, atualmente, uma marca não confere apenas produtos ou serviços. Proporciona sentimentos e emoções. Conecta pessoas. Combina atributos com desejos. Faz da tua vida, uma vida melhor.

Hoje em dia, passamos a julgar o livro, também, pela capa. Afinal de contas, a capa é o que chama a atenção. E daí esta ser uma Identidade que vale bem mais do que mil palavras.



67 SERÁ QUE ESTAMOS PREPARADOS PARA VOLTAR À VIDA “NORMAL”?

Margarida Freitas

“VIVEMOS NUMA PANDEMIA HÁ MAIS DE UM ANO, CRIAMOS UMA NOVA REALIDADE E AS REGRAS E AS ROTINAS QUE ESTÁVAMOS HABITUADOS A VIVER FORAM QUEBRADAS. SEREMOS UNS JUSTOS VENCEDORES NO FIM?”



Há mais de um ano que não vivemos uma vida “normal”. É impossível acharem o contrário, quando não podemos abraçar, beijar, acarinhar ou nem mesmo estar com os nossos entes queridos, sejam eles familiares ou amigos. Desde que a primeira pessoa foi diagnosticada com Covid-19, que a nossa realidade não tem sido a mesma.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) continua a estudar a origem da Covid-19, porém ainda hoje não acredito que o aparecimento do vírus devesse exclusivamente de interligações de espécies animais, e que nada disto não podia ter sido evitado. OMS considera que “initial cases [...] had a direct link to the Huanan Wholesale Seafood Market in Wuhan City, where seafood, wild, and farmed animal species were sold.” - Origin of SARS-Cov-2. Como os animais são vendidos vivos (ou mortos na hora da compra), estes podiam estar infetados e terem transmitido aos humanos. Inclusive, cheguei a assumir que algo teria corrido mal numa experiência laboratorial e não teriam tido a capacidade de atuar a tempo, no entanto, qualquer que seja a causa do aparecimento do coronavírus, já ninguém nos tira os momentos de sofrimento.

É verdade que eu não vivi durante a Primeira

Guerra Mundial, nem durante a Segunda Guerra Mundial, e por isso, não experienciei a angústia, contudo, por vezes, acredito que estamos a viver uma Terceira Guerra Mundial. Claro que não vemos sangue a ser derramado por armas com balas, mas deve ser dos poucos fatores que a diferenciam das anteriores. Apesar de ser invisível, há um inimigo entre nós que provoca, a cada dia que passa, um aumento significativo de feridos e de mortos. Para além disso, conseguimos assistir à luta pelo poder político e económico tanto por parte das instituições e governos americanos, como dos europeus e asiáticos. Logo no início da pandemia, enquanto certos países encerravam as suas fronteiras com os países mais afetados pela Covid-19, com intenção de proteger o seu povo da doença, outros mantinham a posição de observadores, para não correrem riscos de perda de negócios e quedas nos outputs.

Durante os dois confinamentos, Portugal foi impedido de sair à rua, de poder passear, e até foi obrigado a fazer teletrabalho. A rotina criada ao longo dos tempos foi completamente modificada. Embora pudéssemos ir ao supermercado e à farmácia, os portugueses não podiam conviver num bar ou num restaurante como era habitual, e os convívios em família ou com amigos foram proibidos.

As famílias tiveram de se adaptar a uma nova realidade, e o mais próximo que tinham de um convívio estava à distância de um click. Tudo passou a ser online, concertos eram realizados através de plataformas e o desporto era praticado através de um ecrã, provocando lesões, pois o espaço não era o mais adequado. Além do desgaste físico, a pandemia também teve um “impacto negativo na saúde mental dos jovens portugueses, especialmente nos níveis de depressão e de ansiedade”, tal como indica o estudo realizado pela Universidade de Coimbra. O que antes podia ser considerado uma doença adulta, agora há cada vez mais adolescentes com problemas de saúde mental. Os especialistas concluíram, ainda, que “autocompaixão, uma visão mais positiva de si próprio e a realização de mais atividades de lazer são fatores que previnem a depressão”.

Dentro de casa, enquanto os mais velhos trabalhavam, os mais jovens estudavam: os estudantes começaram a ter aulas online e até um canal de televisão foi criado para os mais novos aprenderem (#EstudoEmCasa). Matéria dada através de um ecrã e hobbies que eram realizados fora de casa, passaram para dentro de 4 paredes. Depois de tantos meses em casa, da criação de novos hábitos, o retorno das crianças àquilo que conheciam torna-se complicado. Estão habituadas a terem atenção dos pais todo o dia, e o facto de terem de voltar para a escola é algo que não aceitam muito bem. Para além disso, e porque não estão habituadas a estarem rodeadas de outras crianças, tudo o que envolve socializar ou partilhar não é bem-vindo e dificulta o crescimento na sociedade.

Enquanto a população adquiria novos hábitos básicos, alimentares ou de lazer, as empresas arranjavam maneira de sobreviver a uma nova crise financeira. Estas tiveram de se adaptar à pandemia, e como passou a ser obrigatório o uso da máscara por toda a população, as empresas começaram a produzi-las, tal como luvas e viseiras. Desta forma, tinham a possibilidade de continuar a comercializar e a diminuir os prejuízos provocados pelo coronavírus; além disso, auxiliavam os profissionais de saúde na obtenção de material para cuidarem dos doentes infetados.

Por outro lado, enquanto algumas empresas tiveram mesmo de parar a atividade devido à queda de vendas, chegando a entrar em lay-off, outras estabeleceram o teletrabalho como prioridade. Com o aumento dos prejuízos, estas tiveram de pedir Apoios ao Es-

tado de modo a conseguirem pagar os salários aos seus colaboradores. Embora ainda seja obrigatório o teletrabalho, acredito que este veio para ficar: apesar de dificultar a comunicação entre os colaboradores, muitas empresas consideram que o trabalho à distância diminui as despesas. Para a indústria não é aconselhável, contudo a EDP “assume que irá adotar um modelo híbrido, mesmo depois da pandemia”.

Relativamente às fotografias ou vídeos de festas ou espetáculos na Austrália e até na China, acredito que sou transportada para a memória das pessoas, acredito que simplesmente estão a recordar momentos vividos antes da pandemia assombrar o Mundo. O meu cérebro desconfia: será possível uma grande quantidade de pessoas estarem juntas sem máscara, estarem felizes a dançar/cantar, sem que haja qualquer preocupação? Como em Portugal um almoço de grupo com mais de 10 pessoas não é permitido, um grupo com mais de 10 mil pessoas é quase impossível de imaginar, por isso, a ida a um concerto é só em sonhos, e com máscaras e desinfetante.

Excluindo alguns lugares, dado que não vivem esta experiência tão intensamente a alguns meses, considero que não estamos preparados fisicamente, psicologicamente, emocionalmente nem economicamente para viver uma realidade sem a pandemia. Não estamos preparados para regressar à vida tal como a conhecíamos, antes do primeiro caso aparecer e ter sido o início do desabamento global do Mundo. No entanto, espero que esteja para breve o momento em que eu vá na rua e não tenha receio de espirrar ou tossir, sem lançar alertas de perigo, pois a verdade é que só estou a libertar as toxinas do meu corpo.

68

NOVAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Maria João Silva

“PARA ONDE TENDE O CONSUMIDOR NO NOVO NORMAL? QUE MUDANÇAS SE ESPERAM NO PÓS-PANDEMIA?”

“NOVO NORMAL” – A expressão é cada vez mais frequente em artigos de opinião e no léxico do marketing, como definição da nova era e das tendências que se preparam para o presente e futuro pós-pandemia.

Os resultados dos inúmeros estudos publicados sobre o tema (Mckinsey, Accenture,...) revelam que o perfil do consumidor será radicalmente transformado, pela segunda vez no espaço de pouco mais de um ano. Ou seja, a primeira transformação ocorreu com o aparecimento da pandemia. O consumo passou a ser praticamente online, obrigando a que praticamente todas as atividades se adaptassem a uma nova realidade e, por conseguinte, criassem novos mecanismos de captar clientes e promover os seus produtos e serviços. Mas acima de tudo, esses mecanismos acabaram por se associar mais a estratégias de sobrevivência e de reação imediata face a um evento completamente inesperado.

Em tempos de recessão, a economia e a sociedade tiveram sempre estratégias de adaptação face à pressão do momento, mas também conseguiram gerar oportunidades para reais transformações. Por exemplo, os avanços tecnológicos são mais rápidos em tempo de guerra, como aconteceu com a WWII, a economia responde de forma inovadora às crises

cíclicas do imobiliário, do petróleo ou da banca. Esta crise, porém, criou um impacto como nenhuma outra anterior. O mundo parou, no que respeita à mobilidade e fluidez material. Obrigou as pessoas a ficarem em casa, a trabalhar remotamente e a comprar online, não por opção, mas sim por imposição. Em suma, os comportamentos sociais e laborais foram completamente renovados, devido à longa duração do período pandémico, mais do que inicialmente previsto, e que de certa forma firmou esta nova realidade. Da noite para o dia, pessoas sem qualquer experiência digital, passaram a utilizar a internet para comprar, utilizar o netbanking para transações financeiras ou simplesmente efetuar videochamadas para comunicar e “socializar” com família e amigos. Esta alteração de rotinas e hábitos foi uma demonstração cabal de como o ser humano consegue adaptar-se à mudança, quando a isso é obrigado. A segunda transformação do perfil do consumidor está a acontecer neste momento. Face à assunção de rotinas já estabelecidas no que respeita às compras online, as empresas tiveram de inovar e criar novas estratégias e ferramentas de marketing de modo a manter e/ou captar novos clientes. Sendo que o comércio eletrónico passará a ser a principal plataforma de consumo, os procedimentos de compra terão de ser cada vez mais simples,

diretos e, sobretudo, mais transparentes. Devido à dinâmica e interação com as redes sociais e com plataformas de avaliação (que já existiam), o consumidor passou a ser mais exigente e seletivo. As empresas, em particular as cadeias de distribuição, já colocaram em prática estratégias para fidelizar o consumidor, utilizando diferentes canais virtuais para comunicar e estabelecer uma empatia e uma relação de confiança com o consumidor.

À medida que se sente uma retoma da vida normal para muito breve, a ansiedade da maioria das pessoas é também maior. E nesse cenário, os consumidores estarão completamente disponíveis para novas experiências, principalmente eventos online ou ao vivo, de forma personalizada, de modo que o faça sentir que a atenção é toda direcionada para ele. Por exemplo, escolher uma peça de vestuário numa compra online e obter uma prova virtualizada com base nos dados do consumidor recolhidos pela plataforma, e propondo opções em função do histórico de compras. A utilização de assistentes virtuais é uma funcionalidade cada vez mais frequente nas plataformas de comércio eletrónico, permitindo o reconhecimento de texto e imagens, emissão de documentos e realização de cadastro. A possibilidade do consumidor poder ser esclarecido ou orientado na sua compra, quer através de chatbots humanizados ou por uma canal de comunicação com colaboradores reais, trará uma vantagem competitiva considerável.

Novos modelos de negócio para a hotelaria e restauração. O desafio mais premente deste sector será compreender o “novo” cliente, que se define por ser mais tecnológico, mais exigente no que respeita a segurança alimentar e sanitária e com preferência por produtos de base sustentável, com atenção redobrada na origem e qualidade dos ingredientes. Apesar de se esperar um forte incremento no reforço do serviço de entrega ao domicílio e take-away, o retorno ao “normal” abrirá novas oportunidades e novos insights, explorando nichos de mercado como, a título de exemplo, eventos de degustação, menus personalizáveis ou brunches temáticos.

Por outro lado, a conversão às novas tecnologias, com soluções à medida de cada negócio ou a sua integração em plataformas mais abrangentes, é a porta para a inovação na forma como o sector da restauração será gerido. Um consumidor cada vez mais

envolvido no universo digital será mais exigente na escolha de empresas que correspondam na vertente tecnológica e na adequação ao seu perfil.

Até ao início da pandemia, o teletrabalho crescia de forma muito tímida, praticamente irrelevante no sentido global. Os últimos doze meses vieram confirmar a antecipação do futuro. A pandemia comprovou o sucesso desta via, sem perda de produtividade. O debate está aberto e as empresas ponderam a alteração para sistemas híbridos ou de total remoto. A localização da empresa deixa de ser um racional, dado que já não precisa de estar próximo dos seus clientes e a mobilidade dos seus colaboradores já não é um condicionalismo.

Na área da saúde, são igualmente visíveis profundas alterações nos modelos de gestão hospitalar e medicina familiar. Por causa do isolamento social, as consultas médicas por videochamada passou a ser uma rotina. Prevê-se agora que este procedimento, assim como determinados tipos de diagnóstico médico, seja adotado definitivamente, e dessa forma possa libertar espaço e recursos nas unidades hospitalares. A inovação tecnológica permitirá, a curto prazo, o incremento da telemedicina a uma escala global.

Na indústria têxtil já existiam nichos de produção em peças de roupa que monitorizam ou promovem indicadores de saúde. A aposta atual incide em projetos para produção de vestuário a partir de tecidos resistentes a bactérias e vírus, reforçando assim a proteção de eventuais contágios.

A valorização do natural é um conceito que se consolidou e será uma das premissas a ter mais em conta no futuro próximo. Por exemplo, os cosméticos naturais e artesanais têm já uma procura considerável, face à cada vez maior sensibilização da proteção ambiental e do mundo sustentável. A eliminação da embalagem e plástico é uma das principais preocupações das empresas.

O **“NOVO NORMAL”** é já considerado uma nova ERA, com novos contextos sociais e uma nova economia. O pós-pandemia trará mais consciência e reflexão sobre as formas de consumo. As sociedades estarão sobretudo mais alerta sobre os próximos eventos à escala global, que se prevê mais cíclicos e e ocorrência mais frequente. Nos últimos quarenta anos, o mundo viveu várias epidemias sanitárias e recessões económicas de maior ou menor impacto dependendo da região do planeta. Esta pandemia foi o ponto de viragem, uma vez que afetou de forma global todas as sociedades e economias de todos os continentes, sem exceção.



69 AUTENTICIDADE: O PODER DOS MICRO INFLUENCIADORES

Andreia Magalhães

“NO MEIO DIGITAL, A SATURAÇÃO DE CONTEÚDOS NAS REDES SOCIAIS AUMENTOU A PROCURA DA AUTENTICIDADE E DO REAL, TANTO POR PARTE DA AUDIÊNCIA COMO DAS MARCAS. A TENDÊNCIA SERÁ OS MICRO INFLUENCIADORES TORNAREM-SE A GRANDE APOSTA PARA CRIAR ALTOS VALORES DE ENGAGEMENT.”

Marketing de Influência e Influenciadores

O conceito de marketing está em constante evolução sendo que, ao longo das últimas décadas, foram atribuídas várias concepções ao termo. O Marketing é assim percebido como um modo de comunicar a marca, “a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (Kotler, 1999, p.155). Assim sendo, para fortalecer a comunicação com os clientes e intensificar relacionamentos, as estratégias de marketing foram adaptadas à Era do Digital.

Como consequência desta adaptação surge o marketing de Influência digital, uma estratégia do marketing digital, cada vez mais utilizada pelas empresas que envolve a marca e criadores de conteúdo digitais independentes, com influência em determinados públicos. Estes líderes de opinião do meio digital, designados de influenciadores digitais, por serem normalmente seguidos por milhares de pessoas, têm a capacidade de influenciar os hábitos de vida da sua comunidade através das redes sociais. Assim, quando associados a marcas, contribuem para a sua notoriedade, confiança, potencialização da imagem e aumento de vendas.

De certo modo, os influenciadores são pessoas

comuns que comunicam maioritariamente em nome próprio e não em nome de uma marca, o que cria um sentimento mais genuíno de identificação com o público. Contudo, os influenciadores são classificados, de acordo com o número de seguidores, como nano influenciador, micro influenciador, intermediário, macro influenciador e mega influenciador em que, os até 10 mil seguidores situam-se no grau mais baixo e os com mais de 1 milhão de seguidores encontram-se no patamar mais alto da classificação.

Não foi fornecido texto alternativo para esta imagem. Contudo, os números já não são o fator mais importante na escolha dos influenciadores para publicitar a marca. Na verdade, a decisão é tomada tendo por base outros fatores. O influenciador deve ter relevância, ou seja, ser pertinente e adequado ao segmento da marca. A sua capacidade de alcance deve estar em concordância com o número de audiência que é pretendida atingir. Ainda, outro fator a ter em consideração é o conteúdo criado pelo influenciador e se este é relevante e impactante no público-alvo. Com efeito, a maneira como o conteúdo é transmitido é um aspeto cada vez mais significativo na criação de vínculos entre o influenciador e os seus seguidores. A abundância de conteúdo partilhado nas redes sociais tornou a audiência mais exigente e a procura da autenticidade uma tendência.

Assim sendo, será pertinente afirmar que os micro influenciadores ganharam um novo poder no marketing de influência?

Na verdade, a autenticidade destes influenciadores, atrai a interação e a atenção dos seus seguidores, pois a sua audiência está realmente interessada no conteúdo que é partilhado. Esta proximidade com os seus seguidores é uma vantagem pois torna essa “pessoa comum” uma fonte confiável, credível, capaz de construir laços afetivos com o seu público. São mais genuínos, autênticos e isso reflete-se no seu nível de interação. Efetivamente, tal acontece por serem especializados num tema em específico, ou por estarem envolvidos em causas com as quais os seus seguidores se identificam.

Todavia, os micro influenciadores apesar de não serem tão profissionais como os macro influenciadores são mais do que os nano influenciadores pois, têm como objetivo lucrar através do digital. Os micro influenciadores não são celebridades nem mega influenciadores e, por isso, a sua comunicação não abrange audiências de massas. Por vezes, o facto de serem menos conhecidos e de estarem em segmentos mais pequenos requer mais pesquisa para os encontrar. Para empresas que pretendem ter custos mais baixos, os micro influenciadores são mais vantajosos uma vez que, praticam preços menores e são mais acessíveis do que um mega influenciador. No entanto, a sua maior vantagem é, sem dúvida, o equilíbrio entre o número de seguidores e os resultados de interação em que a taxa de conversão é maior, do que os macro e mega influenciadores.

Deste modo, será o futuro dos micro influenciadores promissor?

As empresas deverão adotar os micro influenciadores na sua estratégia? De facto, como consequência da pandemia, 2021 será o ano que serão atingindo números elevados de nano e micro influenciadores digitais, principalmente, na plataforma Instagram. A barreira de entrada para o universo de criação de conteúdo digital é cada vez menor. Os influenciadores com menos números de seguidores, criaram uma troca profunda com os seus públicos, através do fator semelhança. Assim, as empresas adotaram outra estratégia assente nas pessoas conectarem-se umas com as outras, e não diretamente com as empresas. As marcas

agora têm mais consciência daquilo que é publicado nas redes sociais, pois o público está ainda mais atento e percebe quando o conteúdo é genuíno ou não.

Além disso, face ao aumento da exigência por parte da audiência, impera a boa qualidade do conteúdo e a sua autenticidade. De facto, o caminho a percorrer passa pela autenticidade e pela filtragem dos influenciadores. As empresas já perceberam que se forçam o modelo de conteúdo ou o copywriting, tanto é posto em causa o trabalho já criado pelo influencer, como a credibilidade da própria marca em fazer parcerias nas quais os seus produtos ou serviços não se adequam com o influenciador. De facto, a cultura da influência é sustentada pelas relações de confiança e identidade que existem nas comunidades formadas pelos influenciadores e não em vidas irrealistas que aparecem no feed, e que ninguém realmente tem. O influenciador tem voz e, por isso, o público que o acompanha espera que este se pronuncie e determine a sua posição na sociedade.

Como se pode tornar mais autêntica a relação dos micro influenciadores com a marca?

Um caso de exemplo é a marca “Quem Disse, Berenice?” que lançou recentemente o desafio “Beauty Changers”, um concurso digital destinado a micro influenciadores. Com este desafio, a empresa descobriu um novo modo de publicitar a marca, o produto e, ainda, como entrar na rede de micro influenciadores que pretendem ganhar reconhecimento no meio digital. Para além disso, criou toda uma envolvente com a sua audiência e promoveu a autenticidade da marca e de cada influenciador. Apesar dos micro influenciadores terem um público diferente, a autenticidade de cada um permitiu a identificação com a audiência e demonstrou a versatilidade dos produtos da marca. Assim, cada um aplicou o produto de acordo com o seu estilo e identidade, para criar conteúdo desde o mais criativo ao mais minimalista.

Sem dúvida que a estratégia das marcas passará por investir em vários micro influenciadores, pois não há melhor maneira de publicitar a marca do que através de consumidores reais e autênticos.





70 TENDÊNCIAS DO NOVO CONSUMIDOR

Benedita Bacelar

“AO LONGO DOS ANOS TEM SIDO POSSÍVEL VERIFICAR QUE O CONSUMIDOR EVOLUI DE FORMA RÁPIDA E CONTÍNUA, BEM COMO AS SUAS VONTADES E DESEJOS, SITUAÇÃO QUE SE REFLETE NA CONSTANTE ALTERAÇÃO DAS TENDÊNCIAS. ESTE FACTO ESTÁ INTIMAMENTE LIGADO AO CRESCIMENTO DAS REDES SOCIAIS, ASSIM COMO À MAIOR ACESSIBILIDADE AOS PRODUTOS E PROPAGANDA AOS MESMOS.”

Ao longo dos anos tem sido possível verificar que o consumidor evolui de forma rápida e contínua, bem como as suas vontades e desejos, situação que se reflete na constante alteração das tendências. Este facto está intimamente ligado ao crescimento das redes sociais, assim como à maior acessibilidade aos produtos e propaganda aos mesmos.

Também a atual pandemia que mudou todo o paradigma de consumo que se verificava antes desta. O comportamento do consumidor mudou, bem como a sua forma de pensar e os seus interesses e com isto, os negócios tiveram de acompanhar estas mudanças.

Efetivamente, com a crise atual e com a necessidade de isolamento das pessoas relativamente ao contexto em que habitualmente estavam inseridas, o consumidor exige uma disponibilidade diferente dos produtos que necessita, sendo que atualmente as tendências do mercado estão a ser rapidamente alteradas, sobretudo, pela necessidade.

Para além dos desafios acima descritos, as marcas têm ainda que procurar transmitir segurança e têm que ser diferenciadoras nas vidas dos consumidores. Segundo Marlene Gaspar (2001) “A (r)evolução que estamos a viver passa por uma mudança radical na

forma como nos relacionamos e por um regresso aos aspetos mais primários e às garantias de segurança. Os consumidores exigirão das marcas mais um passo no seu compromisso com as pessoas para estarem mais perto delas e criarem uma diferença real nas suas vidas”.

O conceito de empatia é o conceito através do qual as empresas se vão moldar e diferenciar. Ao utilizarem as diversas plataformas disponíveis, entre elas as redes sociais e formulários, as marcas têm a oportunidade de ter uma abordagem mais próxima do consumidor e perceber de forma mais profunda o que estes procuram e quais as novas tendências. Com este maior alcance, são capazes de oferecer ao novo consumidor uma voz muito mais ativa que, ao mesmo tempo, se vai tornando mais exigente. Por outro lado, uma marca que não procure inovar e ir ao encontro das necessidades do consumidor, corre o risco de quebrar o vínculo com este, podendo perder a relevância no mercado junto do seu público-alvo. Por outro lado, a constante inovação, pode retirar uma certa personalidade à marca, ficando em causa a sua própria identidade.

Atualmente, de acordo com o relatório “10 Principais Tendências Globais de Consumo 2021” da

Euromonitor International (2021), “a sustentabilidade, conveniência, segurança e a efetiva união do físico e digital (“figital”) estão entre as principais tendências, que definirão o comportamento do consumidor e influenciarão as estratégias empresariais este ano,”.

Uma vez que há mais procura de informação por parte das pessoas, a tendência e o interesse pela sustentabilidade e saúde ganha mais terreno. Marcas de “fast fashion” mostram-se mais preocupadas com as suas roupas, criando linhas sustentáveis. Os pequenos negócios começam a ganhar mais atenção e a crescerem, uma vez que as pessoas não só compram online, mas também começam a consumir de pequenas lojas locais. Marcas de alimentos demonstram uma maior atenção na quantidade de produtos biológicos, bem como na utilização de embalagens sustentáveis.

A saúde mental deixa de ser tabu e começa a ser um tema mais abordado. Nota-se que existe uma maior preocupação e atenção por parte das empresas, partilham-se soluções e a ajuda demonstra-se mais disponível. As marcas mostram-se mais próximas das pessoas tentando dar a sensação de “apoio”.

A saúde física e uma maior preocupação com a própria imagem entra, também, em grande crescimento como tendência. As marcas começam a promover um melhor estilo de vida, partilhados pelos influenciadores que aproveitam para partilhar o que consideram ser os melhores conselhos em relação ao tema, o que faz com que as suas plataformas obtenham mais alcance. Os consumidores procuram mais marcas e produtos ligados ao desporto, tais como o caso das bicicletas que esgotaram durante meses, ou os produtos da Prozis que facilmente esgotam.

A alimentação também é tendência do consumidor atual uma vez que, para além de existir uma maior preocupação com a saúde, há também maior interesse pela culinária e esta passa a ser um novo hobby de grande parte dos consumidores.

Os próprios influenciadores têm tido um papel fulcral nestas tendências uma vez que cada vez mais as pessoas estão atentas aos seus conteúdos.

Há uma maior partilha de produtos - as marcas aproveitam, também, os influenciadores como meio

de publicitar os seus produtos - e de experiências. Uma vez que há uma grande preocupação com a transparência e honestidade, os consumidores sentem-se seguros com os produtos que os influenciadores promovem nas suas plataformas, bem como os seus hábitos/ rotinas e estilos de vida.

Criou-se, assim, um novo paradigma de consumo, com um consumo mais cuidado e mais conveniente. O consumidor pensa mais em si e nos seus e procura mais informação e mais empatia por parte das marcas e das empresas. Há uma preocupação crescente com o planeta e há, também, uma maior atenção com a própria imagem.

Concluindo, o impacto dos meios digitais e da pandemia têm sido os dois grandes pilares na mudança drástica das tendências do novo consumidor que está cada vez mais acelerada. Há um desejo de voltar aos padrões pré-pandemia, o que torna o consumo mais focado para a segurança e para empresas que minimizem mudanças em termos de modelos e padrões de compras.

Torna-se então possível afirmar que as tendências do consumidor vão estar sempre em constante mudança, de forma rápida e contínua, conforme as suas vontades, interesses e desejos, influenciados pelo contexto que em que estão envolvidos. Isto cria desafios para as marcas que têm a necessidade de dar uma resposta válida e pronta aos consumidores, de acordo com aquilo que estes procuram.

71

COMÉRCIO LOCAL VS GRANDES SUPERFÍCIES:

Henrique Santos

**PEQUENOS RETALHISTAS LOCAIS, CONTRA EMPRESAS MULTINA-
CIONAIS. NÃO PARECE MUITO EQUILIBRADO, POIS NÃO ?
AGORA, APESAR DA DISCREPÂNCIA, A “LUTA” TEM DE SER
JUSTA**

Primeiro, surgiram os supermercados, com a inauguração do “Supermercado Saldanha”, a 14 de outubro de 1961. Posteriormente, os hipermercados, com a abertura do “Continente Matosinhos” a 09 de dezembro de 1985. Datas marcantes para uma revolução que se viria a instalar perenemente. Com preços mais baixos, conveniência do “tudo em um”, aliada a estratégias de marketing poderosas, os consumidores não demoraram a mostrar o seu entusiasmo, esquecendo rapidamente os retalhistas tradicionais. Isto levou a inúmeros processos de gentrificação, afetando as dinâmicas locais, sendo o comércio de pequena dimensão um dos mais prejudicados.

O intuito não é justificar o fecho de todas as lojas tradicionais por culpa do nascimento das grandes superfícies, até porque há as que resistiram, ou mesmo as que rumaram em sentido inverso, consolidando a sua posição. Mas o impacto foi notório, e terá repercussões futuras. Se há quem preveja que em Lisboa “mais de metade do comércio da Baixa vai desaparecer” (Portas, 2016), não seria descabido esperar que o mesmo aconteça noutras grandes áreas metropolitanas. É necessário combater

esta tendência, pois o comércio local tem inúmeras vantagens, como a criação de emprego*, ou o atendimento ao cliente, mas isso já é um tema para abordar com mais profundidade noutra altura.

* Num estudo efetuado pela Eurostat em 2017, 61% dos portugueses estavam empregados em pequenas empresas, dado que revela Portugal como o país que mais emprega no pequeno comércio, na União Europeia.

Posto isto, devem-se estar a perguntar: “Mas afinal, porque é que a concorrência é desleal?”. Há dois fatores que me levam a pensar isto. O primeiro, trata-se do preço. As grandes superfícies conseguem preços absurdamente mais baixos que o comércio local em determinados produtos, graças à compra em grande escala. Os fornecedores não são justos nas tabelas de preço praticadas, e deixam-se “vender” neste aspeto. Não obstante, a procura determina a oferta, e consigo compreender que estejam a olhar pelo interesse deles. Mas não seria por praticarem uma tabela de preços minimamente razoável, que as vendas seriam imensamente afetadas. Posso dar o exemplo da cerveja Nortada. Esta empresa tem uma rede de distribuidores com tabelas de preço bem definidas, para negociar com os

estabelecimentos comerciais retalhistas. Deste modo, uma aquisição em grande escala irá efetivamente permitir praticar preços mais baixos, mas sem uma discrepância que ponha fora da equação qualquer concorrente com menos poder de compra. Por muita boa que seja a relação entre uma loja tradicional e os seus clientes, com uma diferença de preços considerável em certos produtos, estes muito dificilmente vão ser adquiridos pela oferta mais alta.

Uma regulamentação de mercado neste aspeto acho que não seria benéfico, e um apelo ético não passa de uma utopia. Mas permitir que, de um modo geral, os retalhistas locais consigam praticar preços semelhantes aos supermercados/hipermercados, levará a uma competição que elevará os patamares de compromisso com os consumidores por ambas as partes. Isto trará vários benefícios, porque passaremos a ter experiências de compra superiores como acontece no segmento de luxo, onde o preço não é decisivo.

O segundo fator é o marketing promocional efetuado pelas grandes superfícies. Este foi o que mais me chamou à atenção, porque consegue iludir o consumidor, passando a ideia de que está a fazer um bom negócio, quando na realidade não está. Vejamos o exemplo a seguir:

Produto – Detergente Máquina Roupa Líquido Skip Active Clean 80 Doses.

Nas grandes superfícies, o detergente custa 29,99€ e 29,11€, sem estar em promoção. Com as ações promocionais, fica por 11,99€, o que corresponde a uma poupança de 18€ nas grandes superfícies A, C e D, e uma poupança de 17,12€ na grande superfície B. Uma poupança ilusória, pois na realidade estamos a perder 2,40€ em relação à mercearia local, que tem o mesmo produto a 9,59€ (ver fig.5), sem estar em promoção! Parece irrisório, eu sei, mas infelizmente é uma tática regularmente usada em supermercados e hipermercados. Praticam margens de lucro superiores ao habitual, para depois efetuarem estas ações promocionais que levam o consumidor a achar que está a fazer uma “excelente” compra...e assim persuadi-lo.

Atualmente existem várias iniciativas para incentivar a população a frequentar o comércio local, principalmente levadas a cabo por câmaras municipais:

- Câmara Municipal de Paredes – Comércio de Rua em Paredes;
- Câmara Municipal de Coruche – Lojas com Gente;
- Câmara Municipal de Montemor-o-Novo – Viver Montemor-o-Novo.

Estas iniciativas, que têm vindo a ser reforçadas por consequência da pandemia SARS-Cov-2, não se limitam a autarquias, apesar de serem as grandes impulsionadoras desta causa por motivos económicos e sociais. A app CTT Comércio Local é uma prova disso. No entanto, apesar de ser um projeto que nasceu fora desse âmbito, o seu funcionamento envolve parcerias com várias câmaras municipais do país.

Outra solução passa por plataformas como o KuntoKusta ou o GoogleShopping, que permitem uma comparação de preços de um determinado produto entre várias lojas. Assim, conseguimos perceber o verdadeiro valor do mesmo, e quais as promoções que realmente valem a pena.

Iniciativas e plataformas como estas conseguem proporcionar ao comércio local uma visibilidade diferente, que lhe permite alcançar um público fora do paradigma em que está inserido, e assim fazer frente às grandes superfícies.

Para terminar, deixo-vos com esta reflexão. O produto supramencionado está disponível em quatro grandes superfícies de referência em Portugal, basicamente com a mesma promoção, exatamente ao mesmo tempo, e especificamente com o mesmo preço promocional. Coincidência, ou concorrência desleal?

72 SUSTENTABILIDADE: TENDÊNCIA OU CONSCIÊNCIA?

Inês Fonseca

HÁ ALGUM TEMPO QUE O MUNDO PEDE PARA SERMOS MAIS SUSTENTÁVEIS NA FORMA DE COMO VIVEMOS E CONSUMIMOS, MAS APESAR DESTE TEMA ESTAR SEMPRE MUITO PRESENTE NOS ÚLTIMOS ANOS NUNCA FOI 100% LEVADO A SÉRIO. HOJE, COM A PANDEMIA, O TEMA DA SUSTENTABILIDADE VOLTA A SER DESTAQUE NO MUNDO DOS NEGÓCIOS, HAVERÁ UMA REAL CONSCIÊNCIA DAS EMPRESAS QUANTO A ESTE TEMA OU SERÁ APENAS MARKETING?

Tem-se falado muito sobre a nossa fragilidade e como a pandemia nos mostrou que não somos a prova de nada, nos fez refletir sobre diferentes questões sociais, sobre as nossas próprias atitudes em relação ao racismo e à forma como não criamos oportunidades para as minorias... Assistimos ainda a algumas mudanças drásticas, como a diminuição da poluição, principalmente em grandes países como a China que foi o epicentro inicial da pandemia e em Itália onde foi possível notar a diferença na cor da água dos canais de Veneza... Tudo isto contribuiu para que o tema da sustentabilidade voltasse a ser o centro das atenções.

A pandemia está, sem dúvida, a mudar o comportamento dos consumidores, além de estar a deixar as pessoas mais empáticas, pessoas que antes não apresentavam comportamentos socioambientalmente responsáveis estão agora preocupadas com essas questões. Nós deixámos de ver a sustentabilidade como um requisito extra e passamos a tratá-la como uma obrigação dentro das nossas vidas, empresas e projetos.

Isto apresentou circunstâncias cruciais para que as organizações incorporassem os três pilares da sustentabilidade na sua estratégia: o social, o ambiental e o económico. Com a pandemia as empre-

sas tiveram que se reorganizar, estabelecer novos métodos de trabalho, novas formas de obterem lucros e vimos por isso aumentarem o número de iniciativas de solidariedade que se tornaram uma questão de sobrevivência para as mesmas.

Dado o volume de dinheiro que foi e está a ser destinado ao propósito social e ambiental por parte das mesmas e dada a quantidade de organizações que ultimamente se têm envolvido em projetos que visam o meio ambiente e o ser humano, inevitavelmente, vimos um termo muito utilizado na primeira década deste século voltar a ganhar holofotes, o “Greenwashing”.

Se calhar nunca ouviram o termo antes, mas certamente já se depararam com esta prática ou no vosso feed de Instagram, ou nas prateleiras do supermercado ou naquele panfleto esquecido no carro.

“Parece, mas não é” esta é a frase que melhor define o “Greenwashing”. Utiliza-se este termo quando uma organização gasta tempo e dinheiro em ações de marketing querendo transmitir a mensagem de que é ambientalmente correta e socialmente responsável ao invés de executar, na prática, ações que minimizem os impactos ambien-

tais e que contribuam realmente para o bem-estar coletivo.

Durante a pandemia, assistimos a uma consciencialização radical por parte das empresas, umas anunciaram doações, outras fizeram reversão de lucros, outras lançaram campanhas denotando uma enorme preocupação socioambiental, foram várias as ações realizadas no âmbito deste tema... Um exemplo bem recente, foi o caso da Gant que anunciou o lançamento de uma coleção de calçado sustentável para esta Primavera-Verão, onde a sua abordagem eco-friendly passa pela utilização de uma palmilha a partir de espuma reciclada, uma seleção de peles a partir de produtores e curtidores que promovam práticas ambientais sustentáveis, e malha 3D criada a partir de materiais reciclados e curtimento sem cromo, segundo é explicado em comunicado.

Mas até que ponto será tudo isto real? Até que ponto as empresas estão de facto preocupadas com o impacto que causam e a pegada que deixam no mundo?

Em janeiro de 2021 foram divulgados os resultados de uma investigação realizada pela Comissão Europeia a sites de ecommerce que teve como objetivo verificar se as empresas que se afirmavam amigas do meio-ambiente e sustentáveis correspondiam ao que diziam ser.

Os resultados foram surpreendentes cerca de 42% das empresas que alegavam ser amigas do ambiente, ecológicas, sustentáveis, na verdade diziam-no através de declarações vagas, gerais ou insuficientes. Ou seja, as ideias que as empresas supostamente ecológicas tentavam vender ao consumidor foram consideradas exageradas, falsas ou enganadoras pela Comissão Europeia.

Isto gera uma enorme preocupação numa altura em que os padrões de consumo dos cidadãos revelam cada vez mais preocupações socioambientais e as empresas ao praticarem “Greenwashing” estão a enganar os consumidores e isso é crime! É por isso urgente que haja uma maior fiscalização a estas empresas e às mensagens que elas transmitem.

Com isto não quero dizer que nenhuma empresa está, genuinamente, preocupada com as emissões

de carbono na atmosfera ou com a inclusão, apenas quero alertar para o facto de precisarmos de estar atentos. É fundamental sabermos identificar as empresas que têm um comportamento sustentável daquelas que dizem ter. Neste sentido, há uma série de ações que podemos fazer como ler o rótulo, pesquisar pela empresa, estar atento às frases feitas, fazer perguntas, procurar factos, tudo isto nos vai ajudar a fazer a distinção!

A pandemia trouxe muitas coisas más, mas permitiu às pessoas refletirem sobre algumas questões fundamentais e eu acho que num futuro próximo os consumidores vão estar mais familiarizados e informados sobre o consumo consciente e irão ficar mais atentos aos compromissos de sustentabilidade das organizações, diferenciando cada vez melhor as práticas da falsa sustentabilidade das verdadeiras práticas sustentáveis. Irá acontecer uma seleção natural e os consumidores não se deixaram iludir tão facilmente com discursos publicitários nem com comunicação enganosa.

As empresas que têm um propósito sustentável, que têm ações consistentes, que pensam na sociedade de forma ampliada, que geram resultados financeiros através da entrega de produtos e serviços alinhados a um propósito maior e que promovem o impacto na comunidade em que estão inseridas, serão as empresas do futuro e aquelas que não possuem esta visão de negócio terão muita dificuldade em acompanhar este novo mercado que é cada vez maior.

Ou seja, pós-pandemia, a sustentabilidade nas empresas passará a ser um fator competitivo e por isso é fundamental estarmos atentos à avalanche de “Greenwashing” que está por vir para não sermos induzidos em erro e sermos consumidores cada vez mais informados e conscientes.

O Marketing sempre esteve e estará presente na vida dos consumidores. É a resposta às necessidades de cada um de nós!

Podemos vê-lo no dia-a-dia em momentos básicos, como na ida ao supermercado ou em outdoors, o Marketing comunica através de elementos peculiares que despertam o interesse de todos nós e que chegam sempre, diretamente ou indiretamente, ao público-alvo. Na generalidade, o Marketing tem a necessidade de satisfazer as necessidades dos consumidores, fazê-los adquirir os seus produtos e, conseqüentemente gerar lucro para a empresa.

É um conceito antigo, que surgiu há milhares de anos, claro que funcionava de outra forma, mas quando surgiram as primeiras relações comerciais, o homem apercebeu-se que sem uma boa dose de persuasão, dificilmente os seus objetivos eram atingidos. Anos depois, quando as empresas aperceberam-se que sem os consumidores elas valiam zero, começaram a mudar os seus modelos de negócio, garantindo uma resposta às necessidades dos seus clientes. Assim, surgiu este conceito numa forma de dar essa resposta, havendo uma troca direta entre a procura do consumidor e a resposta que as empresas dão, quando lançam para o mercado um produto ou um serviço.

Dessa forma, as empresas devem implementar uma estratégia de Marketing baseada em 4 pilares, mais concretamente, os 4 P's do Marketing. O primeiro P refere-se ao Produto, que diz respeito aos bens físicos ou aos serviços que a empresa disponibiliza, bem como à experiência que os clientes têm com esse produto ou serviço. O segundo P corresponde ao Preço, ou seja, o valor que a empresa dispensa a criar o produto e, posteriormente, o lucro que a empresa vai ter ao vendê-lo. Existe também o P de Distribuição (Placement) que baseia-se nos canais utilizados para a disponibilização do produto aos clientes. Em outras palavras, é a forma como o produto chega ao cliente. Por último, o P

de Promoção que diz respeito à forma como o produto é divulgado. Este inclui as estratégias de comunicação que a empresa irá desenvolver para dar a conhecer o seu produto ao seu público-alvo.

Comparando o Marketing de há milhares de anos com o Marketing atual, conclui-se que atualmente é preciso muito mais do que persuasão. Com um público cada vez mais diversificado, exigente e digital, o departamento de Marketing nas empresas tem de inovar constantemente. O Marketing é extremamente importante no quotidiano das pessoas uma vez que alcança todos os mercados e todas as diferentes faixas etárias. Na sociedade, faz toda a diferença uma vez que sem ele não seriam estudadas as necessidades dos consumidores e, por esse mesmo fator, as mesmas não seriam atendidas nem respondidas.

Um exemplo prático do Marketing é a famosa marca Coca-Cola. A Coca-Cola é uma marca conhecida em todo o mundo, a maioria das pessoas bebe esta bebida e até há várias edições para quem gostar de bebidas com menos açúcar. No vídeo de Natal da Coca-Cola, no qual verifica-se uma criança a pedir ao Pai Natal a presença do seu pai em casa na época natalícia e, depois de duros meses longe, o pai da criança aparece em casa, a beber uma Coca-Cola, que dá a ideia de que foi a bebida que o fez aguen-

74 O MARKETING É O MARKETING NA ERA DIGITAL

Joana Rocha

“JÁ PAROU PARA PENSAR COMO E QUANDO SURTIU A EVOLUÇÃO DO MARKETING NA ERA DIGITAL?”



tar estar longe e que lhe deu força para rumar para junto da sua família.

Não foi fornecido texto alternativo para esta imagem

<https://observador.pt/2020/11/13/o-anuncio-da-coca-cola-para-este-natal-volta-a-apostar-na-emocao/>

O Marketing foi evoluindo neste sentido. Há 10 anos estava mais presente em outdoors e anúncios de televisão, mas agora com a nova Era Digital, o chamado Marketing Digital evoluiu em diferentes sentidos. Com as redes sociais, por exemplo, é muito mais fácil termos acesso às diferentes campanhas das inúmeras empresas existentes atualmente. As marcas entram cada vez mais na casa dos consumidores, conseguem chegar a um maior número de pessoas e ter um contacto mais direto e mais segmentado com as mesmas. As redes sociais também permitem mais reações por parte dos consumidores, o que ajuda as marcas a avaliar riscos em relação ao lançamento de novos produtos, uma vez que é através das redes sociais que as empresas conseguem ter o feedback em relação às tendências atuais como forma de verificar se estas são viáveis de ser lançadas ou não.

Quantas vezes saímos de casa sem o nosso

smartphone? A maioria das pessoas provavelmente irá responder “nunca”. E é partir daqui e da rotina que adotamos que podemos verificar que o comportamento do consumidor mudou. Se não estivermos com o smartphone estamos com o tablet, se não for o tablet é o computador portátil. Neste sentido, porquê que o Marketing Digital deve fazer parte da estratégia de Marketing de todas as empresas? A resposta é simples: devido à sua evolução, à evolução das ferramentas e à evolução do comportamento do consumidor.

Em apenas cinco palavras conseguimos perfeitamente resumir o motivo que nos faz dar tanta importância ao Marketing Digital e que responde à pergunta acima: “Be where your client is!” Conclui-se assim, dizendo que o Marketing é algo fundamental na vida dos consumidores porque sem ele havia dificuldade em descobrir as nossas necessidades e, dessa forma, não conseguir respondê-las.

75 GESTÃO E COMUNICAÇÃO NAS EQUIPAS ONLINE

Lisa Vorontzova

“TRABALHAR EM CASA E TER UMA SALA DE REUNIÕES NA SALA DE JANTAR? DESDE 2020, PASSOU A SER O NOSSO DIA-A-DIA. O DESEMPENHO E OS DESAFIOS NO FUNCIONAMENTO DENTRO DE UMA EQUIPA A PARTIR DO SEU COMPUTADOR.”

Mudam-se os tempos, muda-se tudo! Em dois anos, não só vimos o mundo a dar duas voltas ao Sol, mas também umas quantas à sociedade tal como a conhecemos hoje.

Eventos cancelados, casamentos adiados, o sistema de educação – uma casa a arder, as empresas a não suportarem parar e a comunicação online no seu auge. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística, cerca de 58% das empresas tinham o pessoal em teletrabalho e 20% tinham mais de 50% dos trabalhadores na mesma situação. Estamos a falar de apenas algumas implicações da pandemia provocada pela Covid-19.

Um das maiores preocupações foi a instabilidade da economia mundial e a crise económica provocada pela estagnação do mercado. As montanhas de incertezas não ajudaram ninguém, mas mesmo assim o mundo empresarial procurou incessantemente soluções e alternativas para sobreviver a esta época de mudanças. Agora a questão de todos é – como é que as equipas de trabalho continuaram as suas tarefas estando toda a gente separada dentro das suas casas? – a resposta foi o teletrabalho e uma comunicação 100% online como nunca antes visto.

Num regime de teletrabalho, podemos contar com a possibilidade de trabalhar a partir de onde queremos e com uma maior liberdade de horário, dependendo claro, da forma de trabalho adotada na empresa. Estes fatores aca-

bam por encorajar os trabalhadores na medida em que há a possibilidade de estar sempre em contacto e ter feedback muito mais rapidamente, mesmo sem interação presencial. Aqui os gestores têm a oportunidade perfeita para mostrar confiança na equipa e fomentar a autonomia de cada elemento, o que se torna igualmente num fator de motivação.

Por outro lado, ao deixar de haver horários específicos para comunicar e interagir em equipa, torna-se difícil de controlar a execução das tarefas, quer pela falta de empenho, quer como o trabalho em demasia. Ambos os fatores poderão prejudicar o desempenho e a saúde mental dos elementos da equipa a médio/longo prazo. Além da falta de controlo, há uma outra série de receios que acompanham o trabalho em equipa em regime online como, por exemplo, a impossibilidade de contactar a pessoa responsável por uma tarefa específica em algum caso extremo.

Ao analisar os prós e os contras da gestão e da comunicação online em equipa, noto uma dualidade de opiniões que possam surgir, pois para cada efeito negativo há uma solução que só é possível atingir se toda a equipa estiver em concordância e motivada para ultrapassar as possíveis dificuldades.

A uma certa altura, as pessoas podem deixar de ser produtivas mais rapidamente do que se estivessem no trabalho presencialmente, o que exige um maior esforço por parte do gestor,

que deve treinar a sua capacidade de cativar e motivar a equipa através de um ecrã.

Todos passamos pela aflição de ter tanta coisa para fazer e acabar por não conseguir adiantar nada. Para tal, devem-se definir períodos de tempo para trabalhar e para descansar. Em muitos casos, deixou de haver o conceito de um horário rigoroso “das nove às cinco”, mas sim logo que a pessoa possa, causando um aumento de ansiedade nos trabalhadores. E aqui entra o papel da liderança.

Quando falamos de gestão de equipas, vem sempre à conversa o papel da liderança ou as características de um bom líder. A verdade é que em todos os infinitos artigos que nos aparecem sobre liderança “5 Dicas Para Liderar uma Equipa de Sucesso” ou “10 Características de um Líder” está sempre presente a comunicação. É impossível ser líder se não se comunicar com clareza, se não se fornecer o devido feedback aos colegas. E para além disso, um líder tem que saber lidar com as pessoas, nomeadamente as suas emoções, o que se torna difícil através de mensagens ou de uma videochamada.

Uma das grandes conclusões a que posso chegar é que a comunicação e a gestão de equipas em tempos de pandemia são à base da confiança e da capacidade de resiliência do ser humano. Mais uma vez, provamos que somos seres com uma capacidade de adaptação sem igual e que não devíamos ter medo

do futuro, mas sim prepararmo-nos para o tal.

Este novo mundo cada vez mais híbrido – entre o online e o presencial – exige de cada um de nós um esforço a dobrar. É desgastante, é verdade, e deixa as pessoas ansiosas pela obrigação de estar sempre disponível e prontas a responder ao que for por estarem em casa.

Mas ao fim do dia, quando finalmente fechamos o computador devemos sentir a liberdade de podermos estar à mesa sem ter de olhar para o telemóvel. E de manhã ir correr, em vez de ir a correr para o computador ver a caixa de entrada. Porque apesar de estarmos ligados como nunca, nunca uma interação cara a cara foi tão valorizada.



O comportamento do consumidor nas redes sociais que se foi alterando devido ao constante avanço da tecnologia e da transformação digital. Os principais responsáveis são o maior acesso à internet e por conseguinte o uso de telemóveis, isto origina que as pessoas estejam mais conectadas por isso, as redes sociais tornaram-se um espaço para discussões e partilha de experiências.

Quando esta realidade é transferida para o mundo empresarial, percebemos que as redes sociais exercem impacto sobre a forma como os consumidores interagem com as marcas.

Dito isto, as empresas têm a missão de se adaptar a esta nova dinâmica de consumo e de se aproximarem ao seu público-alvo. As empresas foram obrigadas a integrar-se nas redes sociais para participarem ativamente no meio digital para garantirem presença e competitividade no mercado.

A opinião e a perceção dos consumidores digitais tornaram-se mais relevantes.

O avanço da tecnologia fez com que o consumidor digital obtivesse mais poder e com as redes sociais não foi exceção pelo contrário, têm agora mais voz ativa e pensamento crítico para dizerem o que querem ou gostam e o oposto, por isso é necessário estabelecer um relacionamento de confiança e honestidade.

A empresa para tirar uma maior vantagem terá de compreender esta nova dinâmica de consumo e é de extrema importância acompanhar de perto o modo de como o consumidor atua nas redes sociais.

Vou abordar 10 fatores que penso que sejam cruciais no comportamento do consumidor nas redes sociais, tais como:

1. Procura por soluções para os seus problemas na internet:

Atualmente o consumidor é autónomo no que diz respeito à busca de informação, sabe re-

solver os seus maiores problemas, consegue fazer pesquisas na internet e encontrar o que pretende. Uma das fontes onde podem ir buscar essas respostas é em blogs, por exemplo.

2. Não quer ser bombardeado por propagandas:

Anteriormente o cliente estava sempre a ser incomodado com propaganda, mas o comportamento do consumidor alterou-se, agora quem procura uma marca ou empresa é o cliente. Esta nova mudança do consumidor faz com que o inbound marketing tenha uma posição privilegiada. Em contrapartida, porém, as ações de outbound marketing têm caído cada vez mais em desuso. O marketing tradicional tem o foco na captação de clientes, com mensagens fortes, contínuas e uma publicidade muito concisa, atualmente não funciona, porque o consumidor atual sabe e acredita que estas estratégias sejam invasivas e desnecessárias. Por outro lado, chegou o marketing digital, por exemplo, conceitos como marketing de conteúdo, que tem o objetivo de atrair clientes, sem ter de se falar sempre nas marcas e produtos da empresa. E faz com que chame mais a atenção do consumidor atual.

3. Compara diferentes marcas para avaliar qual é o melhor custo-benefício:

76 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS

Tiago Mendes

“AS 10 MARAVILHAS QUE DEFINEM ESTE NOVO CONSUMIDOR”



Atualmente o consumidor antes de fazer uma compra faz a sua pesquisa, portanto para comparar preços, agora é muito mais fácil. A internet disponibiliza vastos recursos e meios que o consumidor tem acesso facilmente. Existem também sites de comparar produtos que torna tudo muito mais fácil e transparente. E, o consumidor tanto pode comparar o preço como também outros fatores, tais como:

- Qualidade;
- Durabilidade;
- Grau de satisfação dos clientes;
- Usabilidade.

Também é possível encontrar a opinião de outras pessoas a respeito de cada produto, o que melhora ainda mais a compra.

4. Quer realizar compras sem muitas burocracias:

O consumidor atual quer comprar facilmente, rápido e sem complicações. Como por exemplo, processos muito demorados, complicados ou confusos são fatores que resultam na desistência do cliente no ato da compra. Só informações de caráter relevante é que devem constar visíveis para o cliente. Quanto menos

passos existir no ato da compra melhor, porque o consumidor atual não quer entregar ou perder tempo a dar informações pessoais a terceiros, principalmente por medo de fraudes. O facto de o site ter muita informação desnecessária faz com que o site possa ficar lento e isso origina que o cliente tenha constrangimentos na sua utilização.

5. Quer sentir-se parte de uma comunidade:

As compras online atualmente não são só baseadas em interesses individuais, e com isto, agora também se fazem compras como um coletivo. O novo consumidor quer fazer parte de uma comunidade ao qual estão inseridos, essa mudança, nota-se quando vemos um conjunto de pessoas a comprarem os mesmos acessórios em certas alturas do ano ou então uma compra que simboliza algo contra o aquecimento global.

6. Gosta de saber a opinião de outras pessoas sobre um produto:

O consumidor atual confia na opinião de terceiros, por isso, quanto melhor a avaliação de uma empresa na internet, maior a possibilidade de que os seus produtos ou serviços sejam adquiridos.

7. Tem interesse pelas novas tendências do mercado:

Este novo consumidor gosta de experimentar novas tendências, como são lançadas novidades de diferentes setores todos os dias, o consumidor gosta de colocar as mãos em algo novo/diferente. Temos como exemplo, quando existe o lançamento de uma Playstation ou de um telemóvel da marca Apple ou Samsung formação extensas listas/filas de espera para adquirir o mais recente aparelho. Portanto as empresas devem estar em constante atualização senão poderá ser um fracasso. Pensar fora da caixa atualmente é um ponto diferenciador para as empresas.

8. É influenciado por pessoas que admira:

As pessoas tendem a comprar pela tendência da compra com base em indicações fornecidas que sabem algo de determinado objeto ou serviço, a isto chama-se de influenciadores digitais, estes influenciadores analisam e partilham com os seus públicos opiniões sobre determinados produtos ou serviços. E mais importante ainda, estes influenciadores digitais são tão requisitados que as empresas já se sentem obrigadas a ter de contratar diretamente para ajudar a divulgar as suas marcas para ajudar em campanhas publicitárias.

9. Preocupa-se com produtos ecologicamente sustentáveis e evita o desperdício:

O consumidor atual também valoriza o meio ambiente e a sustentabilidade, portanto também compra muito de acordo com o impacto que poderá trazer para o futuro. Dito isto, o consumidor também se preocupa não só com a sustentabilidade, mas também com o meio social. Muitos clientes gostam de saber se os produtos que estão a adquirir são reproduzidos respeitando o tempo natural de produção.

10. Preza por segurança ao realizar uma compra:

Acima de tudo, o cliente atual tem uma acentuada preocupação com a segurança, portanto, os sites devem oferecer confiança e segurança verificada, o cliente quer garantias que o dinheiro que esta a usar terá retorno se alguma etapa no site der errado ou o produto não satisfizer as suas necessidades ou expectativas.

É crucial que a empresa, dependendo da área de negócio, tenha a atenção de conseguir traçar o perfil do seu cliente ideal, só assim é que será possível usar estratégias de marketing bem específicas e assertivas. Portanto é necessário realizar-se pesquisas de mercado

e avaliar as transformações no perfil do consumidor, gradualmente. A empresa ao realizar um acompanhamento detalhado e rigoroso irá também perceber as motivações pessoais dos consumidores digitais. É crucial conhecer e compreender o que o nosso público-alvo procura, deseja e espera, através de ferramentas que as empresas têm ao seu dispor para pôr em prática e assim poderem definir uma estratégia que vá de encontro aos seus clientes.

PERITOS 2021

ADRIANA SANTOS
ALEXANDRE NETO
ALICE SANTOS
ANA BARBOSA
ANA CATARINA OLIVEIRA
ANA DORO
ANA MARQUES
ANA MONTENEGRO
ANA PRATA
ANA REIS
ANA RODRIGUES
ANA TAVARES
ANA TEIXEIRA
ANA TORRES
ANTÓNIO MOREIRA
ARMINDA SEQUEIRA
BÁRBARA FARIA
BEATRIZ VASCONCELOS
CARLA ALVES
CARLOS CARDOSO
CARLOS CARVALHO
CARLOS NETO
CARLOTA MOREIRA
CATARINA NORONHA
CÁTIA SANTANA
DANIEL DANTAS
DANIELA MONTEIRO
DANIELA SILVEIRA
DIOGO TEIXEIRA
EMÍLIA SIMÕES
FERNANDA GUIMARÃES
FERNANDO BATISTA
FILIPA LUZ
FILIPE SILVA
FRANCISCO GUALTER
FRANCISCO PACHECO
FRANCISCO RIO
HENRIQUE NEVES
INÊS ANAZÁRIO
ISABEL GERIANTE
ISABEL MEIRELES
ISABEL SANTOS
JOANA DAMIÃO
JOÃO FRANCISCO FONSECA
JULIANA BEZERRA
LILIANA RIBEIRO
LUANA OLIVEIRA

LUÍS FERREIRA
MAFALDA AREIAS
MAFALDA SILVA
MANUEL RODRIGUES
MARIA EMÍLIA PEREIRA
MARIANA HENRIQUES
NUNO CARNEIRO
PATRÍCIA MONTEIRO
PAULO TORCATO
PEDRO ARAÚJO
PEDRO COELHO
PEDRO RIBEIRO
PEDRO VASCO MACHADO
RAISA MARTINS
RICARDO CARVALHO
RICARDO ROSAS
RITA AMARAL
RITA GONÇALVES
RUI ABREU
RUI CASTRO
RUI SANTOS
SARA ALVES
SARA CASTRO
SARA PASCOAL
SEVERINO RIBEIRO
SÍLVIA FONSECA
SOFIA PEREIRA
SORAIA COSTA
SUSANA PINTO
SUSANA PINTO
TIAGO BASÍLIO
TIAGO CARVALHO
TIAGO OLIVEIRA
VERA COMBA
VERA SANTOS