

TEAM LEWIS

**MARKETING  
EM 2025**

**CONSTRUIR  
UMA MARCA  
QUE PERDURA**



# INTRODU

TEAM LEWIS | CONSTRUIR UMA MARCA QUE PERDURA

Já lemos os relatórios, analisámos as estatísticas e participámos em webinars. Já ouvimos falar das oportunidades da IA generativa, da necessidade de métricas mais eficazes para as redes sociais e que temos de encontrar novas formas de criar experiências personalizadas. A lista de tudo o que os profissionais de marketing precisam de saber é atualmente interminável.

Aderir às tendências de marketing – e, por vezes, às modas passageiras – mais recentes pode levar a sua marca a cumprir os objetivos. No entanto, neste momento a realidade é que o marketing se tornou mais numa maratona do que num sprint – e, mesmo que não seja um atleta, sabe o papel fundamental que o treino e o condicionamento desempenham para ajudar a atingir o seu melhor desempenho.

Este guia não é sobre as microtendências do marketing – é um ponto de partida para ajudar a sua marca a focar-se, a construir resiliência e a manter-se flexível num mundo onde os ventos estão sempre a mudar.

Começemos então este treino, no qual vamos fortalecer a força da sua marca a longo prazo.

# INTRODUÇÃO

# INTRODUÇÃO

03

## PASSO 1

VERIFICAR OS SINAIS VITAIS ..... 06

FORTALECER O SEU CORE ..... 08

CONSTRUIR E MANTER UMA  
FORMA DE MARCA HOLÍSTICA ..... 10

CRESCIMENTO COM PROPÓSITO ..... 12

## PASSO 2

REFORÇAR OS BÁSICOS  
- POWER COMBOS ..... 14

O GOLPE DUPLO DE SEO E RP ..... 16

CRIATIVIDADE E DADOS ..... 18

# ÍNDICE CONTÉU

# PASSO 3

<b>APROFUNDAR</b> .....	<b>20</b>
<b>REDEFINIR A RELEVÂNCIA</b> .....	<b>22</b>
<b>TRANSFORMAR A REPUTAÇÃO</b> .....	<b>23</b>
<b>UTILIZAR OS DADOS COMO FORÇA ADICIONAL</b> .....	<b>23</b>
<b>O QUE O BIG DATA PODE FAZER</b> .....	<b>24</b>

# PASSO 4

<b>FLEXIBILIZAR OS GASTOS, AJUSTAR AS PRIORIDADES</b> .....	<b>26</b>
<b>PONTOS DE PRESSÃO PARA AS EMPRESAS</b> .....	<b>28</b>

**DE**  
**DDOS**

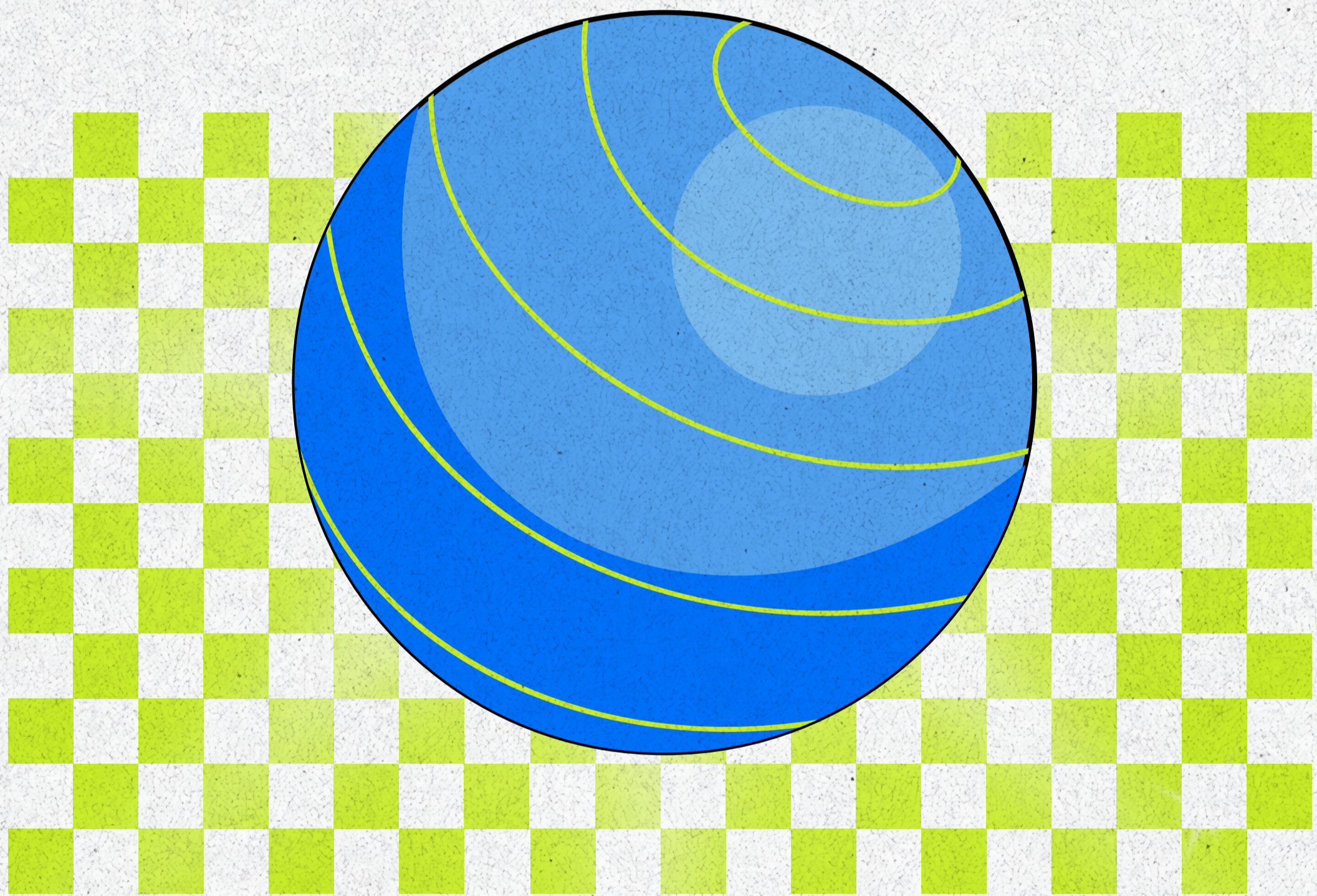
# PASSO 1

## VERIFICAR OS SINAIS VITAIS

Antes de embarcar nesta jornada para alcançar a melhor versão da sua marca, é essencial confirmar que está tudo bem com os seus sinais vitais. Estes são os atributos que todos os profissionais de marketing e gestores da marca devem ter em conta antes de iniciarem qualquer campanha de lançamento, rebranding ou atualização da marca.



# FORTALECER O SEU CORE



Um traço comum das marcas mais resilientes da atualidade é a sua capacidade de permanecerem fiéis aos seus valores, independentemente das circunstâncias que enfrentam. Para qualquer marca que queira alcançar o topo, é fundamental manter esses princípios em mente, de forma a garantir que continua autêntica para o seu público.

Isto é especialmente importante num momento em que as pessoas estão cada vez mais céticas e cautelosas em relação ao mundo que as rodeia, questionando tudo. Com acesso a mais informação do que nunca, os consumidores vão desafiar o que ouvem e tomar decisões por si próprios.

# REFORÇAR A ESTRATÉGIA DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

A crescente desconfiança em relação aos meios de comunicação social também significa que é necessário reforçar as bases da sua estratégia de assessoria de imprensa. Considere:

**Selecionar cuidadosamente as publicações e jornalistas com quem trabalha para comunicar as suas mensagens-chave, bem como o momento em que o faz**

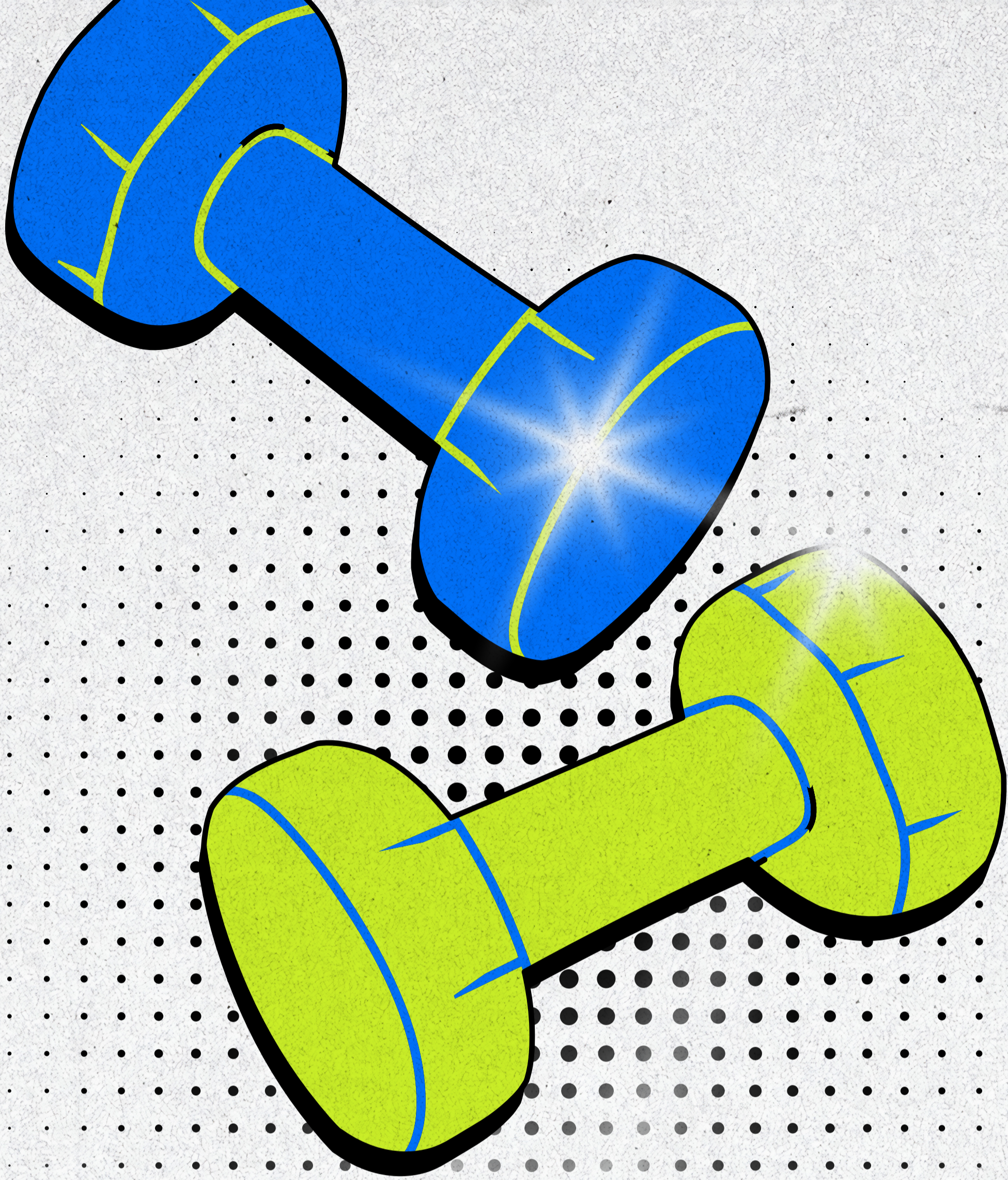
**Manter uma transparência radical sempre que for necessário**

**Reagir rapidamente para combater a desinformação**

**Escolher o porta-voz certo para comunicar com o seu público**

**Ser intencional na linguagem que utiliza em todas as comunicações**

Lembre-se: os valores, a promessa e a história da sua marca são os alicerces de uma identidade forte. São o que a torna única e funcionam como estrela-guia para a tomada de decisões. Nenhuma estratégia de marketing ou comunicação deve entrar em conflito com estes valores.



**CONSTRUIR  
E MANTER  
UMA FORMA  
DE MARCA  
HOLÍSTICA**

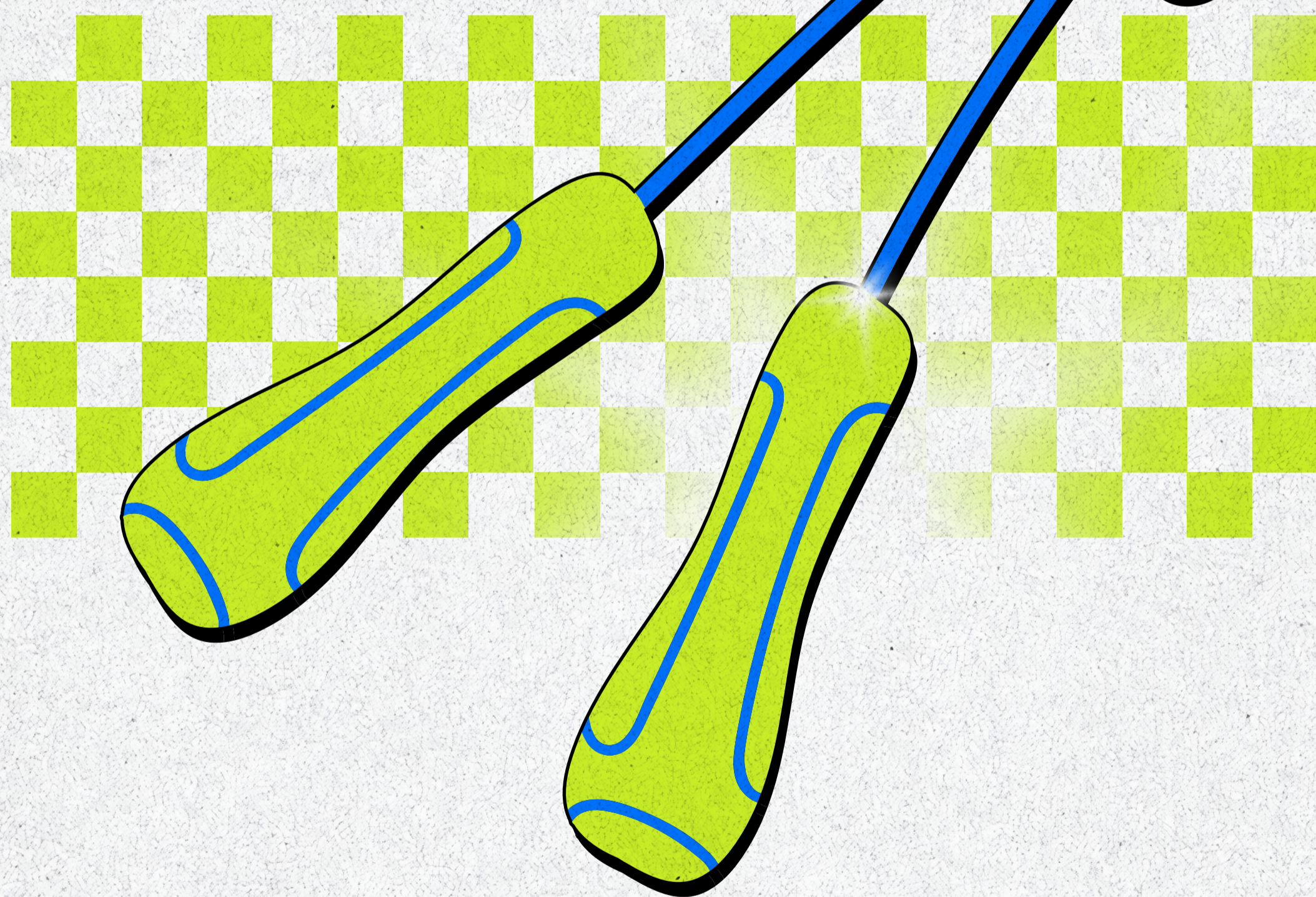
As marcas que têm uma visão de longo prazo conhecem o verdadeiro valor de um cliente fiel. No entanto, os anos após a pandemia de COVID-19 têm deixado muitas organizações num verdadeiro braço de ferro entre o marketing de marca e o marketing de performance.

A realidade é que as marcas precisam de uma abordagem de funil completo (full funnel). Focar-se na parte inferior do funil para impulsionar as conversões pode parecer óbvio, mas, se for feito de forma isolada, pode resultar apenas em ganhos a curto prazo. As receitas incrementais geradas pelos clientes existentes não são suficientes para manter as vendas a longo prazo. Para alcançar o verdadeiro sucesso, é importante equilibrar a geração de procura com a sua manutenção.

Por isso, se ainda não tem um sistema sólido de medição de resultados ao longo de todo o funil, está na hora de fazer disso uma prioridade. Algumas métricas-chave que vale a pena monitorizar incluem:



# CRESCIMENTO COM PROPÓSITO



Muito se tem falado sobre propósito nos últimos tempos, dividindo os profissionais de marketing em duas frentes. Alguns acreditam que o propósito é necessário, tendo em conta os problemas globais que nos rodeiam. Outros consideram-no uma distração ou um excesso de indulgência.

No entanto, a atenção não deve focar-se nesta diferença de opiniões, mas sim em como as campanhas orientadas por um propósito são medidas e na marca que deixam no público. Atualmente, a realidade é que as organizações, independentemente da sua dimensão, têm algo que defendem ou em que acreditam. Se optam por mostrar e comunicar essa força (ou “dar flex” dela, como dizem os mais jovens), é outra história.

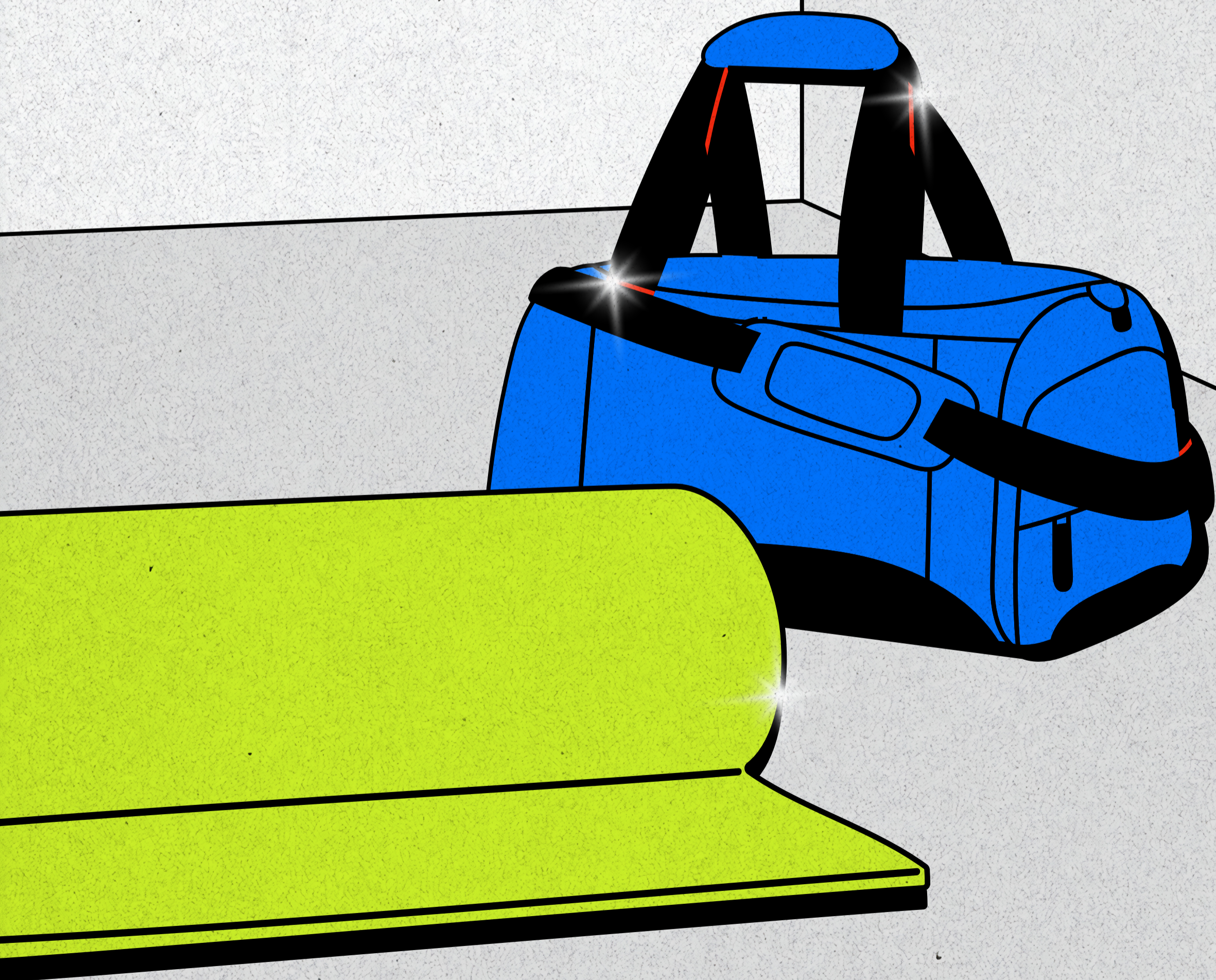
Medir o impacto e a influência não é um processo linear, e os KPIs nem sempre são de natureza quantitativa. Eis algumas áreas que podem ajudar a avaliar o seu impacto e influência de forma mais abrangente:

		<b>MÉTRICAS A CONSIDERAR</b>
<b>AÇÃO</b>	Refere-se à sua disposição e capacidade de agir em relação a questões externas que se alinham com a sua marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuição para a comunidade</li> <li>• Iniciativas lideradas</li> <li>• Número de indivíduos impactados</li> </ul>
<b>CRENÇA</b>	O nível de confiança que o seu público tem na capacidade da sua marca para cumprir a promessa que apresentou	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendações</li> <li>• Satisfação/percepção dos clientes</li> </ul>
<b>ASSOCIAÇÕES À MARCA</b>	A correspondência e/ou relevância entre os valores da sua marca, as mensagens-chave das suas campanhas e as expectativas do seu público	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentimento do público</li> <li>• Relevância da marca</li> <li>• Share of Voice nas redes sociais</li> </ul>
<b>REPUTAÇÃO</b>	A mudança na percepção, simpatia e ligação à sua marca por consequência das suas atividades de marketing ou comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Share of Voice – earned media</li> <li>• Sentimento positivo em relação à marca</li> <li>• Volume de pesquisas</li> </ul>
<b>FORÇA DA RELAÇÃO MARCA-AUDIÊNCIA</b>	A lealdade é um dos elementos desta relação, mas o nível acima é estabelecer uma aliança. O apoio mútuo demonstra uma relação bem-sucedida entre a marca e a sua audiência	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Net Promoter Score</li> <li>• Taxa de conversão da intenção de compra</li> </ul>

# PASSO 2

**REFORÇAR  
OS BÁSICOS -  
POWER  
COMBOS**





# O GOLPE DUPLO DE SEO & RP



Quando se trata de combinar forças no marketing, nada se aproxima tanto como a relação entre a otimização para motores de busca (SEO) e as Relações Públicas (RP). As RP e o SEO são duas forças valiosas a nível individual que, quando combinadas corretamente, podem ajudar as marcas a atingir um novo patamar. O SEO amplifica todos os esforços de Relações Públicas para chegar ao público certo; e, em sentido contrário, uma história forte ajuda a melhorar o ranking de qualquer website. A conclusão é simples: as RP são essenciais para uma estratégia saudável de SEO, e o SEO é necessário para destacar os bons resultados das RP.

Então, como é que os dois podem trabalhar em conjunto para criar o máximo impacto?

### **ALINHAR AS MENSAGENS E/OU HISTÓRIAS DE RP COM SEO**

Não há nada mais prejudicial do que promover mensagens confusas e múltiplos temas ao mesmo tempo. O alinhamento em termos da narrativa mais ampla, bem como dos timings, pode ajudar a maximizar a publicação e o alcance dos conteúdos. Para além disso, abre oportunidades para criar conteúdo noutros formatos vantajosos.

### **REPENSAR O MARKETING DE INFLUÊNCIA**

A economia digital redefiniu o que é um influenciador, sendo que os próprios jornalistas se tornaram uma subcategoria. Deve incluí-los, bem como outros influenciadores, na sua estratégia de link building.

### **OTIMIZAR OS LINKS NA COBERTURA CONSEGUIDA (EARNED COVERAGE)**

O conteúdo é o fio condutor que une o SEO e as RP, e a otimização de links ajuda a obter a máxima visibilidade. Para reforçar a presença online e gerar tráfego proveniente de referências/recomendações, considere reforçar as menções à marca e conseguir backlinks de qualidade em publicações relevantes.

**E aqui fica uma dica bónus para os pitches de Relações Públicas:** Os jornalistas têm uma grande responsabilidade para além de escreverem ou fazerem reportagens credíveis – espera-se também que produzam histórias e manchetes relevantes e gerem visibilidade máxima. No mundo das Relações Públicas, as equipas enfrentam uma enorme pressão para se destacarem nas caixas de entrada sobrecarregadas dos jornalistas e repórteres.

Os pitches de conteúdos devem ser sucintos – limitar-se ao Quê, Onde e Porquê. Trabalhe com a sua equipa de SEO para identificar tendências de keywords que possam ajudar a mostrar aos jornalistas como o tópico da sua proposta (ou algumas das keywords relacionadas com ele) se alinha com os hábitos de pesquisa, e tal pode ajudar a dar um impulso adicional às histórias.

# CRIATIVIDADE E DADOS



- NÃO APENAS  
PARA OS PESOS  
PESADOS  
DO MARKETING

A criatividade é o elemento do marketing que desperta emoções – e são as emoções que levam à ação. O melhor da criatividade é o facto de não estar reservada aos criativos, já que qualquer pessoa pode contribuir para processos de criação ou novas formas de pensar.

Dito isto, a criatividade sem contexto torna uma campanha irrelevante, ou mesmo indulgente. Hoje em dia, os consumidores são ‘bombardeados’ por inúmeras mensagens de marketing; as marcas estão constantemente a falar com eles. Por vezes, são mesmo levados a acreditar que determinados conteúdos publicitários existem, quando são criados por tecnologias como a IA e as imagens geradas por computador (CGI). Tudo isto cria desconfiança entre uma marca e o seu público. A solução? Criatividade orientada por dados.

Uma ótima aplicação da criatividade baseada em dados foi o lançamento da nossa campanha “It’s Melts Time”, para a Pizza Hut Singapura. O planeamento da campanha começou com investigação; e depois de compreendermos à mente do público-alvo, utilizámos os insights para desenvolver uma estratégia de comunicação que levou, então, à criação dos principais recursos visuais e digitais da campanha.

### INSIGHTS

Os consumidores mais jovens veem a Pizza Hut como um mimo. Os grupos-alvo sentiam que, com todo o caos que se passa à sua volta, o “me time” (tempo para si próprios) era um recurso muito precioso. De facto, 40%-45% dos millennials e da Geração Z afirmaram sentir-se ansiosos e stressados durante todo ou quase todo o tempo.

### MENSAGEM

Comunicar os Melts da Pizza Hut como um produto que valoriza o tempo pessoal dos consumidores, com uma abordagem que os capacita para deixar as suas preocupações dissipar-se (“melt away” em inglês).

### EXPRESSÃO CRIATIVA

Expressão criativa:  
“*Taste the Calm in Chaos*”

Slogan da campanha:  
“*It’s Melts Time*”

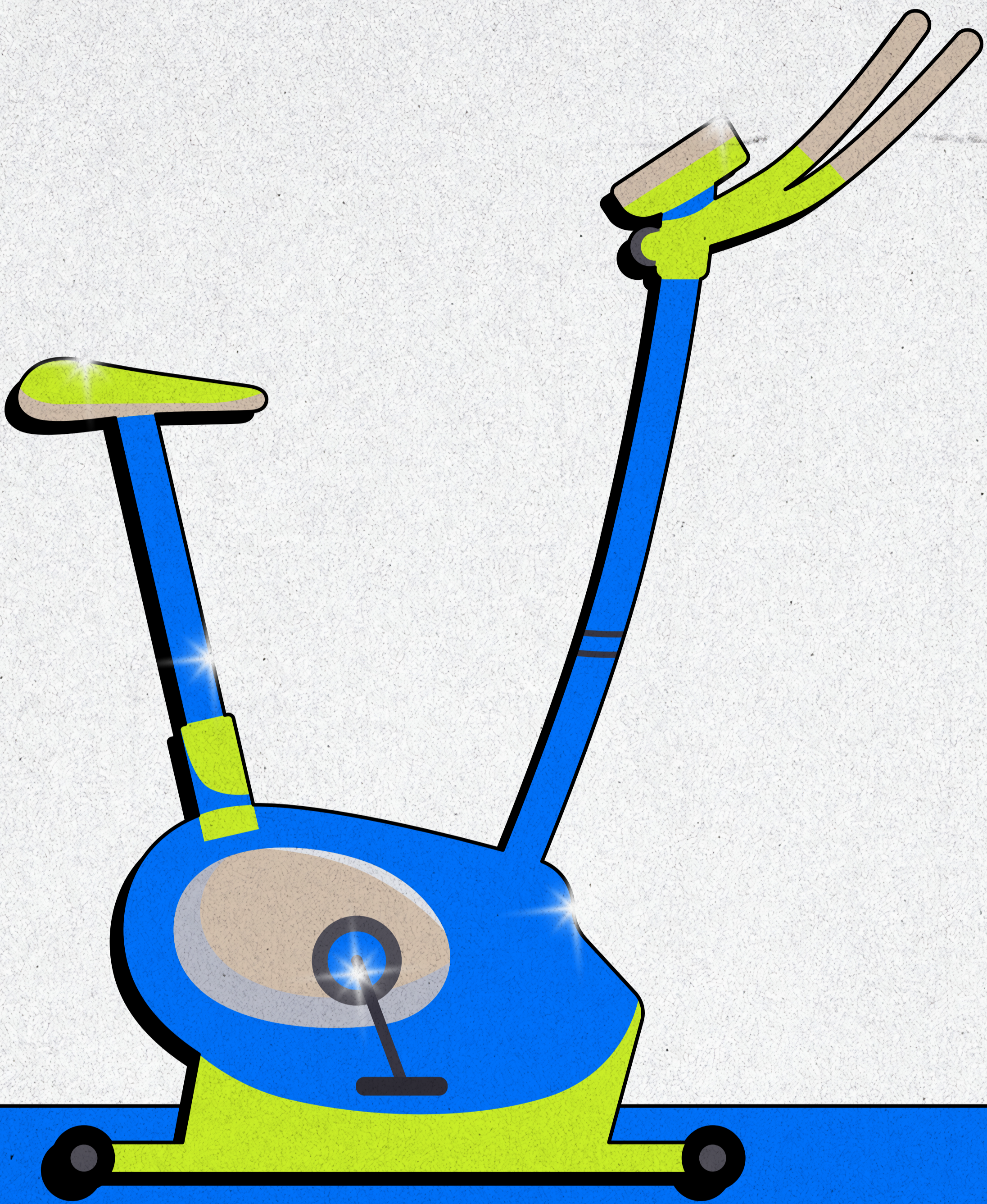


Graças à narrativa sólida e uma estratégia multicanal bem pensada, para além de uma elevada ressonância com os públicos-alvo, o impacto da campanha foi inigualável. Sem os dados que conduziram aos insights iniciais, esta campanha poderia nem sequer ter existido – em vez disso, levou a que os Melts esgotassem por completo nas duas primeiras semanas após o lançamento.

# PASSO 3

**APROFUNDAR**

**REDEFINIR  
A RELEVÂNCIA**



# TRANSFORMAR A REPUTAÇÃO

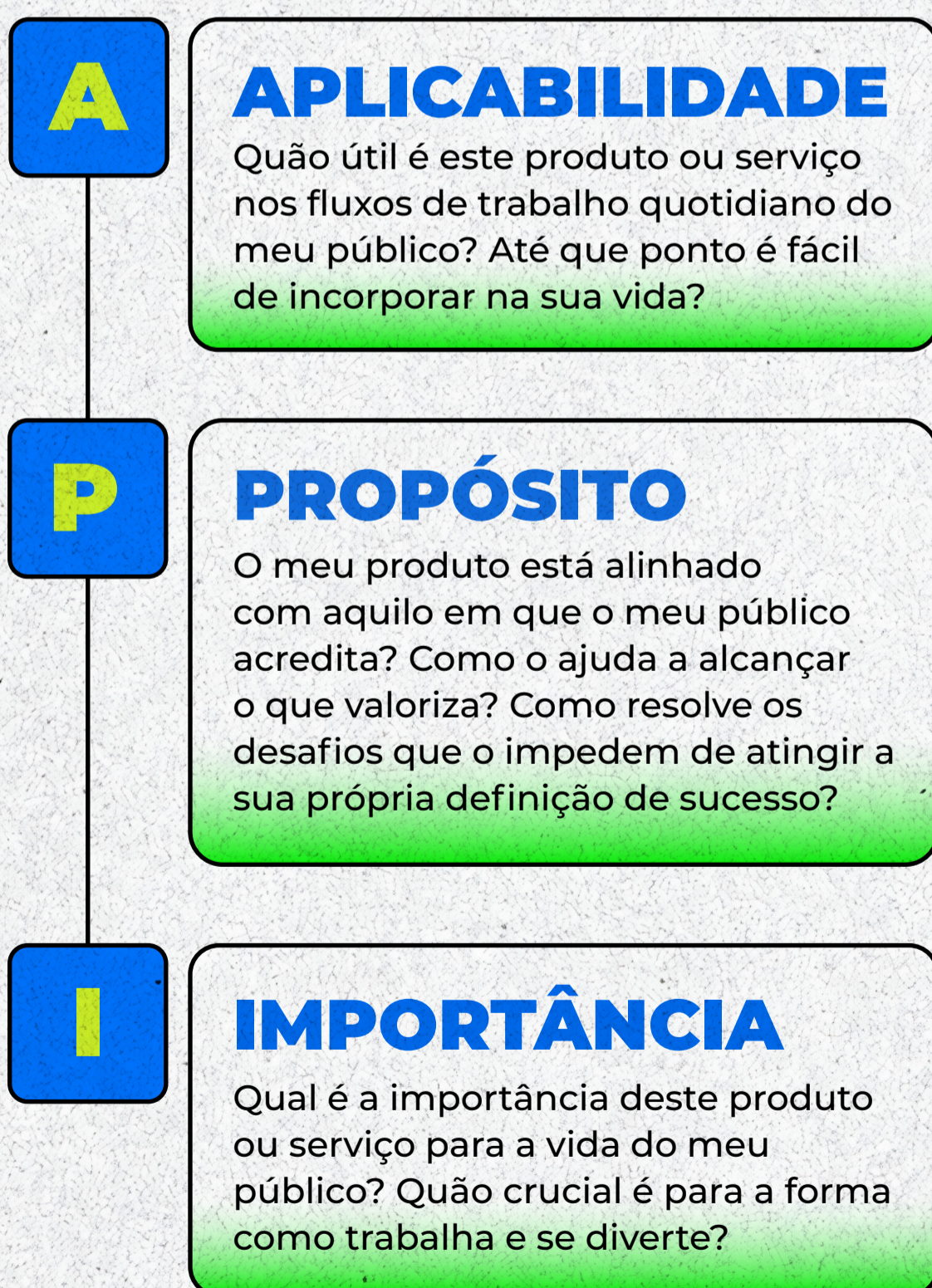
# REDEFINIR A RELEVÂNCIA

Está a ser pedido aos departamentos de marketing que demonstrem um maior valor organizacional. É imperativo que os profissionais de marketing combinem insights e análises com o know-how de equipas de consultoria e criatividade, para avaliarem a marca e aumentarem a relevância.

Começamos pelo básico e vejamos o que significa, na essência, relevância: “a qualidade ou o estado de estar fortemente conectado ou ser apropriado”. Se aceitarmos esta definição, faz sentido dizer que, desde que consigamos chegar ao público-alvo – ou falar como este fala –, estamos a “conectar-nos” a ele.

No entanto, os profissionais de marketing precisam de uma melhor definição de relevância. Só assim podem descobrir como a medir e perceber se estão a avançar na direção certa.

Tente olhar para a relevância do ponto de vista do público. Eis três áreas para aprofundar:



Ao abordar estas distinções de forma intencional, as marcas conseguem construir uma verdadeira relevância junto do seu público-alvo. No fim, veem os resultados através do bem mais valioso: o tempo.

Quanto mais relevante uma marca for para o seu público-alvo, maior será a atenção e o tempo que este estará disposto a investir nela. Também pode ser útil contextualizar o ‘tempo despendido’ para obter insights mais claros – por exemplo, o tempo investido numa perspetiva de relevância por dia ou de relevância por categoria.

Embora o que foi dito acima possa parecer óbvio, uma rápida análise dos KPIs típicos de qualquer campanha permite-lhe constatar que raramente existe qualquer medição do tempo. Em vez disso, verá frequentemente métricas como o alcance potencial, o número de interações, o sentimento e os cliques.



# TRANSFORMAR A REPUTAÇÃO



Na era digital hiperconectada em que vivemos, a reputação de marca é uma métrica fundamental para as empresas. Uma reputação sólida gera confiança e lealdade nos consumidores, ao mesmo tempo que amplia o crescimento das receitas e a competitividade no mercado.

No entanto, manter uma imagem de marca positiva é cada vez mais desafiante, com o crescimento das redes sociais, das críticas online e da comunicação instantânea. Tirar partido dos dados de forma estratégica é uma ferramenta essencial para as marcas construírem e salvaguardarem proativamente a sua reputação. Mas será que os profissionais de marketing estão realmente a aproveitar o poder do big data de forma eficaz?

## UTILIZAR OS DADOS COMO FORÇA ADICIONAL

Desde meados dos anos 2000, o termo "big data" entrou em todos os setores, tornando-se na palavra de ordem da década. Mas será que os profissionais de marketing já o dominam verdadeiramente? Embora muitos setores tenham feito progressos substanciais na utilização estratégica de dados, as áreas da comunicação ficaram para trás.

Diariamente, encontramos erros em relatórios de marketing, branding e RP – desde dados imprecisos a interpretações enviesadas, comparações pobres e métricas desatualizadas. Apesar do avanço da IA, persistem dúvidas sobre como medir e acompanhar eficazmente a reputação da marca, ou se é hora de revermos completamente as nossas estruturas de KPI. Quem é que ainda usa o valor estimado de publicidade (AVE)? Levantem as mãos, não sejam tímidos. O Share of Voice também já mostra sinais de desgaste...

Embora a IA possa ajudar a extrair, processar e interpretar os dados, continua a não ser útil se não soubermos, à partida, como analisar a informação recolhida.



# O QUE O BIG DATA PODE FAZER PELOS SEUS SINAIS VITAIS

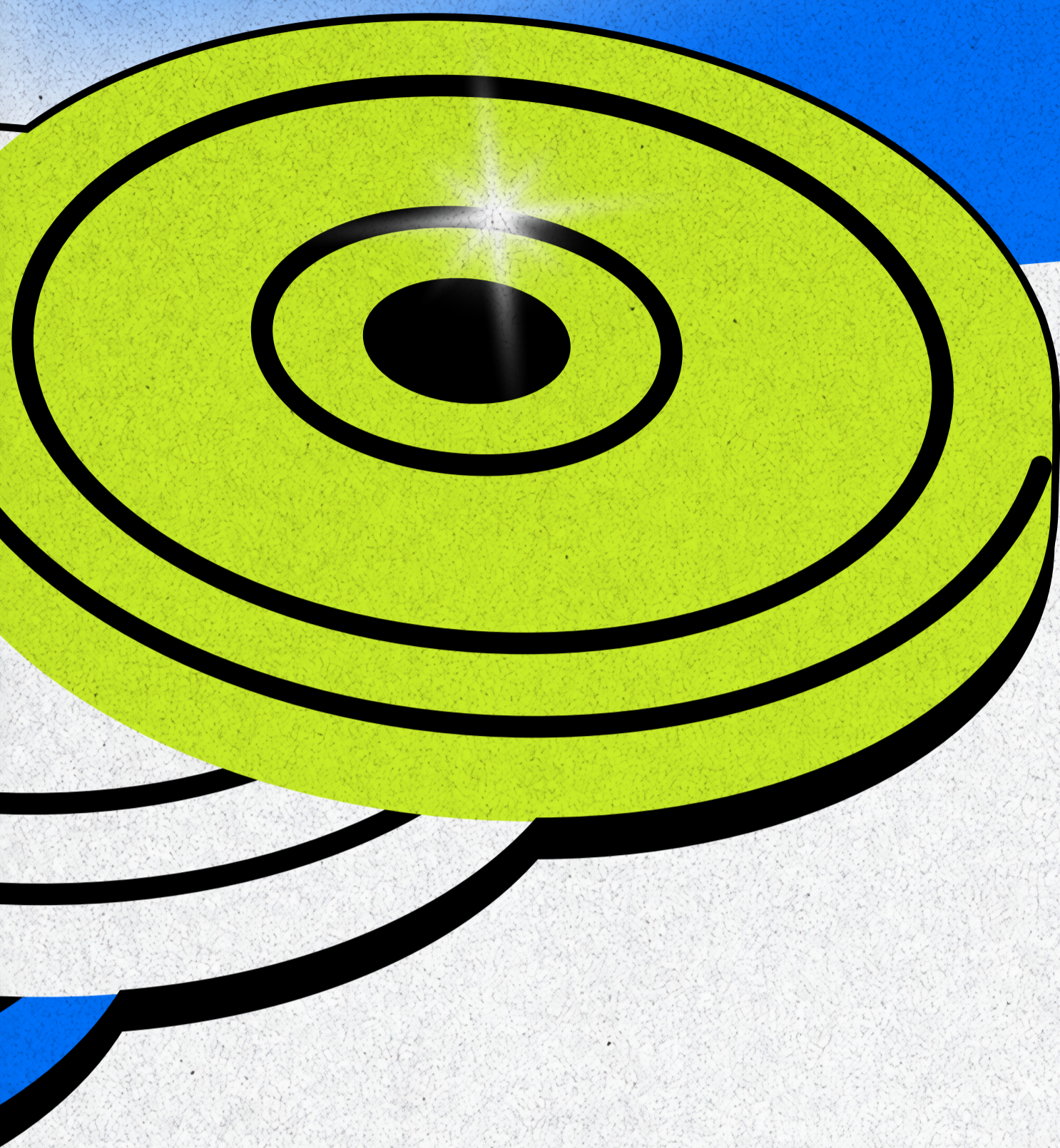
Na sua essência, a reputação traduz as percepções, opiniões e emoções que os consumidores associam a uma marca. Vai além do reconhecimento, envolvendo credibilidade e autenticidade.

Estas duas ferramentas, que existem há mais de uma década, continuam a ser pouco exploradas. No entanto, têm o poder de transformar a forma como abordamos as Relações Públicas, a comunicação e a reputação de marca – quando utilizadas corretamente.

As ferramentas de análise de dados permitem às marcas monitorizar conversas online, identificar tendências emergentes e avaliar o sentimento do público em tempo real. Isto aumenta a capacidade de identificar oportunidades de

engagement, de responder rapidamente às preocupações dos consumidores e promover uma imagem de marca positiva em múltiplos pontos de contacto.

A análise de dados desempenha também um papel essencial na proteção da reputação de uma marca. Ao monitorizar continuamente o discurso online e a cobertura noticiosa, as marcas conseguem detetar e antecipar potenciais riscos – como publicidade negativa ou ataques online. As ferramentas de gestão de reputação orientadas por dados dão-lhes a agilidade necessária para responder rapidamente a crises, gerir a percepção dos stakeholders e proteger a integridade da marca.



Ajustar a sua estratégia de reputação de marca:

**DEFINA A SUA BASE DE REFERÊNCIA**

Utilize dados, segmentação e investigação para obter insights sobre o verdadeiro posicionamento e percepção da sua marca no mercado.

**CATEGORIZE AS SUAS AÇÕES**

Pense no que precisa de monitorizar, alterar, melhorar ou evitar. Isto ajuda a contextualizar a sua estratégia e a definir melhor os seus objetivos.

**IDENTIFIQUE AS PRINCIPAIS FORÇAS E FRAQUEZAS**

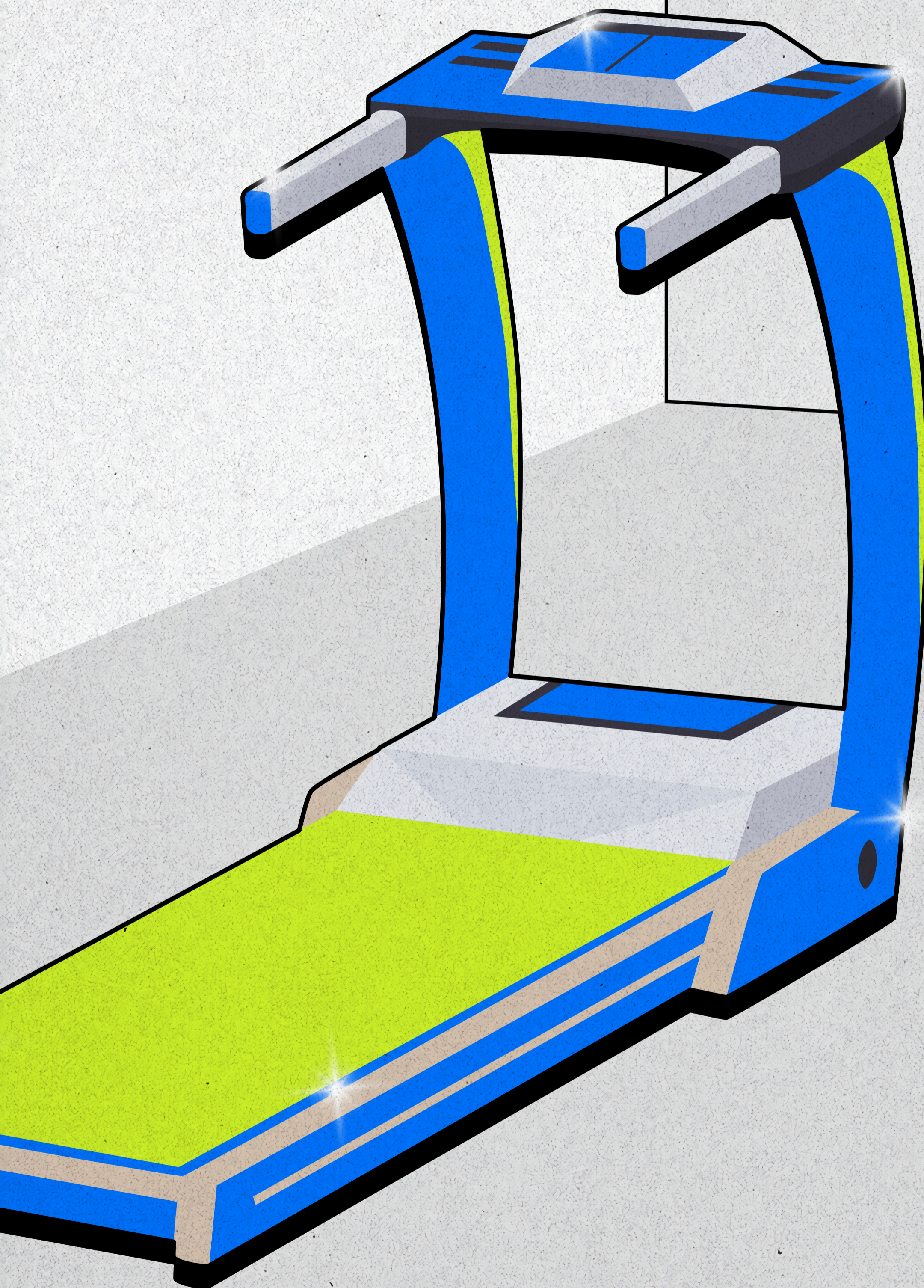
Analise as suas linhas de produtos, liderança, políticas de DE&I e outras áreas relevantes. Foque-se em reforçar ou melhorar estes pontos.

**PLANEIE A SUA COMUNICAÇÃO**

Identifique os melhores meios e canais de comunicação. Antecipe a receção das suas comunicações e trabalhe com os stakeholders e peritos relevantes para gerir questões ou feedback.

# PASSO 4

**FLEXIBILIZAR  
OS GASTOS,  
AJUSTAR AS  
PRIORIDADES**





# PONTOS DE PRESSÃO PARA AS EMPRESAS

Num momento de profunda instabilidade socioeconômica, os consumidores vão continuar cautelosos na hora de priorizar despesas essenciais versus gastos discricionários. Por que é que é tão importante compreender esta sensibilidade?

Nos últimos tempos, tem-se verificado uma convergência entre produtos e experiências. Já não basta oferecer qualidade – os consumidores querem uma experiência completa da marca.

O marketing é muitas vezes o bode expiatório quando ocorrem problemas com os clientes – afinal de contas, é a face mais visível das marcas. No entanto, na verdade existem muitos outros elementos que contribuem para a erosão da experiência do cliente.

Assim sendo, as marcas têm agora de gerir custos de marketing crescentes, clientes que exigem apenas o melhor e líderes que esperam um retorno do investimento (ROI) impressionante. É inevitável: algo vai ter de mudar.

Se está a ser pressionado para proporcionar as melhores experiências e, ao mesmo tempo, reduzir os orçamentos de marketing, eis algumas abordagens a considerar:

## **SIM**

### **REVEJA O SEU OBJETIVO PRINCIPAL**

Pense no seu objetivo imediato e alinhe todas as iniciativas em função dele. Quer aumentar as novas oportunidades de negócio? Está a planear entrar em novos mercados? Existe urgência para melhorar os índices de retenção de clientes? Lembre-se, utilize dados para orientar a sua decisão.

### **AVALIE O MODELO DA SUA AGÊNCIA**

Tem várias agências a trabalhar para si? Se algumas delas tiverem responsabilidades que se sobrepõem, considere a possibilidade de consolidar ou rever completamente o seu modelo. Os profissionais de marketing que têm cargos regionais ou multimercado podem considerar um modelo “hub-and-spoke”, que permite escalar campanhas com uma mesma agência em diferentes mercados, mantendo a consistência e a qualidade.

**1 EM CADA 2** PROFISSIONAIS DE MARKETING

afirma que as campanhas globais precisam de ser localizadas **80% das vezes**

**54%** DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING

dizem que as suas campanhas locais **não têm fundos suficientes**

### **ADOpte UMA ABORDAGEM DE FUNIL COMPLETO**

A grande vantagem desta abordagem é que combina a eficiência do marketing de performance e o poder da construção de marca. Permite gerar nova procura e manter a relevância já existente, o que significa que nenhuma audiência, nova ou antiga, fica de fora.

## **NÃO**

### **FAÇA CORTES TRANSVERSAIS NO ORÇAMENTO**

Pode ser tentador cortar um pouco em todas as áreas – mas, ao fazê-lo, pode acabar por eliminar despesas que geram retorno direto. Analise os canais, formatos e geografias antes de decidir.

### **IGNORE OS TESTES A/B**

A última coisa que quer fazer é relaxar e deixar as suas campanhas a funcionar em piloto automático. Testar diferentes variações dos elementos de uma campanha traz vantagens claras: melhora o envolvimento do utilizador, reduz as taxas de rejeição, aumenta as taxas de conversão e permite otimizar o conteúdo.

### **TENHA VISÃO CURTA**

Em vez disso, pense a longo prazo – mais cedo ou mais tarde, o orçamento voltará! Reserve algum tempo para avaliar o seu stack de tecnologia: está a funcionar? A equipa possui todas as competências de marketing modernas que são necessárias? A agência que contratou tem lacunas que precisam de ser resolvidas? É igualmente importante estar preparado para investir nestas áreas quando chegar a altura certa.

# TEAM LEWIS

Quer que a sua marca corte a meta em primeiro lugar?  
Entre em contacto connosco através do email

**HELLOLISBON@TEAMLEWIS.COM**

e agende uma conversa com os nossos  
especialistas em Relações Públicas,  
Marketing Digital e criatividade.