

Quatro novos projectos para conhecer de perto



Fomos analisar quatro agências que chegaram ao mercado nos últimos meses. O que as distingue? Que oportunidades de negócio identificaram? Que novos modelos de organização adoptaram?

Texto Rui Oliveira Marques
Fotos DR

As especificidades da comunicação B2B

Chama-se Martech Digital e é o novo projecto de Ana Barros, ex-sócia fundadora e directora executiva da OUTMarketing. Apresenta-se como uma agência de marketing e comunicação focada em apoiar empresas que actuam no mercado B2B. “O mercado B2B é feito de vendas complexas, tipicamente com ciclos de vendas longos e, consequentemente, com um custo de aquisição de cliente alto. Mais do que B2B ou B2C, estamos sempre a comunicar para uma pessoa, pelo que eu diria que estamos a falar de uma comunicação H2H (human-to-human)”, ilustra ao M&P Ana Barros, destacando que numa empresa existem vários interlocutores e decisores que importa impactar. “Cada um é uma pessoa específica na organização com poder de decisão de compra ou influência e desafios de negócio diferentes, apesar de estarem na mesma organização. Ou seja, um CEO tem desafios de negócio diferentes comparativamente ao CIO, CFO ou COM. Logo, temos de adaptar a comunicação para cada uma destas personas”. É este contexto que leva Ana Barros a sublinhar que desenvolver a comunicação de uma empresa B2B é diferente de uma empresa B2C, já que “as vendas são mais curtas e o poder de decisão está centralizado numa única pessoa. É

necessário ter uma agência no mercado focada no B2B, com know-how e experiência neste mercado, que saiba falar, não só a mesma linguagem, mas que conheça também os processos complexos de vendas inerentes ao mercado B2B”.

A Martech Digital trabalha actualmente clientes do sector das tecnologias da informação, como Ciben, Conquest One Portugal, Boost-IT, Wedoit ou Power2Build, “mas queremos ajudar empresas B2B de todo o tipo de sectores de actividade. Desenvolvemos projectos desde a transformação digital da área de marketing, com base em metodologia inbound marketing e content marketing, como projectos focados na comunicação B2B destas empresas e toda a gestão, desenvolvimento e acompanhamento do brand awareness das marcas junto dos meios de comunicação social”.

A agência apresenta-se com vários pilares de actuação: área de customer success (gestão e acompanhamento dos projectos dos clientes); a área de assessoria de imprensa; área de content marketing; e área de social media. Existe ainda a Martech Academia, que dá formação corporativa a clientes. “Temos também uma parceria estreita com a agência YourTrend, que é focada em social media e personal branding, área também muito importante para os CEO das empresas B2B”, completa Ana Barros, que se mantém como business manager da OUTMarketing Brasil.

ANA BARROS CEO da Martech Digital

Criatividade entre o Rio e Lisboa

A VX foi a agência responsável pela campanha de lançamento da Globoplay em Portugal e na Europa. A plataforma de streaming da Globo disponibiliza, além de conteúdos on demand, seis canais lineares: TV Globo, Multishow, GloboNews, GNT, Premiere e Viva. “Somos responsáveis pelo olhar da marca no Brasil e pela sua adaptação aos mercados europeu, canadiano e americano. Temos ainda outros projectos em curso sobre os quais ainda não podemos adiantar mais informações”, diz ao M&P António Sampaio Nunes, head of operations da VX em Lisboa.

A agência nasceu em 2001 no Rio de Janeiro, tendo uma equipa de 140 pessoas que trabalham marcas como Globo, Disney, Stanley, SexyHot, TeleCine, Herbarium e Aspen Pharma. Há dois meses oficializou a sua entrada em Portugal, sendo que antes já tinha trabalhado marcas como Kapten (actual FreeNow), Mercedes, Keller Williams e Accenture em território nacional.

“Esses projectos foram desenvolvidos em parceria com a Activooh, para os quais elaborámos os conceitos das campanhas, desenvolvemos identidades visuais para eventos e criámos ativações de marca para o período da Web Summit. Para a Kapten, fomos responsáveis pelo planeamento de uma websérie em parceria com a Filomena Cautela, na altura em que ainda apresentava o 5 Para a Meia Noite”, enumera António Sampaio Nunes.

Agora chegou o momento de a agência encarar os mercados português e europeu de outra forma. “A VX tem o perfil de uma agência tradicional 360, mas tem crescido muito no sentido do digital. Conseguimos dar resposta a qualquer tipo de desafio de comunicação, desde branding a estratégia de media, social media ou mesmo programação. Tendo o Brasil como base estrutural da operação, trazemos para Portugal um





olhar diferente, vindo de uma cultura que é bastante parecida com a nossa, mas sem os vícios e as rotinas a que cá estamos habituados. Trazemos também a experiência de trabalhar um mercado muito maior do que o português, sobretudo no universo digital, em que o Brasil está na vanguarda”, argumenta o mesmo responsável, que antes passou pela Timor Telecom, Strat, Influenza R e Fuel. “Nesta fase inicial da operação as minhas

funções resumem-se à gestão dos projectos que temos em curso e à prospecção de novos clientes, sempre em articulação com a equipa no Rio de Janeiro”, comenta António Sampaio Nunes, mostrando-se confiante em relação ao modelo de funcionamento, com um pé no Brasil e outro em Portugal: “A VX adaptou-se de forma exemplar à realidade da pandemia, criando dinâmicas e processos internos para tornar o trabalho remoto o mais produtivo possível. Com isto duplicámos a equipa em menos de um ano. A expansão para a Europa foi um resultado desse sucesso e a operação cá funciona como se eu estivesse lá.”

ANTÓNIO SAMPAIO NUNES head of operations da VX para a Europa

A agência focada nas sociedades de advogados

É o novo projecto de Rita Proença Varão, que ocupou o cargo de head of marketing and communications da Abreu Advogados e esteve 17 anos na Vieira de Almeida & Associados (VdA), onde foi responsável pela criação e desenvolvimento do departamento de comunicação & imagem. Trata-se da Law Momentum, uma nova consultora de comunicação especializada para o sector da advocacia empresarial.

“As sociedades de advogados apresentam, como a maioria das estruturas na área de serviços especializados, características próprias, pois entregam conhecimento especializado que tem origem num conjunto de profissionais, cada um com as suas idiossincrasias e maneiras diferentes de actuar e lidar com um cliente”, refere Rita Proença Varão, em declarações ao M&P. “A necessidade de um conhecimento específico na comunicação, incisiva e única nas sociedades de advogados, impõe-se como factor distintivo da assessoria de comunicação a prestar. Por outro lado, o sector da advocacia empresarial é de uma grande sofisticação e concorrência, com regras muito próprias que precisam de ser compreendidas e observadas pela assessoria de comunicação e pelas estratégias de comunicação a implementar”, aponta, a propósito

das oportunidades identificadas para uma agência com as características da Law Momentum.

Contudo, uma agência especializada não implica limitações em termos de new business? “Claro que sim”, responde Rita Proença Varão, justificando que “o que uma consultora de comunicação neste sector deve observar com muita rigidez é a confidencialidade dos temas de cada firma, pautar-se por um grande rigor na análise e também na entrega final do seu serviço, adaptando-se a cada escritório e sendo uma extensão da própria sociedade, trabalhando com os departamentos de comunicação, a existir, ou directamente com os sócios”.

Rita Proença Varão sublinha que a intervenção da assessoria de comunicação não entra nos casos de negócio concretos de cada sociedade, já que o seu trabalho consiste em criar e promover um posicionamento da sociedade de advogados junto de um mercado-alvo. Também destaca que, mesmo num sector tão específico como as sociedades de advogados, “já se entendeu que deixar de comunicar só favorece quem já está instalado e quem continua a comunicar” pelo que “contratar os serviços de uma consultora especializada tem como vantagem pensar, trabalhar e divulgar o seu próprio posicionamento, com vista à intensificação da sua notoriedade no mercado global. Não se trata de um custo, mas de um investimento cujo retorno é visível a longo do tempo, gerando mais trabalho, mais clientes e crescimento”.



RITA PROENÇA VARÃO fundadora da Law Momentum

Uma nova boutique de consultoria de comunicação

É uma nova etapa no percurso profissional de Nuno Leite, após vinte anos a “trabalhar com centenas de clientes, em múltiplos sectores de actividade. A minha aventura no corporate começou como account e terminou como director-geral de uma das maiores agências de comunicação portuguesas. Depois de um riquíssimo percurso, uma impressão permaneceu: o mundo da comunicação apregoa de forma brilhante, mas falha mais vezes do que devia na concretização daquilo que promete”, aponta. É neste contexto que, depois de passar pela GCI, Hill & Knowlton e Sfori, criou a Retune, que nasceu com o objectivo de romper com o modelo de prestação de serviços estabelecido. Nuno Leite continua como co-CEO da Datauris, consultora de business intelligence, inovação e marketing analytics fundada há três anos.

A oferta de serviços da nova Retune está em linha com a oferta das consultoras de comunicação. “A nossa diferença, para além da qualidade, nível de serviço e dimensão ajustada, está na capacidade de cruzar competências. Construímos projectos de A a Z, muitos dos quais saem de uma mera ideia nossa ou do cliente. Começamos com um briefing, definimos a estratégia e as competências

a envolver. A seguir, entregamos um plano de acção com KPI transparentes, que responsabilizam tanto o nosso trabalho como o envolvimento do cliente. Construímos projectos holísticos de marketing e comunicação, assentes em propósito e ligados directamente aos objectivos de negócio das organizações com que trabalhamos”, pormenoriza. “Operamos de forma flexível, diminuindo o peso e os custos fixos da organização. Desse modo, aumentamos o nível de concentração no cliente e no produto final. Só prometemos o que é possível cumprir e apenas funcionamos com talento sénior nos nossos projectos”, expõe. Nuno Leite sublinha que “os clientes estão preocupados com um aconselhamento de alto nível, que acrescente valor. Querem um parceiro que entregue resultados. O tempo das consultoras que apregoam dezenas de recursos para ‘encher o olho’ já passou. Voltámos claramente à era da proximidade, das boutiques e da consultoria com elevada personalização”.

O Movimento Faz Pelo Planeta by Electrão é um exemplo de um “projecto grande que acabámos de finalizar há semanas, tratando-se de um excelente modelo daquilo que conseguimos criar e implementar de raiz. Estamos a desenvolver outros projectos de igual envergadura, mas que, pela fase em que se encontram, não é pertinente aprofundar mais informação sobre os mesmos”, conclui o fundador da Retune.



NUNO LEITE general manager da Retune



Quatro novos projectos para conhecer de perto

Fomos analisar quatro agências que chegaram ao mercado nos últimos meses. O que as distingue? Que oportunidades de negócio identificaram? Que novos modelos de organização adoptaram?

PÁG 08

“Porquê insistir no Instagram se a minha audiência está no Twitch e no YouTube?”



Bruno Salomão analisa o estado do marketing de influência em Portugal, agora que foi promovido a head of strategy & business da SocialPubli em cinco países

PÁG 12



O JORNAL INDEPENDENTE PARA PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

workmedia

M&P
MEIOS & PUBLICIDADE

DESTAQUE

Ficção em língua portuguesa procura alargar horizontes



RTP, SIC, TVI e Globo passaram pelo ONSeries Lisboa para reafirmar o seu compromisso em levar a ficção em língua portuguesa por novas rotas e geografias.

PÁG. 04-06

DIRECTORA: CARLA BORGES FERREIRA • DIRECTOR-ADJUNTO: RUI OLIVEIRA MARQUES • ANO 23 • QUINZENAL PARA ASSINANTES • PREÇO DE CAPA 7€ • Nº 898 • 17 DEZEMBRO 2021

ESPECIAL PERSPECTIVAS 2022

Entre a cautela e o optimismo

Após uma forte contracção do investimento publicitário em 2020, na ordem dos 16 por cento, este ano foi de rescaldo e de algum regresso à normalidade. Mas a recuperação, como se previa, está a ser lenta. E, sobretudo, dominada pela incerteza. A poucas semanas do adeus a 2021, algumas estimativas apontam para uma evolução positiva que pode, no melhor dos cenários, aproximar-se dos 15 por cento. Mas há quem não arrisque sequer chegar perto dos dois dígitos



PÁG. 16-23

Se a vida acontece na rua,
LOCALIZAÇÃO É TUDO.

dreamMedia
POWER
www.digital.dreammedia.pt

