



/ CADERNO ESPECIAL // MARCAS //

/ JERVIS PEREIRA //



Promotoras da Jervis numa acção de promoção do "Portugal Sou Eu" na Volta a Portugal em Bicicleta 2014

Comunicação integrada por opção

Foi a economia e a gestão que fizeram nascer a Jervis, mas foi com o turismo que a empresa viu crescer a sua panóplia de serviços. Hoje responde por contas como a do Turismo da Tailândia e a do programa do Governo "Portugal Sou Eu"



Foi fundada em 1989 com o propósito de prestar serviços de consultoria económica e de gestão. Nos primeiros oito anos a Jervis Pereira actuou com particular ênfase no sector da agro-indústria, que correspondia à área de especialização dos fundadores. Mas em 1997 tudo mudou quando a agência aceitou o desafio de lançar o Caramulo como destino turístico diferenciado. «Alargámos os serviços à consultoria em marketing e comunicação, actividade que representa o nosso core business hoje», recorda Rosário Louro, fundadora e directora-geral da empresa que, ao longo dos anos, tem vindo a trabalhar clientes de turismo, hotelaria, agro-indústria, transportes, distribuição moderna, cultura, publicidade, ambiente, engenharia e responsabilidade social, entre outros.

Em 2001 chegaria a primeira experiência de gestão internacional com as representações oficiais da Autoridade de Turismo da Tailândia (que mantém até hoje e liga a Jervis a uma rede internacional de empresas de comunicação e marketing em todos os países da Europa, Ásia e América do Norte) e do Turismo de Malta. Em ambos os destinos o turismo é estratégico para o desenvolvimento económico do país e toda a promoção externa está muito bem organizada. Ao longo dos anos a Jervis reforçou a experiência com outros destinos nacionais e internacionais, nomeadamente com o Brasil, Croácia, República Dominicana, Andorra, Espanha, Madeira e Turismo do Centro de Portugal. «O know-how que adquirimos com estes clientes, associado ao background que já trazíamos da consultoria económica, reflectiu-se positivamente numa prestação de serviços diferenciada, que assenta em objectivos quantitativos, monitorizados ao mais ínfimo detalhe», refere Rosário Louro, salientando que «este procedimento é muito pouco comum nas empresas de comunicação portuguesas e confere-nos vantagens competitivas significativas face à concorrência».

Já em 2007, a convite da AEP - Associação Empresarial de Portugal, a Jervis participou na comunicação do projecto "COMPRO o que é nosso", um programa de valorização da oferta nacional que, em 2012, foi substituído pelo programa do Governo "Portugal Sou Eu" (cuja comunicação está também a cargo da Jervis). «Estes programas, para os quais contribuimos com uma visão estratégica e integrada da comunicação e do marketing, consolidaram uma outra área de negócio que nos diferencia, associada ao branding e ao marketing estratégico», salienta a directora-geral. Hoje, a Jervis



Fam Trip de Operadores Turísticos à Tailândia

Pereira apresenta-se como uma consultora que presta serviços de consultoria em comunicação, assessoria mediática, marketing estratégico e operacional e web 2.0.

A comunicação digital revolucionou o mercado da comunicação e, como todas as empresas do sector, a Jervis teve que se adaptar. Hoje os consultores da empresa ocupam grande parte do tempo a implementar acções de marketing digital, a gerir redes sociais e a desenvolver contactos junto de meios online e blogues. Em 2014 mais de 60% do orçamento de clientes internacionais foi aplicado em acções de marketing digital. A consultora é parceira de negócio da agência de comunicação e marketing espanhola Blueroom e pertence a duas redes internacionais ligadas ao sector da comunicação - Atlantica Latin-network e Tourism Authority of Thailand.

«Assumimos um posicionamento de empresa boutique, independente de lobbies ou grupos de interesse, com um leque de clientes restrito e seleccionado, que nos permite oferecer serviços personalizados, desenvolvidos por consultores experientes e qualificados. Apostamos numa estrutura leve e flexível, com quadros em Lisboa e no Porto, que fazem um acompanhamento dos clientes como se trabalhassem nas suas próprias empresas. Quando nos referimos aos clientes usamos sempre a palavra "nós" e nunca a palavra "eles"», garante Rosário Louro.

No ano em que comemora 25 anos, a agência renovou a sua imagem corporativa,



Ação de marketing digital para a campanha da Ria de Aveiro



Conferência de imprensa dos prémios Sophia 2014



Case studies

Lançamento do Caramulo como destino turístico Até 1997 o Caramulo era conhecido por ter sido uma importante estância sanatorial e uma região de vocação agro-pecuária. Com o apoio da Jervis, enquanto entidade gestora de um programa de promoção conjunto designado PPC do Caramulo, foi possível fazer um rebranding da região, vocacionando-a essencialmente para o turismo. A Jervis trabalhou esta conta durante sete anos tendo, à data, ganho reconhecimento e notoriedade na gestão de destinos turísticos.

Reconhecimento da Tailândia como destino de sonho dos portugueses Em 2001 a Tailândia era um destino quase desconhecido do público português, com apenas 3000 turistas portugueses por ano. Hoje, 14 anos após a Jervis ter assumido a representação oficial da Autoridade de Turismo da Tailândia, viajam todos os anos para aquele país cerca de 35 mil portugueses. Um número considerado muito elevado, tendo em conta que não existem voos directos para o país e que as taxas de crescimento continuam a aumentar ao ritmo de dois dígitos por ano.

Mudança de atitude dos portugueses sobre marcas nacionais Em 2006 os estudos de motivação dos consumidores portugueses apontavam para uma preferência pelas marcas/produtos importados. O lançamento do projecto "COMPRO o que é nosso", a que se seguiu o programa "Portugal Sou Eu", alterou os hábitos de consumo para uma forte preferência pelas marcas nacionais. A Jervis tem colaborado decisivamente no desenvolvimento, implementação e monitorização das estratégias de comunicação e marketing de ambos os programas.

Feira das Viagens Em 2012 a Jervis, em parceria com a Sociedade do Campo Pequeno, lançou a "Feira das Viagens", em Lisboa e no Porto, cujo objectivo é ajudar as famílias a encontrarem soluções competitivas para as suas férias e impulsionar as vendas do trade turístico nacional, numa acção de hard selling dos pacotes mais competitivos. Esta feira não só tem contribuído para dar uma nova dinâmica ao turismo, como é já um caso de sucesso junto dos consumidores.



Rosário Louro, fundadora e directora-geral da Jervis Pereira

passando a designar-se Jervis - Communication & Marketing. A nova imagem adopta como branding principal o nome pela qual a empresa sempre foi conhecida no mercado - Jervis - e remete para segundo plano a designação formal, mais longa e difícil de assimilar. Na assinatura assume em inglês o core business da empresa, evidenciando a importância que o mercado internacional tem para a sociedade. Esta opção surgiu de uma forma natural, uma vez que mais de 50% da facturação da Jervis resulta de clientes sediados em países estrangeiros. Nos próximos três anos a Jervis pretende duplicar a facturação, que actualmente ronda os 600 mil euros.

O novo logo reflecte ainda a imagem de um balão de comunicação, que se confunde com um cérebro, do qual sobressaem três mensagens-chave: a actividade central da empresa (comunicação), um posicionamento mais racional do que emocional (cérebro) e a capacidade de "ver fora da caixa", filosofia que está presente no ADN desde a fundação.

Aniversário da marca

Além do rebranding da marca, a partir do corrente mês de Outubro a Jervis vai lançar uma newsletter quinzenal para divulgação das iniciativas que desenvolve em conjunto



com os clientes. «Será uma forma de darmos mais visibilidade ao nosso trabalho e, também, de comunicarmos as iniciativas dos clientes», explica Rosário Louro.

A consultora criou também um departamento de dados e estudos de mercado, que lhe permite ter informação actualizada sobre os sectores onde está mais posicionada.

«Claramente estamos a aproveitar o nosso aniversário para relançar a nossa estratégia de crescimento e fazer uma aposta forte junto dos públicos-alvo onde estamos mais consolidados: turismo, hotelaria, branding, consumo/marcas, cultura», refere.

Os clientes percebem os profissionais da Jervis como consultores de comunicação e marketing, com capacidade de definir estratégias de 360°. «No sector do turismo somos identificados como especialistas na promoção e comunicação de destinos nacionais e internacionais. No sector do grande consumo estamos muito associados à comunicação das marcas COMPRO o que é nosso e Portugal Sou Eu, pelo que somos frequentemente consultados para fazer branding e estratégias de comunicação integradas.»

Actualmente, a empresa conta com oito colaboradores permanentes, com funções nas áreas de consultoria em marketing e comunicação, assessoria mediática e web 2.0, e três parceiros estratégicos de longa data nas áreas de design, produção audiovisual e programação informática. ■