

24° FESTIVAL CCP 2022

SEMANA CRIATIVA DE LISBOA



TERTÚLIA

TRABALHO E CONHAQUE

CONVERSAS APAP

© Clube Criativos Portugal



LOHAD ORIGINAL EXPERIENCES



Unidos pela Criatividade



Criada em 1997, a associação sem fins lucrativos Clube Criativos Portugal teve nos primeiros tempos uma questão relativamente ao nome escolhido: “Durante muitos anos fomos vistos como o Clube dos Criativos no sentido literal, ou seja, das pessoas com assento no departamento criativo e achamos que isso é um enorme erro de nomenclatura. Há muitos anos que estamos a tentar corrigi-lo. Para nós, o Clube de Criativos, na verdade, deveria chamar-se o Clube da Criatividade”. Susana Albuquerque, presidente do CCP fundamenta: “Tentamos unir à volta desta associação todas as pessoas que trabalham em criatividade: departamentos criativos, estratégias, accounts, agências de meios, developers e todas as novas profissões que vão sendo criadas. E, obviamente, uma parte muito importante nesta equação: os marketeers, os responsáveis pelas marcas e os CEOs”.

A parceria com a APAP, de que resulta a realização desta última tertúlia, é para Susana Albuquerque um marco: “É um momento histórico porque é a realização de um sonho”. Adianta ainda qual o significado desta relação de colaboração: “Através da associação das agências de publicidade, conseguimos fazer a ponte que faltava trazendo as marcas para este fórum, que quer ser o mais aberto e o mais agregador possível. Acreditamos que juntando, pensando e conversando conseguimos, como mercado e como indústria – aqui incluindo agências, mas também anunciantes -, ser um mercado melhor: mais inovador, que traz mais negócio, mais valor e mais rotação. E que até é capaz de se internacionalizar”.



António Roquette, a presidir os destinos da APAP, aproveitou a ocasião para destacar a relevância deste fórum: “Nós trabalhamos para marcas e é muito importante a conjugação entre tudo o que envolve a criatividade, assim como dar a conhecer às marcas o trabalho criativo e a forma como funcionam as agências”.

Tanto a Presidente do CCP como António Roquette agradeceram a disponibilidade e a presença de CEOs e de responsáveis de marca neste evento. O número um da APAP sublinhou ainda o precioso contributo destes responsáveis por “estarem disponíveis para falar destas relações, que é o nosso trabalho de todos os dias: como funcionamos, como podemos melhorar as nossas relações”. A Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) fez-se representar neste fórum pela Secretária Geral, Manuela Botelho.

Publicitários e Marketeers: Olhares Cruzados

Quando a Associação Portuguesa das Agências de Publicidade Comunicação e Marketing (APAP) recebeu o convite para organizar uma das tertúlias do CCP, surgiu a ideia de tomar o pulso à relação entre agências e anunciantes, junto dos decisores de cada uma das partes. No fundo, quisemos averiguar “como funcionamos e como podemos melhorar as nossas relações”, declara o Presidente da APAP. Para este trabalho, convidaram Carlos Liz, especialista em estudos de mercado, para ajudar a fazer o inquérito. Ao convite responderam 12 grandes empresas, representadas pelos seus diretores de marketing, 12 agências de publicidade e respetivos CEOs.



O que pensam os marketers dos publicitários? O que pensam os publicitários sobre os marketers? O que pensam marketers e publicitários do board do anunciante? O resultado da opinião de um grupo sobre o outro, deu origem ao documento Olhares Cruzados, apresentado por Duarte Durão, Managing Partner da Nossa e Vice-Presidente da APAP.

A voz dos Marketeers

Cerca de 70% dos marketers concorda em parte ou totalmente perante a afirmação: “Temos de fazer a tradução entre a criatividade da agência e o pragmatismo do board”. Quando perguntados se “é fácil qualificar o resultado do trabalho dos publicitários”, as opiniões dividem-se: 40% concorda em parte, outro tanto não concorda especialmente e 20% não concorda nada. A fechar, quando se questiona os marketers se entendem que os publicitários vivem num mundo à parte do mundo dos negócios, mais de metade nega (60%), mas os restantes concordam em parte com a afirmação.

A vez dos Publicitários

A larga maioria acredita que os marketers encontram na agência uma complementaridade do seu departamento (85%), mas sentem-se muito pressionados com o curto prazo (90%). Muito frequentemente têm a noção de que estão a ser usados pelos marketers para vender a sua estratégia internamente (55%). Um alerta: a franca maioria dos publicitários sente que os marketers têm receio de dar liberdade às agências de publicidade (70%).



Uns & Outros

Tanto publicitários como marketers sentem a pressão do curto prazo, sacrificando o valor da marca. Ambos concordam que o Board dos Marketeers considera a marca como um valor importante para o negócio, mas o investimento na mesma como um custo. Tendem a acreditar nas agências criativas como centros de inovação em que as marcas se podem apoiar para a co-criação de ideias inovadoras.



A importância das marcas no crescimento do negócio

Overview

As Conversas APAP vieram fechar os três dias de diálogo. Partindo de um inquérito a agências, anunciantes e respetivos Diretores de Marketing resultou Olhares Cruzados: um estudo em que é revelado o que pensam os marketeers sobre a relação com as agências e a opinião destas relativamente aos seus clientes. À medida que os resultados eram apresentados, marketeers, CEOs e agências partilharam ideias, boas práticas e motivações. Com as rivalidades deixadas à porta, neste fórum projetou-se o melhor para este setor da economia.



António Roquette, Presidente da APAP e CEO da UZINA

Duarte Durão, Vice-Presidente da APAP, Managing Partner da Nossa

Rodrigo Freixo, Vogal da Direção da APAP e CEO da VMLY&R Portugal



**ANTONIO
ROQUETTE**

APAP E UZINA



**DUARTE
DURÃO**

APAP E NOSSA



**RODRIGO
FREIXO**

APAP E VMLY&R

Antônio Roquette

Presidente da APAP e CEO da UZINA



Desafios:

A juniorização dos departamentos de marketing e das agências é uma das questões que de momento inquieta Antônio Roquette: “É um problema que devemos olhar pelo custo que está a ter para as marcas e até para as agências. A nossa preocupação é o distanciamento que existe da própria direção de marketing em relação às agências; e estas ficarem entregues a um nível mais júnior incapaz de fazer a tradução; não porque as pessoas sejam incapazes, mas a experiência não se substitui”. E acrescenta: “Se a construção da marca não for conjunta, sólida e sénior, torna-se frágil”. A pressão do curto prazo é outro dos aspetos focados pelo CEO da Uzina. “Não podemos deixar o curto prazo desvirtuar uma marca; com essa pressão, por vezes esquecemo-nos que aquela marca fala de determinada maneira e não se pode desvirtuar nesse sentido”.

Soluções:

Parar para refletir sobre o trabalho que se faz é uma das sugestões apontadas por este profissional: “Nem que seja uma vez por ano, para refletirmos: esta marca é o quê? O que está a fazer? Como está a falar? O tom é ajustado?”. Relembra aos presentes, as agências “estão sempre a resolver um problema para uma marca, não a pintar quadros abstratos; o problema tem de estar bem definido e a resposta tem de estar bem dada”. Para as respostas serem o mais acertadas possível importa “as agências terem a informação toda para poderem ir ao ADN da marca, ou então arriscamos estar a falar do desconhecido e falhamos”.

Oportunidades:

O consumidor atual é cada vez mais informado, “tem respeito pelo meio ambiente, pela diversidade e pela multiculturalidade”. Esta exigência impõe novas soluções: “Obrigam-nos a pensar diferente, a agir de forma distinta e a construir as marcas de outra maneira; e há marcas que até eram incompatíveis com esses valores e têm de se reinventar na forma como vendem os seus produtos – e aí as agências têm um papel a cumprir”. Neste novo modo de trabalhar, Roquette observa com agrado “a reaproximação das agências, das suas lideranças com as lideranças das empresas; uma relação que não deve ser desperdiçada porque se constrói marcas melhores quando esse processo acontece assim”.



Duarte Durão, Vice-Presidente da APAP, Managing Partner da Nossa



Desafios:

A definição do que é um publicitário não é unânime. “Internamente quando estamos a qualificar pessoas dentro do ambiente de agência, dizer: este é mesmo publicitário - é positivo; normalmente é aquele que tem paixão, que gosta de ideias e de soluções disruptivas”, observa Duarte Durão. No entanto, assume alguma dificuldade em preencher documentos onde tenha de inscrever a profissão que exerce: “Por um lado é quem faz um folheto, mas o que é ser publicitário? Não há uma definição e uma reputação unânimes na sociedade”.

Soluções:

Sobre a necessidade de tradução da criatividade, entre a linguagem de agência e o que um board espera, o Managing Partner da Nossa defende “ser um tema que reduz a capacidade de defesa e a aposta em ideias que sejam inovadoras”. Tem consciência de este ser um tema que gera algum desconforto. Entende ser “natural um diretor de marketing sentir que tem de fazer a tradução, com isso valoriza o seu trabalho de interpretar um mundo mais intangível e um mundo mais realista, de pressão bolsista que o seu board tem”. Duarte Durão afirma que “no limite não seria necessária tanta tradução”. E justifica: “Se estivéssemos mais próximos, podíamos falar uma linguagem mais similar à dos CEOs e com isso valorizar o processo e as ideias; e não ter que ler um livro traduzido – que toda a gente diz ser pior que o original”, remata com humor.

Rodrigo Freixo, Vogal da Direção da APAP e CEO da VMLY&R Portugal



Desafios:

Rodrigo Freixo pede mais transparência na relação entre as marcas e as agências. “Já me aconteceu marcas dizerem-me que não me podem passar os números de venda. Como é que eu CEO da agência ou a minha equipa, não sabendo o que a marca está a vender podemos pensar num briefing efetivo, forte e que defenda a marca no mercado?”. A comunicação está a mudar, “está a transformar-se a cada dia que passa, e acompanhar esta transformação é muito importante para todos nós”.

Soluções:

No diálogo agência e marca, Rodrigo sublinha que evita usar a palavra cliente, “é muito dura”. Defende que “deve aplicar-se

mais a palavra parceria, à relação que temos com as marcas, com todos”. Justifica a escolha “tem de ser uma parceria, uma marca e uma empresa, é um grupo de pessoas a trabalhar para o mesmo objetivo”, o que não pode ser esquecido.

Oportunidades:

Estar neste fórum em diálogo com os diferentes profissionais da criatividade é visto como uma oportunidade valiosa pelo CEO da VMLY&R Portugal. “Mais importante mesmo é o networking, é falarmos, conversarmos e unirmo-nos”. Rodrigo Freixo vai mais longe e aventa: “Portugal só beneficia com eventos desta natureza: conseguimos elevar o nosso nível de criatividade e a internacionalização das marcas”.



Tem a palavra o público

Num debate animado e com participações de profissionais dos diferentes quadrantes da criatividade, todos ficaram a ganhar com este cruzar de olhos nas experiências e pontos de vista de cada um. Só em conjunto se faz um caminho de sucesso.

Saber balancear os prazos

Com um início de carreira na área da consultoria de marca, a Diretora de Marketing e Comunicação da Nobre há muito que olha para as marcas notando “A influência e o ativo que são nas empresas; têm crescido cada vez mais e têm tido uma importância cada vez maior”. A consequência é “mais pressão sobre nós, marketeers e sobre vocês, agências”. Com isso, desafia: “Entre agências e marcas temos de ser parceiros e temos de trabalhar em conjunto numa lógica de parceria, ficando todos a ganhar com isso”. Quando se fala de curto e médio prazo, Lia Oliveira crê que “não vai deixar de acontecer; vai sempre haver a campanha daquele trimestre que tem de ser feita para ontem. Agora tem de ser balanceado entre o que é a construção de uma marca, a longo prazo e estratégica; e uma



LIA
NOBRE **OLIVEIRA**



campanha mais tática e que tem de ser para amanhã”. Assume haver uma mudança a ser feita: “Nós, marketeers, temos um trabalho a fazer; muitas vezes somos pressionados e pressionamos para que aconteça mais rápido do que o desejado e do que demoraria a fazer uma coisa bem feita, com propósito, valores e construção de marca”.

Lia Oliveira, Diretora de Marketing e Comunicação da Nobre



Multinacionais: mais regras, menos criatividade

A trabalhar desde sempre em multinacionais do ramo automóvel, por formação Nuno Mendonça assume “ser sensível a tudo quanto é comunicação”. Afirma mesmo que “as agências de publicidade deveriam fazer parte da definição estratégica das marcas”. Ou não tivesse o diretor geral da Audi Portugal iniciado a carreira nessa área, antes de passar pelas direções de marketing, vendas e, há cerca de dois anos, a liderança da Marca. No entanto, quando se trabalha em multinacionais, há linhas intransponíveis: “Somos altamente enquadrados em tudo o que podemos dizer; temos aqueles guidelines de utilização de logótipo com 150 páginas – só para o logótipo, condicionando-nos totalmente; temos uma grande limitação e uma grande pressão do nosso lado”, remata.

Nuno Mendonça, Diretor Geral da Audi



É raro a agência ser laboratório de inovação



A Diretora Criativa da UZINA sentiu necessidade de distinguir entre a agência ideal como laboratório de inovação e o trabalho diário desenvolvido na realidade: “Quem trabalha em agências criativas sabe da grande tendência nos últimos tempos no que respeita a formatos ou ideias mais inovadoras: inovar no processo de compra, na forma de chegar às pessoas, no produto ou na linha. Obviamente, como profissionais entusiasma-nos com essas possibilidades, mas a nossa profissão no dia-a-dia é receber briefs para resolver um problema de comunicação, com um plano de meios fechado”. Encarar as agências criativas como centros de inovação em que as marcas se podem apoiar para co-criar soluções inovadoras, reconhece a também Presidente do CCP, “é o que vemos agora como potencial máximo no nosso mercado e em festivais internacionais, mas não conheço muitos casos em Portugal”. Para ser mais clara, separa águas: “Nós trabalhamos com departamentos de marketing que têm planos de comunicação para divulgar produtos; outro circuito é: como no prazo de um ou dois anos vamos ajudar a criar um novo produto porque detetamos esta necessidade ou oportunidade”.

Susana Albuquerque, Presidente do Clube Criativos Portugal e Diretora Criativa da UZINA



Marca e agência: uma questão de química



“Global brand, local roots” é o mantra da Vodafone que permite à Diretora da marca em Portugal afirmar “a comunicação só é relevante se estiver contextualizada e com afinidade profunda com o país e com a identidade nacional”. No entanto, se a campanha de um país for boa “pode tornar-se viral e atravessar fronteiras”. E a Vodafone Portugal já alcançou esse feito: “Conseguimos que uma campanha de Natal portuguesa fosse traduzida para o maior país do grupo, a Alemanha; o meu goal agora é que um dia a adaptação seja feita nos 20 países”. Não considera imperiosa a exposição da agência ao board. Leonor Dias é da opinião de que “o papel do diretor de marca ou de marketing é de fazer essa tradução, o tal papel de intermediário é muitas vezes estabelecer a ponte e não criar distância”. E nesta escolha de parcerias entre marca e agências, acredita que “as marcas escolhem os parceiros com os mesmos valores, o mesmo way of work; há uma certa afinidade criando-se uma química e essa chemistry também se vai construindo. Quando a parceria funciona e é forte, não distingo quem é quem: se a ideia é de uma pessoa da agência, se é de uma pessoa da minha equipa, é-me igual, desde que a ideia seja boa”, conclui.

Leonor Dias, Brand Director Vodafone





A inovação digital tem de ser planeada

Quem desenvolve trabalho no mundo digital, onde a inovação tecnológica é fundamental, assiste a mudanças contínuas: “O que nós fazemos hoje na Fullsix não tem nada a ver com o que fazíamos há três ou há cinco anos; o propósito mantém-se, os serviços mudam”, regista Erik Lassche. “Queremos construir soluções novas com os nossos clientes que exigem inovação e novidade; não só na comunicação, mas também em canais e tecnologia”. Para o CEO desta agência de marketing interativo: “Ainda são poucos os clientes e parcerias onde a inovação é exigida, falada e planeada”.

Lembra com preocupação: “Somos uma empresa, temos bottom lines, se queremos surpreender, inovar, investir numa verdadeira parceria temos de montar equipas para serem capazes de executar esse serviço e não ser visto como um extra, um cherry on the cake, ou algo que dizemos no pitch e na prática não acontece, porque não há equipa ou remuneração para isso”. Sem esta mudança de fundo, “é muito difícil garantir que juntamos criatividade à tecnologia”.

Erik Lassche, CEO Fullsix



Pequenas decisões, grandes impactos



Um dos grandes desafios com que Graça Magalhães se tem deparado na sua experiência ao longo dos anos tem a ver com “o impacto do aumento de profissionais juniores, nos anunciantes, a tomar decisões sobre assuntos importantes para a vida das marcas e que mereceriam outro tipo de envolvimento por parte dos responsáveis de marca e comunicação”. Para a Client Service Director da Wunderman Thompson, há que fazer uma reflexão conjunta “para percebermos onde é preciso trabalhar para melhorar a performance de comunicação das marcas e diminuir o desgaste provocado por decisões diárias, nem sempre tomadas pelas pessoas com maior responsabilidade na gestão das marcas”. Sublinha, no entanto, que o crescente volume de tarefas a que o marketer tem de dar resposta é um dos problemas: “tem tanta coisa para fazer que não é possível estar em todo o lado e é obrigado a delegar noutras pessoas da equipa, nem sempre bem preparadas para as tomar”. A esta temática, Graça Magalhães acrescenta o problema das decisões de curto prazo ganharem terreno às de longo prazo, considerando-o estrutural. “As marcas constroem-se no longo prazo e o problema é que o longo prazo está a ser construído pelo somatório de muitas decisões de curto prazo, que, por serem consideradas menos estratégicas para as marcas, são muitas vezes tomadas por profissionais menos experientes e desgarradas da visão de longo prazo, e essa é uma grande ameaça para a construção de marcas fortes e consistentes.”



Reforça ainda esta profissional “A questão não é termos de viver no curto prazo, porque isso é inevitável, mas a quantidade de pequenas decisões que são diariamente tomadas sem a correta avaliação do seu impacto na estratégia de uma marca. Este é um tema que me preocupa e sobre o qual temos de refletir”.

Graça Magalhães, Client Service Director, Wunderman Thompson



Como se faz um programa de rádio de sucesso



Numa organização como o grupo Renascença, “há muitos interesses e muitas agendas”, em especial quando se decide construir um conteúdo novo de raiz. O Diretor de Marketing do grupo radiofónico dá o exemplo do programa “As 3 da manhã”, co-criado entre as equipas de marketing, a Nossa e a produção. Para produzir este sucesso de audiências, adianta João Lobo, “o fundamental é criar um movimento que agarre todos os que estão a jusante da produção de marketing, da produção da ideia e que os leve a aderir. Quando a Joana Marques e a Inês Lopes Gonçalves se juntaram à Ana Galvão para construir um programa da manhã com três mulheres, isso foi muito diferenciador, foi um ótimo momento”. Mas, sublinha, “o arranque foi dado pela Nossa, pela equipa do Nuno Cardoso, e de seguida puxamos a equipa de produção do programa da manhã”. O grande desafio desta co-criação, reconhece João Lobo, “é pôr toda a gente a dançar ao som da mesma música, para ser radiofónico. Isso demora muito tempo, precisamos desse tempo e às vezes não o temos”.

João Lobo, Diretor de Marketing do Grupo Renascença



JOÃO
LOBO

GRUPO RENASCENÇA

A chave está no marketing

“Pelo percurso que tenho na área da tecnologia, para mim a inovação está mais no seio da comunicação (criatividade) e não tanto na raiz tecnológica”, entende o Digital Partner da Nossa. E esclarece: “Quando falamos de inovação e criatividade é isso mesmo: criar novas formas de comunicar e construir marcas; nessa criação para os parceiros, clientes ou marcas, por vezes surgem ideias que tocam em departamento de produto, em departamento de desenvolvimento tecnológico e tudo mais”. Estando a trabalhar em publicidade desde 2015 e reconhecendo ter “muito menos experiência na área” que outros participantes desta tertúlia, defende que “o departamento certo continua a ser o marketing: é preciso é que o marketing esteja bem ligado a todas as outras áreas da empresa, para que consiga criar as sinergias e conseguir convencer que aquilo é uma boa solução de comunicação. Mas vai envolver custos, demora sempre mais tempo com o desenvolvimento de produto, com investigação e desenvolvimento, com departamentos de programação e developers, sejam da agência ou do próprio cliente”.

Vasco Teixeira Pinto, Digital Partner da Nossa



VASCO
NOSSA **PINTO**





Marca: o maior ativo da empresa

Carlos Mendes, que integra o Conselho de Administração da Mendes Gonçalves (molhos Paladin) demonstra alguma reserva no modo como atualmente as marcas são trabalhadas: “Tenho alguma dificuldade em entender o haver três áreas distintas: o board, o maketeer e a agência”. Levanta a questão: “A marca, como maior ativo da empresa, não devia ser suficientemente importante para não haver olhares cruzados e haver um único olhar em termos de futuro?”.

Carlos Mendes não tem dúvidas sobre a melhor opção: “se empresas, agências, outros administradores tivéssemos o foco comum; se conseguíssemos perceber o papel da marca e ser acionistas da própria marca, provavelmente a lógica de segmentação dos diversos intervenientes fosse mais diluída, resolvendo todos esses problemas”.

Carlos Mendes, Membro do Conselho de Administração da Empresa Mendes Gonçalves (marca Paladin)



Todos somos a nossa marca

Com mais de 35 anos de atividade repartida a dirigir departamentos comerciais e de marketing, Carlos Magalhães é da opinião que “compartimentar a atividade criativa e a atividade comercial ou de marketing é difícil; não existimos com sucesso uns sem os outros”. Para o atual Diretor Comercial da Xecomplex, numa empresa “todos temos de comunicar, todos somos marca, nuns dias melhores, noutros dias piores”. Para este responsável, a definição deste ativo exige o máximo cuidado: “É preciso ter visão não só a curto prazo, porque pode dar mau resultado - embora haja problemas que têm de ser resolvidos num horizonte muito curto”.

Carlos Magalhães, Diretor Comercial da Xecomplex



As pessoas em primeiro



Ricardo Lopes questiona se todos falamos do mesmo perfil de diretor de marketing nas nossas organizações. Antes de assumir a direção geral da Renault, esteve à frente do departamento de marketing e recorda os desafios a que diariamente tinha de dar resposta: “Trabalhava simultaneamente a marca, o resultado do mês, o produto, o pricing, as ações comerciais, o planeamento de vendas, etc.” Na Renault houve necessidade de fazer uma separação: “Hoje temos o Marketing Operacional, por um lado, e o Marketing ou Comunicação de Marketing ou o verdadeiro marketer, por outro; este constrói a marca e trabalha mais no médio e longo prazo; o primeiro, a operacionalização da estratégia e o imediato, que também é muito importante nas organizações”. Atravessar uma pandemia trouxe muitas dores e outros tantos ensinamentos para a marca francesa do setor automóvel a operar no nosso país. “Com a saída da pandemia, no imediato tínhamos muito stock, poucos clientes e precisávamos de vender automóveis, era tudo a curto prazo e trabalhar a marca passou para segunda prioridade; rapidamente a situação se inverteu: deixámos de ter automóveis, tínhamos clientes, era hora de trabalhar a marca e construir o futuro”.

Ricardo Lopes, Diretor Geral da Renault Portugal



Tertúlia "Conversas APAP"

A tertúlia realizou-se no dia 6 de julho, no espaço LOHAD.

Obrigado a todos os participantes: Ana Paula Andreia Ribeiro, António Roquette, Carlos Magalhães, Carlos Mendes, Convidados APAP, Diogo Conceição, Duarte Durão, Erik Lassche, Francisco Cardoso, Francisco Roque do Vale, Graça Magalhães, João Lobo, José Ricardo Monteiro, Lara Borges, Leonor Dias, Lia Oliveira, Luis Alvoeiro Quaresma, Manuela Garcia, Marta Costa, Nuno Gonçalves, Nuno Mendonça, Ricardo Lopes, Rodrigo Freixo, Sandra Andrade, Susana Albuquerque, Vasco Teixeira Pinto,

Jantar com assinatura da Chef Nikita, do restaurante Celmar.

Resumo da conversa realizado pela jornalista Manuela Simões Garcia.

