www.apan.pt

APAN NOTÍCIAS

Maio 2012

5 ANOS
PELO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL

ACADEMIA APAN
INICIATIVA PIONEIRA MARCA O SETOR

O SUCESSO DA PUBLICIDADE "VERDADEIRA"
GRANDE ENTREVISTA OPTIMUS

APANNOTÍCIAS

www.apan.pt

PROPRIEDADE

apan

Associação Portuguesa
de Anunciantes
Av. da República, 62 F, 6.º
1050-197 Lisboa
Tel.: +351 217 969 692
Fax: +351 217 938 576
e-mail: apan@apan.pt
www.apan.pt

EDITOR

LPM comunicação

Edifício Lisboa Oriente,
Av. Infante D. Henrique, 333H,
escritório 49
1800-282 Lisboa
Tel.: +351 218 508 110
Fax: +351 218 530 426
e-mail: lpmcom@lpmcom.pt
www.lpmcom.pt

IMAGENS

casa da imagem

Largo da Rosa, 7 - 2º
1149-054 Lisboa
Tel.: +351 210 307 840
Fax: +351 210 307 859
www.casadaimagem.com

Distribuição gratuita
Tiragem: 1800 exemplares

MEMBRO

CAEM

WFA World Federation of Advertisers

ICAP

apct

MAIO 2012

03
Editorial

04
Primeiro Plano

5 ANOS PELO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
Conferência APAN

11
Primeiro Plano

ACADEMIA APAN

13
Primeiro Plano

EFICÁCIA NA WEB: É POSSÍVEL?
Conferência APAN

15
Grande Entrevista

A FORÇA DA MÚSICA NA RELAÇÃO COM OS CONSUMIDORES
Optimus

19
On Air

20
O Setor em Números

22
Nacional

23
A fechar

Eduardo Branco
Presidente da APAN

Editorial

O COMPROMISSO COM O PRÓXIMO

A APAN apresentou, em maio, os resultados do primeiro relatório de monitorização dos Compromissos do Setor Alimentar, relativo ao ano de 2011 em matéria de marketing e publicidade a Alimentos e Bebidas dirigidos a menores de 12 anos. Foram 26 as empresas em Portugal que em 2009 subscreveram estes compromissos, e que tiveram um ano para se organizarem e prepararem para os cumprir de forma rigorosa.

Os resultados vão de encontro às nossas expectativas já que tínhamos a absoluta convicção da seriedade e com que as empresas subscritoras decidiram voluntariamente aderir a uma iniciava da APAN e da FIPA. Os números, sempre acima dos 99 por cento, em ambos os compromissos, são a clara demonstração da força da autorregulação e de que é possível, com o envolvimento mútuo da indústria e de todo o setor, melhorar as práticas de comunicação comercial, ajustando-as às necessidades e especificidades do público infantil.

Com efeito, nos últimos anos temos convivido com uma preocupação crescente com as questões que envolvem a publicidade dirigida a crianças, razão porque em 2005 a APAN lançou um primeiro código de boas práticas na comunicação dirigida a menores. Com essa mesma preocupação lançou em 2008 o programa de literacia para os media - Media Smart - dirigido a crianças entre os 7 e os 11 anos de idade. A preocupação com a vulnerabilidade deste grupo tem vindo a ganhar especial relevância quando falamos do setor agroalimentar. Os Compromissos do Setor Alimentar surgem assim numa lógica estratégica de contributo da indústria para a resolução dos problemas da obesidade em Portugal de forma proporcional, uma vez que é sabido tratar-se de um problema multifactorial que nunca foi e nunca será resolvido, ou sequer minorado, com tentativas avulsas de restringir o direito à comunicação comercial das empresas. Nesta, como em muitas e outras iniciativas da APAN, acreditamos que em boa hora o fizemos.

A mobilização das empresas, bem como o envolvimento e abertura revelado pelo setor demonstraram, desde o início, que a autorregulação seria o melhor caminho para alterar a publicidade dirigida a crianças, tendo esta iniciativa, comparável ao EU Pledge, sido elogiada pela Comissão Europeia.

Por sua vez, este primeiro relatório de monitorização – a cargo da Accenture e do Instituto Politécnico de Castelo Branco –, evidencia não só os excelentes resultados obtidos ao longo do ano de 2011, mas também o impacto positivo das medidas de autorregulação adotadas e praticadas pelas 26 empresas subscritoras, que voluntariamente alteraram a forma como comunicam para público infantil.

Porque acreditamos que a autorregulação é o caminho certo, a APAN tem também atuado junto do governo e dos partidos políticos, através do contacto proactivo e continuado com diversos deputados que acompanham estas matérias no Parlamento, e com os respetivos Grupos Parlamentares. Desta forma a APAN tem reforçado a vertente construtiva e as mais-valias da autorregulação, do ponto de vista de eficácia, rapidez de atuação e do custo para o erário público, dando a conhecer os números reais do impacto que estas medidas têm na atividade das empresas e na forma como fazem publicidade das suas marcas e produtos, em Portugal e na Europa.

Estamos convictos de que estes são apenas os primeiros passos num percurso consolidado e transparente, que tem vindo sempre a crescer em número de empresas e parceiros, com a mesma confiança e sucesso.

Primeiro Plano

5 ANOS PELO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

CONFERÊNCIA APAN

A APAN DEDICOU A SUA PRIMEIRA GRANDE CONFERÊNCIA DO ANO AO TEMA DA SUSTENTABILIDADE. PORQUE O TEMA É RELEVANTE E UMA PREOCUPAÇÃO CADA VEZ MAIOR E MAIS TRANSVERSAL AO MERCADO, A CONFERÊNCIA REFORÇOU A IMPORTÂNCIA DA INTEGRAÇÃO DO CONCEITO NO CONTEXTO EMPRESARIAL.

O Convento do Beato em Lisboa foi o espaço escolhido para acolher a conferência "5 anos pelo Desenvolvimento Sustentável em Portugal", o evento que relançou o tema da sustentabilidade na agenda dos anunciantes e todo o setor da comunicação. Reunindo cerca de 130 participantes, o encontro, realizado a 7 de fevereiro, permitiu debater diferentes perspetivas nacionais e internacionais sobre o impacto da sustentabilidade numa lógica de negócio, e também na forma como as empresas e as suas marcas comunicam com os diferentes públicos.

Para assinalar estes cinco anos ao longo dos quais a APAN tem vindo a dedicar-se ao tema do desenvolvimento sustentável – desde 2007 com o lançamento do estudo "Opinião Pública e Sustentabilidade em Portugal" – a APAN decidiu promover não só uma conferência, mas complementá-la com um momento de comemoração e celebração do tema, que marca cada vez mais o dia-a-dia dos anunciantes e das empresas, no contexto global.

Assim, a parte da manhã foi dedicada aos associados e foi também o momento escolhido para a apresentação oficial da nova Carta de Compromissos APAN (ver página 8), no âmbito da comunicação responsável. As boas-vindas foram dadas pelo presidente da APAN, Eduardo Branco, seguindo-se sessão de abertura, por Teresa Moreira, diretora-geral da Direção-Geral do Consumidor, cuja presença veio valorizar a apresentação dos compromissos. As suas palavras reforçaram não só a importância da iniciativa, mas também o facto de na sua génese estarem um conjunto de valores que visam a defesa do consumidor e uma atividade empresarial socialmente responsável.

Por sua vez Stéphane Petitjean, senior manager da empresa Ethicity e consultor em sustentabilidade empresarial, foi o primeiro orador internacional a intervir na conferência, que abordou a experiência francesa levada a cabo pela UDA (Union des Annonceurs), congénere da APAN, na publicação e formalização da sua carta de compromissos. "O desenvolvimento sustentável e a comunicação responsável na UDA" foi o tema da sua intervenção, onde partilhou alguns dos resultados apresentados pelas empresas subscritoras, antecedendo assim a apresentação oficial da carta de compromissos da APAN, em Portugal, e a assinatura das várias empresas nacionais que a subscreveram.

A MENTALIDADE DOS PORTUGUESES ESTÁ A MUDAR NO QUE RESPEITA AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL?

A sessão da manhã terminou ainda com um debate multidisciplinar dedicado ao tema. Moderado por Carlos Liz, da Ipsos Apeme, que apresentou algumas campanhas publicitárias, o debate centrou-se na questão: "Estará a Publicidade a contribuir para uma nova mentalidade acerca do desenvolvimento sustentável em Portugal?". A explorar o tema, e de forma bastante dinâmica, esteve Augusto Mateus (Augusto Mateus & Associados), Maria Cristina Portugal (jurista), Nathalie Ballan (Sair da Casca), Paulo Baldaia (TSF), Paulo Campos Costa (EDP), e Pedro Bidarra (publicitário).

Para a organização, o resultado não poderia ter sido melhor: "Conseguimos perceber que há uma convergência e um caminho a percorrer para uma certa 'supremacia' da sustentabilidade em tudo o que fazemos, e sem dúvida que o papel da publicidade continua a ter o seu impacto nas pessoas e a desempenhar um papel crucial na sensibilização e consciencialização do mercado e da sociedade", afirmou Manuela Botelho, secretária-geral da APAN.

APRESENTAÇÃO DO ESTUDO "OPINIÃO PÚBLICA E SUSTENTABILIDADE EM PORTUGAL"

O início da tarde foi marcado pela apresentação dos resultados do estudo "Opinião Pública e Sustentabilidade em Portugal" realizado no final de 2011, desenvolvido junto de empresas e cidadãos, pela Sair da Casca e pela Ipsos Apeme, respetivamente. Por um lado, procurou saber-se como é que as empresas estão a gerir os riscos relativos à comunicação e a tirar partido das oportunidades associadas às práticas em matéria de sustentabilidade; por outro lado, perceber como é que os cidadãos portugueses avaliam essas práticas em 2011.

Carlos Liz e Nathalie Ballan apresentaram os resultados, que foram depois objeto de análise numa intervenção de Jorge Portugal, consultor da Casa Civil do Presidente da República na Área da Sociedade do Conhecimento e Inovação, e que fez uma reflexão crítica sobre os valores de 2011 e uma análise evolutiva e comparativa com os resultados obtidos nas edições anteriores do estudo, em 2007 e 2009, avaliando as mudanças de perspetivas ao longo deste ciclo de cinco anos.
Conheça os resultados na página 20.

O encerramento da conferência esteve a cargo do secretário de Estado Adjunto da Economia e Desenvolvimento Regional, António Almeida Henriques, que enfatizou a importância de integrar as melhores práticas no âmbito do desenvolvimento sustentável em Portugal, bem como o seu contributo para a economia e para o sucesso do país no contexto atual.

Segundo Manuela Botelho, secretária-geral da APAN, esta iniciativa surgiu com o objetivo principal "de dar a conhecer e partilhar as visões de empresas e cidadãos no que respeita às práticas de sustentabilidade das empresas em Portugal, e debater, em conjunto com os agentes sociais e económicos, as formas de desenvolvimento e crescimento empresarial através de uma ligação real e relevante com o consumidor". Por tudo isto, o foco desta conferência "esteve na integração dos conceitos de transparência, integridade, ética e responsabilidade social nas práticas empresariais, e também dos anunciantes, enquanto princípios fundamentais para a "reconquista" da confiança dos cidadãos", reforçou.

Através desta iniciativa, a APAN quis assinalar a evolução que a temática do desenvolvimento sustentável tem vindo a assumir na atividade económica nacional, que continua a ser um tema incontornável na agenda política, social e mediática.

O almoço servido aos convidados foi da autoria do reconhecido Chef Chakall, que foi desafiado pela APAN a desenhar um menu "sustentável", de acordo com o alinhamento do evento e assegurando a qualidade e criatividade habituais da sua cozinha.

Eduardo Branco, presidente da APAN, abriu a conferência

Teresa Moreira, diretora-geral da Direção-Geral do Consumidor

Stéphane Petitjean, que deu a conhecer o caso francês e o impacto dos compromissos

Jorge Portugal apresentou uma análise crítica e comparativa dos resultados do estudo sobre «Opinião Pública e Sustentabilidade»

Manuela Botelho fez a apresentação da Carta de Compromissos APAN

Os participantes durante o debate sobre publicidade, moderado por Carlos Liz

COMO ENRAIZAR A ÉTICA EMPRESARIAL NUMA LÓGICA ECONÓMICA

JOHN DALLA COSTA, INVESTIGADOR, CONSULTOR E FUNDADOR DO CENTER FOR ETHICAL ORIENTATION, FOI UM DOS ORADORES PRINCIPAIS DA CONFERÊNCIA DA APAN, QUE DEDICOU A SUA INTERVENÇÃO À "SOCIAL CORPORATE TRANSFORMATION", UM TEMA SOBRE O QUAL TEM INVESTIGADO E ATUADO NO CONTEXTO EMPRESARIAL E GOVERNAMENTAL.

Através da sua intervenção, procurou-se perceber tendências e as melhores formas de otimizar recursos e maximizar os benefícios num período de crise económica e social, e na qual a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável assumem um papel preponderante na atuação estratégica das organizações.

Esteve em Portugal em 2007 para falar sobre o Imperativo Ético - Renovar a confiança tempos de suspeição. Cinco anos depois volta para falar novamente sobre o mesmo tema. O que mudou? Quais as principais mudanças que podemos identificar nesta área?
Nos últimos cinco anos as mudanças globais, bem como as locais, tiveram um grande significado histórico, até porque ainda estamos a viver as alterações de forma abrupta e o desaparecimento do "business as usual". Ainda temos de discernir todos os impactos e implicações. Podemos identificar três macrotendências que destruíram a confiança do público nas empresas.
Primeiro, a crise financeira, com a sua recessão ainda persistente e profunda, que trouxe à superfície falhas graves nos pressupostos que operam sobre o capitalismo global. Nos Estados Unidos e na Europa, o sistema que tinha como premissa o crescimento, a prosperidade e a liberdade tem, em vez disso, produzido perdas catastróficas que destabilizaram a democracia através da diminuição da participação dos cidadãos e de uma 'paralisia' no governo.
Em segundo lugar, a grande promessa de desenvolvimento tem vindo a melhorar a qualidade de vida para todos membros da sociedade.
Em vez disso, a crise revelou uma diferença crescente e gritante entre ricos e pobres, tanto nos países altamente desenvolvidos e ainda em desenvolvimento. Muitas pessoas perderam o emprego, pensões, casas e bens, e isso inverteu o potencial de consumo, afetando as empresas que respondem às suas necessidades. Mais desconcertante ainda é o facto de os estudos demonstrarem que é muito mais difícil de sair da pobreza do que cair, o que significa que as perdas dos últimos três anos podem levar décadas a recuperar.
Em terceiro, a austeridade é um dado novo. Os economistas acreditam que o período de incerteza para recuperar desta crise se vai estender por vários anos. Muitos estão preocupados com outra depressão global. A austeridade é um imperativo para abordar défices financeiros, mas poucos governos e os decisores políticos têm examinado as dimensões éticas destas medidas, duras mas necessárias.
Enquanto especialista em ética faria três perguntas básicas sobre a verdade, justiça, dignidade humana e compaixão: será que temos sido honestos sobre as causas estruturais da crise? Fomos justos na distribuição da responsabilidade da solução? Estamos a considerar as dimensões humanas nas nossas políticas de austeridade? Estamos a demonstrar assistência social nestes tempos de crise, que vão ajudar a construir capital social para o futuro?

John Dalla Costa

Face a este contexto económico difícil, pensa que o crescimento sustentável e comunicação irão assumir uma nova força dentro das empresas?
Ao contrário da maioria das pessoas que estudam a austeridade, eu vejo neste momento como uma grande oportunidade para renovar a esperança, para se construir capital social, e revitalizar o papel das organizações. A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) surgiu na década de 90 para resolver dois problemas: os défices crescentes nas práticas ambientais e sociais das empresas durante a globalização; e a grande perda de confiança, que levou a que os dirigentes mais assustados optassem por regras mais severas.
Estou otimista porque a austeridade, à qual não podemos escapar, pode agora ser usada como um 'ensaio' para a sustentabilidade. Lidar de forma criativa com o nosso défice fiscal vai ajudar a desenvolver exatamente as capacidades empreendedoras e de solidariedade social que serão indispensáveis para lidar de forma eficaz com os défices de energia verde, de oportunidades de trabalho, educação, etc.
A questão estratégica para as empresas e profissionais de marketing não é "sobreviver" à austeridade, mas sim para fazer da austeridade um aspeto integral de responsabilidade – passa por agregar valor moral à sua oferta aos consumidores.

Quais são as principais mudanças que identifica nas empresas no que se refere às suas preocupações sobre a comunicação responsável? Existe hoje um grande esforço para integrar atividades sustentáveis nas estratégias da empresa?

A RSC já se assumiu como algo que "é bom para o negócio ser bom". Por causa da crise financeira, a sociedade global está agora numa situação muito mais grave.

Estudos recentes realizados por académicos e escolas de negócios mostram que, globalmente, a maioria dos CEOs e conselhos de administração entendem que a RSC tem um impacto material para suas empresas. No entanto, estes mesmos estudos evidenciam que poucos administradores ou empresas sentem que têm cumprido com êxito esses novos termos de desempenho corporativo. No geral, a crise tem atrofiado um desenvolvimento mais progressivo da RSC, à exceção de poucas empresas mais visionárias, Procter & Gamble, Nike, IBM, Co-op (na Itália), H & M (na Suécia), adotaram uma abordagem estratégica, em vez de uma abordagem táctica à austeridade, visando reduções acentuadas, a longo prazo, da sua pegada ambiental. Mais do que usar as mensagens, estão a utilizar experiências para resolver, incluir os clientes nas suas inovações, e fazer contribuições tangíveis para o bem social.

Como especialista nesta matéria, como é que as empresas podem sobreviver num contexto de incerteza? Como é que as empresas podem reconquistar a confiança dos cidadãos?

A sociedade e as empresas enfrentam agora, a longo prazo, os problemas estruturais que os mercados por si só não conseguiram, corrigir. A analogia que eu uso, que eu acho especialmente relevante para Portugal dada a sua história, é que se os mercados são como um oceano, as empresas são como barcos. Identificámos que a confiança dos cidadãos nas empresas e nas instituições públicas já estava em queda mesmo antes da crise financeira causar as perdas desanimadoras a que assistimos. A minha sensação é de que já não temos um problema de confiança. Mais preocupante que isso, temos problema de legitimidade. Quando no passado a sociedade foi confrontada com escândalos políticos ou empresariais, existiam outros recursos sociais que impuseram responsabilização, retorno às normas morais das comunidades e estabeleceu-se um conjunto de melhores regras para renovar a confiança dos cidadãos. Hoje, essas instituições responsáveis pelo bem comum – que frequentemente asseguravam a resiliência moral – são hoje suspeitas e os principais contribuintes para o problema da confiança.

Qual é a sua avaliação sobre as principais diferenças entre o cenário europeu e dos EUA?

Costumava haver grandes diferenças entre a abordagem europeia e norte-americana, tanto na vertente económica como de RSC, mas creio que essas diferenças estão a desaparecer rapidamente. Hoje temos tanto uma crise comum como uma falta comum de respostas. A austeridade é o novo denominador comum.

CARTA DE COMPROMISSOS APAN

OS COMPROMISSOS

COMPROMISSO 1. Promover o consumo e comportamentos responsáveis.

COMPROMISSO 2. Garantir que a comunicação da empresa – interna e externa – segue um conjunto de orientações e está em conformidade com os códigos de referência.

COMPROMISSO 3. Utilizar com lealdade os dados privados dos seus clientes finais.

COMPROMISSO 4. Integrar critérios ambientais na escolha dos suportes de comunicação.

Também em fevereiro, e no decorrer da sua conferência "5 anos pelo Desenvolvimento Sustentável em Portugal", a APAN apresentou publicamente, pela primeira vez, a Carta de Compromissos APAN, uma iniciativa inédita em Portugal e que é desenvolvida e amadurecida no âmbito do Comité de Comunicação Responsável da APAN. Esta carta de compromissos visa alargar o âmbito do conceito de comunicação das marcas e empresas e integrar na comunicação responsável as considerações sociais e ambientais ao longo de toda a cadeia de comunicação, tornando-a coerente com as responsabilidades das organizações para com o desenvolvimento sustentável.

A carta foi subscrita por vinte empresas a operar em Portugal que se fizeram representar na conferência, demonstrando assim a sua vontade e empenhamento em integrar na sua atividade as melhores praticas e em fazer cumprir um conjunto de premissas com vista à adoção de práticas sustentáveis e à preservação ambiental.

COMO NASCE UMA CARTA DE COMPROMISSOS

A Carta de Compromissos APAN surge inspirada numa iniciativa da associação francesa de anunciantes (UDA), com o objetivo de reforçar no tecido empresarial nacional um conjunto de diretrizes e orientações que promovam uma atividade mais sustentável, não só no que respeita ao consumo mas também às práticas estruturais e internas das diferentes organizações.

Para a APAN, o compromisso de uma empresa em relação a um processo de comunicação responsável é uma oportunidade para se refletir na sua comunicação, e na sua ação diária de forma a otimizar e maximizar o seu impacto na confiança do consumidor.

"Acreditamos que estes compromissos são, de facto, uma abordagem de progresso, que permite melhorar a qualidade da comunicação com base na identificação dos seus constrangimentos e divulgar publicamente boas práticas empresariais em torno de cada um dos quatro compromissos subscritos, que as empresas há muito vêm desenvolvendo e continuarão a desenvolver", afirma Manuela Botelho.

Para além disso, esta Carta de Compromissos é também um veículo para dar a conhecer a forma como as empresas se posicionam na sociedade, e como se relacionam com o consumidor. Pode, por isso, ser um instrumento de inovação e de reforço da fidelização e da confiança, ao fomentar essa perceção por parte dos consumidores.

Foi neste contexto, e considerando o papel que a comunicação desempenha nos comportamentos de compra e consumo, que a associação avançou com a Carta de Compromissos APAN, visando sensibilizar as empresas portuguesas a assumirem um Compromisso de comunicação, comprometendo-se a implementar um conjunto de ações e processos nesse sentido. (ver caixa).

AINDA SOBRE A CARTA, VALE A PENA REFORÇAR QUE:

- É uma iniciativa preventiva: intervém a montante das ações de comunicação.
- Diz respeito não apenas ao conteúdo mas principalmente aos processos estabelecidos na empresa.
- Abrange toda a comunicação da empresa (corporativa e comercial, nos media e fora deles) e todas as suas responsabilidades (ambiental, social e económica).
- É uma ferramenta de acompanhamento realista e concreta, já que cada compromisso será ilustrado com exemplos de boas práticas existentes.
- É um processo de melhoria contínua, que deve ter um efeito multiplicador sobre todas as empresas e todos os intervenientes na cadeia de comunicação.

A formalização da Carta de Compromissos APAN foi também um dos elementos que assinalou a comemoração do trabalho que a Associação tem desenvolvido nos últimos cinco anos, de integração da promoção de uma comunicação responsável numa abordagem mais ampla do Desenvolvimento Sustentável.

Segundo Manuela Botelho, através desta iniciativa a APAN quer também "promover a integração das preocupações sociais e ambientais ao longo da cadeia de comunicação, tornando-a coerente, socialmente benéfico, educativo, justo e construído de forma a perdurar no tempo".

O QUE DIZEM ALGUMAS EMPRESAS SUBSCRITORAS

Os CTT adotaram um posicionamento, demonstrando a sua responsabilidade em relação ao ambiente (contrariando a falsa perceção de alto impacte ambiental associado ao papel), reforçando novos valores de inovação e sustentabilidade ambiental que permitem cativar o posicionamento de marca moderna, inovadora e mais dinâmica e em que a vertente ecológica se revela um fator diferenciador da marca.
A aposta incidiu em soluções (ao nível dos processos, oferta e comunicação sustentável) de menor impacte ambiental, que permitiram assunção de compromissos com organizações postais internacionais para a redução das nossas emissões de CO2: 10% até 2012 e -20% até 2020.
Por tudo isto subscrevemos estes compromissos, já que acreditamos que juntos conseguimos um futuro mais sustentável.
Carla Cruz, Diretora de Marketing

O BES tem promovido a crescente sensibilização para várias dimensões da sustentabilidade com a força da sua marca e a criação de parcerias com entidades da sociedade civil especializadas em cada das suas áreas de intervenção.
A parceria com a APAN inscreve-se nesta visão e contribui para reforçar o nosso compromisso com a sustentabilidade em geral e com a comunicação responsável, em particular. A iniciativa da APAN constitui um precioso auxiliar para todos os que têm na sustentabilidade em Portugal um ponto focal.
As performances das empresas em termos de sustentabilidade são hoje um fator incontornável da sua reputação e do seu capital de marca. A sustentabilidade passou a ser uma medida de avaliação do posicionamento das empresas nos domínios que são o core da sua existência e o BES tem procurado reforçar um posicionamento neste domínio que irá continuar a desenvolver através da incorporação das melhores práticas sócio-ambientais no seu modelo de negócio sustentável.
Paulo Padrão, Diretor de Comunicação

A Nobre Alimentação é uma empresa cinquentenária, que desde a sua fundação assumiu um compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social. Na primeira linha desta estratégia, estão os nossos procedimentos de produção, cada vez mais eficientes. Depois, os nossos produtos, desenvolvidos de acordo com as necessidades do consumidor e que promovem o consumo responsável, como são disso exemplo nas nossas gamas de produto Naturíssimos e Light. Conjugados, estes dois fatores contribuem significativamente para a sustentabilidade do nosso negócio. Para reforçar esta estratégia, assumimos os compromissos da APAN, como garantia da responsabilidade que assumimos em termos de comunicação, uma área que reforçámos, desde o ano passado, com o lançamento do Movimento Portugal é Nobre, destinado a recuperar o orgulho no que Portugal tem de melhor e que já conta com uma comunidade de mais de 40.000 fãs no Facebook.
Rui Silva, CEO

O marketing responsável tem sido uma prioridade da Companhia Coca-Cola, com a aplicação de uma política global que respeita e reconhece o papel dos pais e outros tutores na educação e filtragem de conteúdos para as crianças, e não só, também nas decisões que afetam a vida das crianças, incluindo o que bebem, comem ou vêem.
Entre os compromissos assumidos pela Companhia neste campo destaco, entre muitas outras, a decisão de não realizar qualquer ação de marketing diretamente dirigida a crianças até aos 12 anos. Uma medida de 2004 e que revela o empenho que é dedicado à autorregulação no campo da comunicação comercial.
Somos uma marca global e olhamos para o nosso papel como agentes ativos na sociedade de forma permanente e responsável, merecendo as iniciativas que vão de encontro a esta nossa orientação o nosso mais fiel apoio e subscrição.
Tiago Santos Lima, Diretor de Relações Externas

Desde 1991, com a inauguração do primeiro restaurante McDonald's em Portugal, surgiu um novo conceito na restauração e soubemos que a sustentabilidade teria de ser um ponto constante no nosso percurso.
Desde essa altura, que a McDonald's tem sabido evoluir, no sentido de acompanhar as mudanças do consumidor e da sociedade. Para tal, uma forte política de transparência e um espírito de parceria com entidades e instituições têm sido cruciais.
Destaco, nesse sentido, o trabalho com a APAN, que se tem revelado fundamental face às novas exigências do consumidor e às necessárias mudanças na forma como as marcas atuam e comunicam.
Para a McDonald's, a subscrição da Carta de Compromissos da APAN revelou-se crucial, já que veio reforçar e concretizar, publicamente, uma postura de atuação eticamente responsável, alicerçada em práticas e iniciativas concretas e sustentáveis. Esta e outras iniciativas demonstram que só com uma atitude proactiva poderemos dar provas, junto do consumidor e das entidades reguladoras, dos princípios de cooperação, diálogo e autorregulação que devem estar subjacentes à atuação de qualquer marca no mercado.
Mário Barbosa, Diretor-geral

Para o El Corte Inglés, integrar o grupo de signatários da carta de compromissos APAN para uma Comunicação Responsável é ato natural já que a responsabilidade social faz parte da cultura empresarial desde a sua fundação.
A nossa comunicação com os clientes respeita escrupulosamente os códigos de referência, não só na comunicação publicitária, mas no dia-a-dia, através dos nossos colaboradores que, em contacto direto com o público, são responsáveis pela lealdade na informação sobre o uso e a adequação de cada escolha.
Já a comunidade em geral, da qual também fazemos parte enquanto empresa, merece o nosso empenho na realização de uma das máximas do nosso fundador: "devemos devolver à sociedade o que a sociedade nos deu".
Manuel Paula, Diretor de Marketing

A Caixa Geral de Depósitos, enquanto instituição líder no sistema financeiro português e uma das marcas mais valiosas e reputadas de Portugal, tem contribuído ao longo de 136 anos para o desenvolvimento económico do país, para reforçar a competitividade das empresas e capacitar a sua internacionalização, promover o empreendedorismo, a cultura e a responsabilidade na gestão das finanças pessoais através da literacia financeira das famílias e das empresas e contribuir para a inclusão social e preservação do património ambiental.
A gestão assente na adoção das boas práticas de sustentabilidade assume, assim e no contexto atual, uma importância decisiva para uma administração equilibrada dos recursos disponíveis, consolidação de oportunidades de crescimento e criação de valor para as gerações atuais e futuras.
A CGD tem no Desenvolvimento Sustentável uma das suas prioridades estratégicas, construindo a sua visão de futuro com o contributo dos seus colaboradores, dos portugueses e das empresas, gerindo e minimizando o impacte ambiental da sua atividade.
Francisco Viana, Diretor Central de Comunicação e Marca

A comunicação responsável é uma das parcelas que compõem os compromissos da Unicer na área da sustentabilidade. Assumimos e regemo-nos por um conjunto de orientações e princípios bem definidos para que a comunicação interna e externa respeite valores de coerência, transparência e clareza, junto de todos aqueles que contactam, diariamente, com a empresa, as nossas marcas e produtos.
É, por isso, com agrado que subscrevemos a Carta de Compromissos da APAN. É uma iniciativa que reúne algumas das maiores empresas em Portugal, mostrando que é possível fazer mais e melhor e que todos estamos empenhados neste objetivo. O desafio com que nos deparamos enquanto anunciantes é continuar a implementar boas práticas que beneficiarão o sector e todas as pessoas que acrescentam valor às nossas atividades.
Rui Freire, Administrador Executivo Área Marketing

O estudo da APAN "Opinião Pública e Sustentabilidade em Portugal" evidencia uma situação preocupante: os cidadãos acham que quem contribui mais para a sustentabilidade em Portugal são os cientistas e os investigadores, as escolas, as ONG e os próprios cidadãos. As empresas aparecem só no meio da lista.
Outros resultados do estudo mostram que no momento da escolha, o consumidor está cada vez mais sensível e manifesta mais a sua preferência por produtos e serviços mais sustentáveis. Para o fazer, ele precisa de ser informado. Talvez valorizemos mais o primeiro compromisso "promover o consumo e comportamentos responsáveis", que incentiva as empresas a comunicar o seu desempenho, criando novas oportunidades. É preciso uma comunicação que contribua para a educação dos públicos e que aborde temas que correspondem às suas preocupações.
Nathalie Ballan, Sócia Fundadora

ACADEMIA APAN

NOVO PROJETO ARRANCOU EM MAIO

A ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE ANUNCIANTES LANÇOU A ACADEMIA APAN, UMA NOVA ÁREA DE FORMAÇÃO, PIONEIRA NO SETOR, QUE SE POSICIONA NO ÂMBITO DA POLÍTICA DE CRIAÇÃO DE VALOR DA ASSOCIAÇÃO.

Com o objetivo de continuar a acrescentar valor à atividade dos seus associados, e assim marcar a diferença, a Academia APAN apresentou já um programa alargado de ações de formação anuais no âmbito da comunicação de marketing.

Aberta a não associados, e destinada a todos os profissionais portugueses, nas áreas da comunicação, do marketing e do procurement, a Academia APAN visa proporcionar ferramentas práticas que permitam aos profissionais tirar o máximo partido dos seus orçamentos de marketing através de uma abordagem integrada da comunicação de marketing, assente num pensamento estratégico sólido.

Segundo Manuela Botelho, secretária-geral da APAN, a missão da Academia é "contribuir para elevar os padrões profissionais em marketing e comunicação dos membros nos nossos associados e dos seus parceiros de negócio, através de ações de formação práticas, que permitam o desenvolvimento das suas capacidades e talentos."

Para que possa ajustar-se às necessidades de cada um, o programa é composto por um conjunto de ações de formação e workshops com formatos diferenciados – Crash Courses, Seminários e formação In-House –, que têm durações específicas e que variam de acordo com as temáticas abordadas (ver caixa).

CINCO RAZÕES PARA UTILIZAR A ACADEMIA APAN

- Formada por especialistas da indústria com ligações à universidade;
- Certificado pela APAN, entidade representativa dos anunciantes;
- Partilha de boas práticas intersetoriais;
- Trabalho interativo em pequenos grupos;
- Cursos em fase de acreditação, pela DGERT.

Os vários programas foram desenhados para responder a um conjunto de desafios colocados pelos associados e que espelham as áreas de maior interesse. “Estamos convictos de que o rigor colocado na seleção dos formadores e a qualidade dos programas justificam que a Academia se abra a todo o setor. É uma oportunidade que queremos partilhar com o mercado.”, reforça Manuela Botelho.

Esta é mais uma aposta da APAN para inverter as tendências que o contexto de crise tem imposto, visando criar oportunidades através das quais os profissionais possam tirar partido dos constrangimentos, e acompanhar as alterações que a crise tem imposto, de forma a manterem-se na dianteira do conhecimento e poderem diferenciar-se.

A Academia APAN tem a coordenação pedagógica é da responsabilidade de João Pinto e Castro, profissional do setor com vasta experiência na área da comunicação de marketing, e da formação.

Assumindo-se como uma plataforma inovadora de formação, a Academia APAN disponibiliza um conjunto de ferramentas de trabalho, potenciais soluções e/ou respostas para os desafios do mercado atual, e é mais um compromisso da APAN de investimento na formação, incentivando as empresas portuguesas a investir no marketing e comunicação de forma mais conhecedora, com o objetivo de otimizar o potencial dos seus recursos.
Mais informações em www.apan.pt ou através de apan@apan.pt

OS DIFERENTES TIPOS DE FORMAÇÃO

- **CRASH COURSE**
  Curso onde se aprende bastante sobre um assunto específico, num curto espaço de tempo.
- **SEMINÁRIO**
  Curso que inclui apresentação e debate, desenvolvendo hábitos de raciocínio para situações futuras.
- **FORMAÇÃO IN-HOUSE**
  Curso que permite juntar uma equipa interna e adequar os temas às necessidades da empresa. Os conteúdos e o modelo a utilizar será definido em conjunto com a empresa.

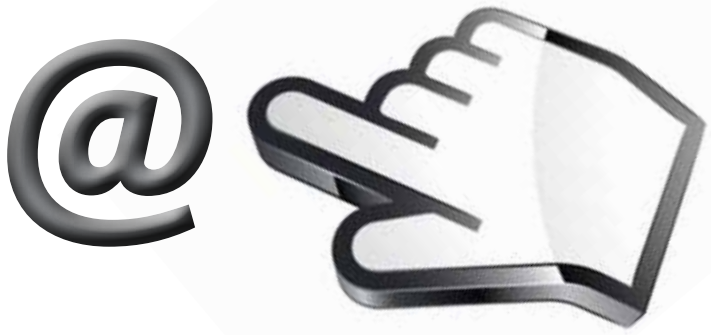
Todos os cursos serão acompanhados de dossiers com um conjunto de materiais relativos às matérias lecionadas.

PROGRAMA PROVISÓRIO
OUTONO 2012

	Crash Courses (6H)	Seminários (12H)
setembro	Como Preparar um Bom Brief (6 h) João Pinto e Castro 18 e 19 setembro, das 14h às 17h	Social Media Marketing (12 h) Nuno Antunes 1, 2, 3 e 4 outubro, das 10h às 13h
outubro	O Essencial sobre Mobile *Marketing* (6 h) Raquel Gonçalves 9 e 10 outubro, das 10h às 13h	CRM: Conceitos e Experiências (12 h) Pedro Casquinha 12, 19 e 26 outubro, 2 novembro, das 16h às 19h
novembro	O Essencial sobre Marketing Viral (6 h) Miguel Figueiredo 27 e 28 novembro, das 10h às 13h	Criação e Controlo de Métricas de Marketing (12 h) João Pinto e Castro 14, 15, 21 e 22 novembro, das 14h às 17h
dezembro	*O Essencial sobre Trade Marketing (6 h)* *Jayme Kopke* 4 e 5 dezembro, das 10h às 13h	

EFICÁCIA NA WEB: É POSSÍVEL?

CONFERÊNCIA APAN



MAIO FOI MÊS PARA UMA NOVA DISCUSSÃO SOBRE COMUNICAÇÃO NA WEB. OS DESAFIOS DAS NOVAS PLATAFORMAS E A CAPACIDADE DE INVESTIR COM SEGURANÇA NESTES "NOVOS" MEIOS, ESTIVERAM EM FOCO NA CONFERÊNCIA "EFICÁCIA NA WEB".

Investir ou não investir? Estamos a chegar ao público certo? Como ajustar o plano de meios? Estas foram algumas das questões colocadas ao longo da conferência da APAN dedicada ao tema da eficácia na web, que decorreu a 4 de maio no auditório da Associação Nacional das Farmácias (ANF), em Lisboa.

O encontro trouxe Andrew Felbert à capital portuguesa, para falar sobre especificamente sobre eficácia na utilização dos vídeos online, uma das ferramentas importantes quando se fala em publicidade na internet. A ascensão das redes sociais e a possibilidades infinitas de cruzar meios online – fomentando a interação ou fluxo de informação de um site para o outro – levantou uma nova vaga de desafios aos marketers, que tiveram a oportunidade de conhecer a experiência de Felbert nesta matéria e os estudos já disponíveis para avaliação de eficácia.

Depois de um enquadramento sobre a evolução deste meio em termos internacionais, o diretor comercial da Nielsen Watch no Reino Unido, reforçou a cada vez mais frequente alteração dos planos de meios das empresas, que começam a reconhecer as vantagens de poder investir também no meio digital e não só em televisão ou na imprensa escrita e os seus efeitos exponenciais. O especialista afirmou mesmo que "Há pessoas já não têm televisão paga, preferem ver tudo online", pelo que faz sentido que ao planear o investimento se tenha em consideração este comportamento e que se saiba onde é que as pessoas estão.

Segundo Andrew Felbert, dados recentes demonstram que o tempo que as pessoas passam online está a aumentar, bem como as visualizações de filmes e vídeos online. Por outro lado, vários exemplos demostraram que a opção de fazer um investimento reduzido na web, deslocando apenas uma pequena parte do investimento em televisão (10 ou 15 por cento), pode potenciar de forma significativa a notoriedade da marca ou o seu nível de recordação. Inclusivamente, no Reino Unido, as pessoas vêm cada vez mais vídeos e com maior duração, motivo pelo qual os formatos alargados na web se estão a tornar numa alternativa real à televisão.

O DIGITAL CONQUISTOU O SEU LUGAR

O painel de oradores da conferência contou também com a participação de Ricardo Pereira, CEO do ComOn Group, composto por duas agências na área digital, a ComOn Interactive e a ComOn Intelligence.

Com uma intervenção intitulada "Investimento no Digital: órfão ou refém", Ricardo Pereira defendeu que é preciso deixar de pensar no digital como um meio complementar ou uma declinação, mas assumi-lo como um meio próprio, que vale por si. Importa, por isso, eliminar essa "visão redutora do digital" e de fazer com que deixe de estar, efetivamente, "refém" da televisão, que continua ser o principal media. Ao longo da sua apresentação, este especialista destacou ainda as valências deste meio e a importância de investir nelas: desde incentivar a interatividade, a capacidade de relacionamento com o consumidor, ou do imenso potencial de viralização e de *engagement* dos consumidores, sendo por isso um meio privilegiado na ligação emocional entre as marcas e o público.

ESTUDO DE CASO – FIAT BRASIL

Bertrand Cocallemen, diretor executivo de Planeamento Estratégico da agência Click Isobar, Brasil, parceira de longa data da marca Fiat nesse país, foi outros dos oradores convidados da conferência, que partilhou com a plateia a estratégia de posicionamento da marca Fiat na web e todo o processo de lançamento no meio online, um percurso de dez anos feito com base num trabalho de equipa entre o anunciante e agência. Neste contexto, Cocallemen reforçou a importância de pensar e planear cada passo de forma estratégica: objetivos, táticas e ações que contribuem para consolidar a liderança da marca no mercado brasileiro, de forma a manter-se líder também ao nível da presença no meio digital.

Segundo o responsável, é fundamental saber viver nesta "era de colaboração" em que estamos hoje, daí ser importante investir na usabilidade das plataformas para potenciar o envolvimento dos consumidores: "A estratégia online vai passar a ser o prato principal de estratégia de comunicação", afirmou Cocallemen. Por outro lado, deixou também claro que, com o propósito de maximizar a eficácia da comunicação da Fiat no Brasil, as diferentes agências da marca são "forçadas" a trabalhar em conjunto por exigência do cliente, o que tem provado os bons resultados da marca.

MEDIR AUDIÊNCIAS ONLINE

Diogo Marnoto, da Microsoft Advertising, foi o responsável por moderar o debate entre os vários oradores, não sem antes apresentar dados de um estudo realizado recentemente pela Microsoft no Reino Unido que demonstrou uma maior eficácia dos formatos premium de vídeo online, e das campanhas que apostam nas plataformas digitais. Estes dados deram assim o mote ao debate sobre a medição das audiências online, um tema ainda menos explorado em Portugal.

Com efeito, a conclusão foi consensual entre os participantes quanto ao facto de ser importante conseguir medir a eficácia do meio digital em Portugal, com vista a poder otimizar investimentos e a conhecer de forma mais aprofundada a forma como a web é utilizada pelos diferentes grupos alvo, devendo no entanto, para isso, definir-se previamente e de forma clara quais os objetivos da medição, as métricas adequadas a esses objetivos e o fim a que se destinam esses dados.

Segundo a APAN, "esta conferência permitiu renovar a abordagem que poderíamos ter, até agora, do meio digital, e reconhecer todo o potencial e as inúmeras possibilidades que a web oferece às marcas quando bem enquadradas nos objetivos estratégicos das empresas. E para além disso, deu-nos a clara noção de que é fundamental conhecer, a cada momento, as tendências ao nível do comportamento e consumo dos diferentes media, entre os quais a web.", disse Manuela Botelho, secretária-geral.
Mais informações sobre a conferência estão disponíveis em www.apan.pt/eficaciaweb/

A conferência contou com a presença de mais de uma centena de pessoas

Eduardo Branco, presidente da APAN, abriu a sessão

Andrew Felbert, da Nielsen Watch UK, veio reforçar o crescimento do vídeo online, e a crescente eficácia demonstrada neste meio

Bertrand Cocallemen, da agência Click Isobar, partilhou com os presentes a estratégia da marca Fiat no Brasil, para se lançar na Internet e manter a liderança no mercado

Ricardo Pereira, CEO da ComOn, que destacou a autonomia e versatilidade do meio digital

Diogo Marnoto, da Microsoft Advertising , lançou e moderou o debate

Grande Entrevista

A FORÇA DA MÚSICA NA RELAÇÃO COM OS CONSUMIDORES

VENCEDORA DE VÁRIOS PRÉMIOS PELA SUA MAIS RECENTE CAMPANHA "ALL TOGETHER NOW", A OPTIMUS ATRAVESSA UMA FASE DE SUCESSO EM TERMOS PUBLICITÁRIOS. NUM CONTEXTO DE CONSTRANGIMENTOS ECONÓMICOS, A MARCA CONTINUA A FAZER DA MÚSICA UMA APOSTA CENTRAL E GANHADORA. FALÁMOS COM HUGO FIGUEIREDO, DIRETOR DE MARKETING DA OPTIMUS PARA SABER MAIS.

Face às alterações no consumo de media em Portugal, de que forma é que a Optimus tem estado atenta a estas alterações e como as integra na sua política de comunicação?
Bem, de facto essas mudanças têm vindo a acontecer nos últimos tempos, e é natural que as marcas tenham de estar atentas e procurar adequar o seu investimento àquilo que é mais importante.
Nos últimos anos aquilo que se tem verificado é uma alteração substancial no consumo de televisão, nomeadamente devido ao fenómeno da Pay TV e ao seu crescimento. É um fenómeno que veio para ficar, que tem vindo a crescer e que provoca maior dispersão do consumo de televisão e que afeta a publicidade em televisão. O tema das audiências é uma questão também a clarificar, o que também vai alterar o nível dos investimentos das marcas. Este é, digamos assim, um dos grandes blocos que tem vindo a mudar nos últimos anos. O outro bloco é obviamente a internet e dentro da internet o tema mais ligado às redes sociais. E o tema do *search*, que também tem vindo a crescer ao longo dos últimos anos, como os sites e as plataformas mas, as redes sociais são de facto a grande novidade dos últimos quatro anos, aproximadamente, e são uma rede de massas, pelo que as marcas têm encontrado formas de estar presentes nas redes sociais, seja através dos formatos mais tradicionais, ou através da uma atuação mais próxima, e da atividade com os fãs na própria rede. Eu diria que estes são os dois grandes fenómenos que se têm verificado nos últimos cinco anos, mais estáveis nos restantes meios – no outdoor, na rádio, na televisão, ou na imprensa, - apesar de a imprensa também ter sofrido um bocadinho nos últimos anos.

Há alguma tendência para aproximar os investimentos na Internet aos de Televisão? Qual o papel de cada um deles na vossa estratégia de comunicação?
Nem pensar. Acho que a televisão continua, na minha opinião, a ser o meio das massas. Mesmo com esta maior dispersão de meios online, continua a ser o grande meio de massas.
É o principal meio para divulgação rápida de uma mensagem e continuará a ser. Aliás, há estudos que confirmam esta minha opinião, e as marcas continuam a apostar uma grande percentagem dos investimentos em TV, até muito mais do que é feito noutros países.
Quanto à internet, apesar de não ser um meio tão auditado como a televisão, tem vindo a crescer e pode representar no máximo 20 por cento dos investimentos, por isso está muito longe da televisão, cujo investimento é claramente superior

ao da internet. Agora, é um meio que tem vindo a crescer e que de facto também parte de uma base muito mais pequena.

Sendo uma marca de grande consumo e vocacionada para o grande público, de que forma é que a comunicação é pensada na empresa?
A comunicação tem um papel absolutamente central para as pessoas que querem conhecer aquilo que é a nossa oferta de produtos e serviços, e para poderem decidir, com o máximo de informação, e o máximo de liberdade, e poderem escolher, e nós esperamos que escolham obviamente a Optimus. E esse é o valor da comunicação, pelo que a comunicação é central.

Num ano em que se estima um decréscimo de 2 dígitos nos investimentos em comunicação nos principais media, quais as perspetivas da Optimus?
Na Optimus, acreditamos na força da mensagem e acreditamos na força dos nossos produtos e serviços, e queremos que as pessoas tenham uma informação adequada sobre a sua existência e sobre as alterações que ocorrem e quando há produtos novos. Portanto, na Comunicação e Marketing não é o primeiro sítio onde gostamos de fazer esses ajustes (financeiros), porque acreditamos que isso tem um impacto muito direto também na nossa capacidade de captar novos clientes e de fidelizar esses clientes.
Nesse sentido, esperamos que esses ajustes sejam relativamente pequenos, até porque de qualquer forma, temos vindo a capitalizar ao longo dos últimos anos, já não estamos na fase de lançamento da marca, e isso torna-a mais estável.
Não é um tema que nos esteja a preocupar, ou que a mim, como responsável dessa área, me esteja a preocupar muito, ou que ponha em causa a visibilidade da minha marca, ou com a capacidade de passar a mensagem dos nossos produtos e serviços, de inovação, dos valores de marca.

E será que se pode dizer que havendo esses constrangimentos orçamentais, maiores ou mais pequenos, agora faz mais sentido apostar na mensagem? Houve alguma alteração nesse sentido ou essa sempre foi uma aposta vossa?
Eu acho que o que acontece no contexto atual é que o contexto influencia a mensagem, mais do que o volume ou que o próprio investimento. Nós continuamos a apostar nos patrocínios na área da música, este ano vamos ter um festival novo no Porto – o Optimus Primavera Sound –, o Optimus Alive tem um cartaz que eu acho que é inexcedível, e num ano em que se poderia dizer que haveria menos investimento, não é isso que vai acontecer. Visivelmente.
As nossas campanhas continuam com força, têm tido um ótimo desempenho, temos tido dos melhores momentos de sempre das nossas campanhas publicitárias, e isso só reforça a nossa aposta na comunicação e no marketing, como forma de passar a mensagem e de cativar e captar clientes. O contexto obviamente influencia porque não o podemos ignorar e porque, em primeiro lugar, tem influência nos produtos e serviços, no próprio desenho, ou seja, as equipas procuram desenhar produtos e serviços que sejam mais adequados para o momento atual, seja para clientes empresariais, seja para particulares, para as pessoas em geral. Depois, ao nível da comunicação, também temos de decidir que fórmula é que devemos adotar, o que é que vamos alterar ou não, e como é que vamos operar na comunicação nestes momentos. Acho que as marcas têm a oportunidade de ter um papel um pouco mais amplo, ou seja: sabemos com o que é que contamos, sabemos que aquelas marcas estão ali e que os produtos e serviços que elas oferecem nos ajudam. Num momento em que as pessoas acreditam que as plataformas estão a falir ou as instituições, em que as pessoas de repente começam a duvidar, é importante que outras marcas mantenham um nível de solidez e que digam "estamos aqui, temos força para e somos descomplexados, não temos problemas com isso, não somos lamechas".
Portanto, a nossa comunicação tem-se pautado por um tema mais próximo das pessoas, como diz a nossa assinatura – o que nos liga é Optimus –, e na ligação às pessoas, e as nossas campanhas têm demonstrado em geral essa ligação, tendo muitas vezes os próprios consumidores como personagens das histórias que contamos, e achamos que isso é uma forma de viver o momento atual também descomplexadamente e ligado às pessoas. A vida continua, não é?

Têm vindo a ser premiados pelas diversas campanhas de publicidade, desde o lançamento da campanha Duetos Improváveis. O que faz a diferença e porquê a aposta no 'prolongamento' deste conceito?
Acho que é um conjunto de fatores.
Um dos primeiros fatores que nós identificámos e que quisemos incorporar na comunicação do "All Together Now", é alguma proximidade e aquilo que chamo, uma maior verdade. Ou seja, quisemos que, de certa forma, a publicidade não

"Na Optimus acreditamos na força da mensagem e acreditamos na força dos nossos produtos e serviços"

"Os patrocínios permitem passar um conjunto de valores da marca para os consumidores finais que é muito difícil de passar de outra maneira. Para nós, a música é um tema que está no nosso DNA, que está na origem da Optimus."

seja única e exclusivamente um filme publicitário, com atores, em que há um "encenar" ou uma lógica de ficção, que é o modelo tradicional e o modelo mais comum. Com esta nossa comunicação, a partir do momento em que apostamos nesta proximidade, acabamos por nos focar neste "aproximar" não só no filme publicitário que transmite os valores de marca, mas também aproximar mais das pessoas. E os duetos improváveis trouxeram-lhes uma nova dimensão, que é a dimensão do realismo, isto é, onde a ficção encontra a realidade. Trata-se de um filme de publicidade mas que não deixa de ser verdade que aquelas pessoas estiveram ali, que houve um arranjo musical, uma adaptação improvável por misturar estilos completamente diferentes, e que da mistura desses estilos surge algo novo, que é um dos nossos valores – a inovação. Para dizer a verdade, excedeu as nossas expetativas. Antes de ver a filmagem e de ver o resultado final, ouvi a produção musical do dueto da Carminho e dos Moonspell (foi o primeiro que ouvi), e fiquei completamente petrificado com a qualidade que saiu dali. Havia um objetivo obviamente neste lado improvável, inusitado e de mistura, e de repente consegue-se reinventar e produzir uma coisa de elevada qualidade, e penso que todos os duetos o conseguiram. E foi isso que as pessoas apreciaram neles: é o lado lúdico e de entretenimento que têm inegavelmente esses momentos, mas também toda a produção, o encontro daquelas pessoas para uma gravação, o facto de se verem os ensaios, aqueles pequenos momentos de backstage que são todos reais, e que no fundo, naquele contexto, dão voz à nossa assinatura, que é "O que nos liga é Optimus", e que teve esse resultado extraordinário – que eu à partida não esperava ser tão bom mas que assim que ouvi o primeiro dueto percebi logo que tínhamos na mão um potencial enorme. Daí até acrescentar alguns duetos novos foi um passo, agora até se tornou um pouco mais difícil que as pessoas entrem porque o standard é tão elevado que os artistas têm algum receio de fazer.

E o objetivo é continuar?
Não sabemos se vamos continuar ou não. Achamos que a fórmula tem algum potencial mas também se desgasta, e isso também está patente naquilo que são os resultados das visualizações, que são menores agora do que foram nos primeiros, o que é natural. Portanto pode ser que venha a acontecer, pode ser que não, não tenho esse tema fechado, francamente. Se surgirem aspetos que tragam ao quadro novidade, realidade e elevada qualidade final vamos repetir, se acharmos que não, proporemos outras ideias novas, outras coisas.

A utilização de figuras públicas é, habitualmente, uma das estratégias utilizadas pelas marcas de grande consumo, e também por algumas das principais concorrentes. Em que sentido é que esta é (ou pode ser) uma solução de maior retorno, uma mais-valia para a marca? Porquê o João Manzarra?
A escolha do João Manzarra foi uma escolha muito natural para nós, surgiu num momento em que ele não tinha a fama que tem hoje, o que acho que foi bom para nós, e também para ele. A razão da escolha dele teve que ver com a personalidade que ele tem, e achamos que os valores que ele transmite na relação com o público em geral são muito semelhantes em vários aspetos com alguns dos valores da marca Optimus. Não com todos mas com um conjunto de valores, com essa genuinidade, com esse lado descomplexado com a vida, natural, espontâneo, e de novidade, pois ele não era tão conhecido quando apareceu. Para além disso, consensualidade e transversalidade também, porque eu acho que o João tem esse lado transversal, que agrada um pouco a toda a gente, várias faixas etárias, vários géneros, e penso que uma marca como a Optimus também tem essa ambição de agradar a várias pessoas. Aqui conjugaram-se vários aspetos: encontrámos no João Manzarra uma pessoa e um profissional excelente, que ajudou também à construção deste mundo que nós criámos para ele dentro da Optimus, com todas as personagens, e o público tem-nos contentado com níveis de notoriedade muito elevados e com resultados de negócio. Portanto estamos muito satisfeitos com esta relação.

"Temos tido dos melhores momentos de sempre das nossas campanhas publicitárias, e isso só reforça a nossa aposta na comunicação"

A Optimus é também uma marca com uma forte aposta no patrocínio de eventos, como o Optimus Alive ou o Optimus Primavera Sound. Os patrocínios ainda valem a pena? De que forma?
Os patrocínios permitem passar um conjunto de valores da marca para os consumidores finais que é muito difícil de passar de outra maneira. Para nós, a música é um tema que está no nosso DNA, que está na origem da Optimus. Porquê a música? Novamente porque a música é um tema muito transversal: toda a gente gosta de música. O envolvimento das pessoas com a música é maior do que alguma vez foi, através também das plataformas digitais, e isso nunca foi tão grande como é agora. As pessoas conhecem muito mais bandas, envolvem-se muito mais com a música, e esta relação emocional é um tema que nos interessa, porque a nossa marca tem também esse lado emocional na sua génese. A nossa presença na música pauta-se também por esse aspeto: não ser apenas uma lógica de patrocinar – de passar o dinheiro e de alguém realizar –, mas trabalhar em conjunto com, para que os valores que são passados nesses eventos sejam coincidentes com alguns dos valores da marca, sejam eles a inovação, a qualidade, a modernidade. Daí nós escolhermos muito criteriosamente quais os eventos e iniciativas aos quais estamos ligados, e não querermos ser mais um naquilo fazemos, queremos ser "o". E daí o Optimus Alive, o Optimus Primavera Sound, a Debandada, na qual abdicámos

>

"Acho que as marcas têm a oportunidade de ter um papel um pouco mais amplo, ou seja: sabemos com o que é que contamos, sabemos que aquelas marcas estão ali e que os produtos e serviços que elas oferecem nos ajudam."

>
do nome, mas que está por trás da Optimus Discos, a editora, o Optimus Clubbing… Tudo isto são pequenas grandes peças de um puzzle que nos afirma dentro de um território, sendo que as pessoas formam uma opinião dentro desse território e relativamente a nós, e que esperamos que seja positiva e que nos ajude e contribua para que as pessoas tomem uma decisão: gosto destes; gosto mais da Optimus do que gosto de outros ;vou escolher a Optimus para ser o meu operador. É esta relação indireta que as marcas procuram.

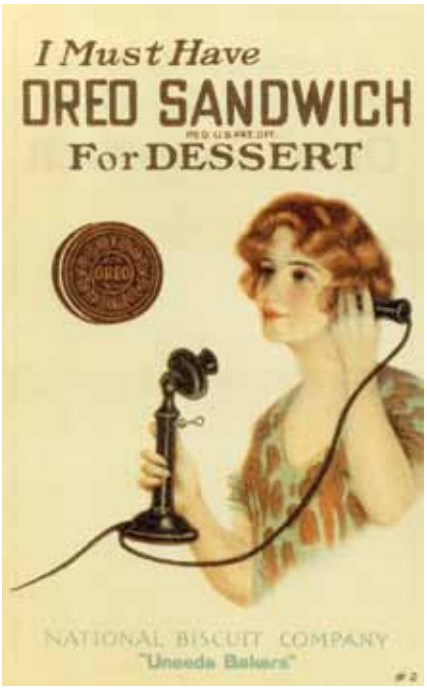
Pegando nessa questão dos valores da marca, a sustentabilidade é cada vez mais uma preocupação global. De que forma é que este conceito está integrado na atividade da Optimus?
Acredito que a sustentabilidade tem duas vertentes. Tem uma vertente de responsabilidade social e tem uma vertente de negócio. Por isso a boa sustentabilidade é aquela que permite o crescimento, e que permite o retorno para os acionistas, é o chamado "dois em um", digamos assim.
Para o caso das telecomunicações é absolutamente critico trabalhar com os parceiros que temos para reduzir as emissões de carbono. Porque tudo o que tem a ver com a área dos telemóveis é toda esta cadeia – uma cadeia na qual nós temos uma parte, enquanto distribuidores de telemóveis, mas os fabricantes em geral assumem também uma boa parte do processo.
Há todo um conjunto de recomendações e indicações internacionais que têm vindo a ser sido paulatinamente mas decisivamente incorporadas por toda a indústria – não só pela Optimus, por toda a indústria, pelos nossos concorrentes e pelos fabricantes, portanto estamos alinhados nesse sentido.
Do lado da operação propriamente dita, de telecomunicações, a grande preocupação é a pegada de carbono, e aí trabalhamos com os fornecedores a montante, porque seja no desenvolvimento e na implementação de sistemas de rede ou sistemas informáticos que permitam uma melhor gestão do ar condicionado, seja da parte de energia, tudo isso é objeto de um trabalho muito especifico dos departamentos específicos nomeadamente da área técnica, seja na transformação de sistemas de IT na cloud ou de sistemas de gestão de rede, que permitem menores consumos e menores gastos de energia.
Tudo isto é integrado através departamento de Ambiente, in house, que vai monitorando e vai lançando novas medidas e que está sempre em sintonia com aquelas que são as melhores práticas internacionais para este setor.

Como diretor de marketing da Optimus, quais são, hoje, os maiores desafios que a empresa enfrenta?
Penso que um dos grandes desafios é continuar a crescer. Com um mercado que tem vindo a saturar, procurar novas vias de crescimento é de facto um dos grandes desafios. No caso da Optimus, tendo sido o terceiro operador a ser lançado, o grande desafio é ganhar quota de mercado e continuar a ganhá-la através de produtos inovadores, e aos quais o público tem respondido bem. Esses são os grandes temas que estão em cima da mesa, e fazer isso de uma forma sustentável, com uma política de investimentos também adequada, para conseguir continuar a crescer. Penso que seja esse o grande desafio da Optimus.

Face a um contexto de maior desconfiança por parte do consumidor relativamente à publicidade e às marcas, e em plena crise económica, e dada essa vontade de continuar a crescer, como é que a Optimus pensa responder aos constrangimentos colocados pelo mercado? Qual a estratégia para conseguir preservar/ assegurar a sua relação com os consumidores?
Acredito que os consumidores hoje têm mais força do que alguma vez tiveram. E isso está relacionado com vários fatores, nomeadamente com o facto de poderem comparar produtos, como nunca puderam no passado, através de diversas formas, ou em lojas especializadas que permitem num só local encontrar todas as soluções que lhes possam interessar. Por outro lado, está relacionado com a capacidade de amplificar a sua voz. Ou seja, de poder dar voz ao seu contentamento ou ao seu descontentamento. Isso para as marcas é um plano e um território de verdade que não tem paralelo no passado, e que vai obrigar as marcas a saírem do seu pedestal, que falam para toda a gente e em que as pessoas são meras recetoras. As marcas vão ter de aprender a lidar com isso, e vão conseguir ter melhores resultados quanto mais verdadeiras, francas e honestas, diretas e transparentes conseguirem ser com os seus clientes. Porque os clientes vão recompensar essas marcas com a sua fidelidade e com a sua adesão. Penso que esta é de facto a grande alteração que as marcas fizeram nos últimos quatro a cinco anos, e temos visto alguns exemplos daquelas que se mantêm no pedestal e depois o que lhes tem acontecido.

On Air

100 ANOS OREO: SEPARA, LAMBE E MERGULHA NO LEITE!



A OREO, A BOLACHA MAIS FAMOSA DO MUNDO, fez 100 anos a 6 de Março de 2012, prolongando a celebração desta data durante todo o ano. Apreciada por famílias e amigos em mais de 100 países e destacando-se como uma das 12 marcas "bilionárias" da Kraft, a OREO é a bolacha mais vendida do século XXI, com mais de 1,5 mil milhões de dólares de facturação a nível global.

"Separa, Lambe e Mergulha no leite" são os três passos que nunca se esquecem – nem após 100 anos de história – e que distinguem a OREO das restantes bolachas, tornando-a um ícon na celebração da criança que temos em de cada um de nós. Este ritual já é uma forma estabelecida de saborear a bolacha e tornou-se numa referência para muitas culturas em todo o mundo. Atualmente, a marca OREO tem uma comunidade de mais de 23 milhões de amantes da bolacha no Facebook, com representação de mais de 200 países e em dezenas de línguas diferentes, mantendo a página no Top #5 de marcas nesta rede social.

A campanha que assinala o centenário da bolacha favorita das crianças permitiu o acesso a um conjunto alargado de curiosidades da OREO, vídeos e imagens em alta-resolução, para dar vida à sua história ao longo destes 100 anos. Para isso, foi criado o "Site do Aniversário", em www.kraftfoodscompany.com/brands/oreo/, onde podemos encontrar imagens e campanhas antigas, imagens das embalagens mais antigas, ou até um making of da produção das bolachas OREO.

AJUDAR A MANTER VIVO O ESPÍRITO DA INFÂNCIA

Segundo Sheeba Philip, Global Brand Director da OREO, "em todos os países e culturas, partilhamos um sentimento: o de celebrar a criança que há dentro de cada um de nós. O ano de 2012 marca o centésimo aniversário da OREO. Por isso, vamos aproveitar este momento para celebrar o espírito da infância e criar momentos especiais e simples para todas as famílias e fãs de OREO por todo o mundo".

Foi também no contexto do seu centenário que a OREO efectuou o "Estudo Mundial do Espírito da Infância", que avaliou o espírito da infância em mais de 7.000 famílias de 20 países em todo o mundo, com o objetivo de compreender se miúdos e graúdos ainda conseguem ter tempo para apreciar o prazer de ser criança. Os resultados demonstram que o espírito se tem vindo a extinguir: 57 % dos pais portugueses inquiridos confessam sentir que passam pouco tempo a brincar com os seus filhos. Em Portugal, 85% dos pais gostavam de recuperar este sentimento e 81% afirma que os seus filhos os ajudam a manter viva a criança dentro de cada um deles.

Há 100 anos que a OREO continua orgulhosamente a promover a infância e momentos únicos de partilha em família. Lançada em 1912 nos EUA, a marca encontra-se disponível e a contribuir para reforçar o espírito da criança que há em cada um de nós em mais de 100 países. Muito mais que uma bolacha, a OREO é um momento de partilha, de desfrute de momentos simples mas emocionalmente poderosos, onde existe felicidade, prazer e cumplicidade em família.
Integrada na Kraft Foods, a OREO é líder de vendas em Portugal, tendo vendido mais de 930 toneladas de bolachas em 2010, e estando presente em mais de 25% dos lares portugueses. A OREO une-se agora às já 40 marcas centenárias da Kraft Foods, como a Cadbury, Halls ou Philadelphia.

Ricardo Carmona
Diretor de Marketing – Biscuits, Kraft Foods Portugal

O Setor em Números

"OPINIÃO PÚBLICA E SUSTENTABILIDADE EM PORTUGAL"

A APAN APRESENTOU A TERCEIRA EDIÇÃO DO ESTUDO "Opinião Pública e Sustentabilidade em Portugal", relativo ao ano de 2011. Desenvolvido pela Sair da Casca e pela Ipsos Apeme, o estudo volta a questionar empresas e cidadãos sobre os diferentes conceitos em termos da comunicação e sustentabilidade. A Sair da Casca debruçou-se sobre a avaliação das práticas de comunicação responsável das empresas, averiguando de que forma é que gerem as oportunidades de comunicação no que respeita à responsabilidade e sustentabilidade, tendo a Ipsos Apeme inquirido os cidadãos portugueses, no sentido se saber como evoluíram as suas perspetivas relativamente às diferentes dimensões da sustentabilidade, qual a sua avaliação das práticas empresariais nestas matérias e as suas expetativas em relação ao papel das empresas.

Este estudo permite também traçar uma análise comparativa dos valores atuais face aos registados em 2009 e 2007, as edições anteriores, prevendo-se para breve a sua edição mais uma vez prefaciada por Jorge Portugal.

A VISÃO DOS CIDADÃOS: IDEIAS CHAVE

MAIOR CONHECIMENTO DO CONCEITO

- Comparando com os anos anteriores, a percentagem dos que nunca ouviram falar de Desenvolvimento Sustentável diminui bastante: 16% em 2007 para 6% em 2011.
- A maioria dos inquiridos já ouviu falar "muitas vezes" ou "de vez em quando" deste tema.

ÁREAS MAIS IMPORTANTES

- A Preservação do Ambiente e a utilização eficiente dos recursos naturais surgem destacadamente como a área mais importante de atuação relativamente à Sustentabilidade (44%), seguindo-se a Educação e Formação (24%).

CONSCIÊNCIA SUSTENTÁVEL

- Apenas metade dos inquiridos considera haver alguma ou muita consciência destes temas. Os restantes 50%ainda dizem que essa consciência é "pouca" ou "nenhuma".
- Quando a pergunta passa do plano nacional para o plano pessoal, a reação é muito distinta: 90% afirmam ter "alguma" ou "muita consciência" no que diz respeito ao Desenvolvimento Sustentável.

ATORES SOCIAIS

- Os atores sociais mais bem avaliados em matéria de dinamismo relativamente às questões da sustentabilidade são:
  Cientistas, no sentido em que estes são entidades que tratam este tema de forma independente;
  Escolas, no sentido em que são elas que formam a futura sociedade; e
  ONG's, embora estas em decréscimo acentuado de importância, confirmando o que já se observara nos inquéritos anteriores.
- Os indivíduos/cidadãos constituem-se como o único ator social, cujo dinamismo tem vindo a crescer percetivamente desde o primeiro ano da pesquisa (21% em 2007, 26% em 2009 e 34% em 2012).

EMPRESAS

- Apenas um terço da amostra entende que as empresas têm demonstrado eficácia no seu modo de lidar com as temáticas do Desenvolvimento Sustentável. Esta avaliação crítica quase não regista alterações na opinião dos portugueses desde 2007.
- Apesar de o tema não ser considerado uma "moda", a situação de crise faz recear uma perda de importância, seja na agenda dos cidadãos, seja na agenda das empresas.

FUTURO

- Em 2011, 64% afirmam que "vão ter cada vez mais comportamentos compatíveis com o Desenvolvimento Sustentável", face a 70% registados em 2009, situação com um significado especial já que face às dificuldades económicas, os cidadãos poderiam deixar de ver este tema como prioritário.
- Paralelamente aumentou o número de pessoas que "gostavam de ter, mas não sabem se conseguem": 32% em 2011 face a 28% em 2009.
- Subiu também a percentagem dos que querem saber mais sobre iniciativas de empresas em matéria de Sustentabilidade: de 37 para 43 por cento, entre 2009 e 2012, o que se traduz numa importante oportunidade para as empresas.

COMPORTAMENTOS SUSTENTÁVEIS

- Quando se trata de comportamentos pessoais sustentáveis, no topo da classificação estão "poupar água e luz" (57%) e fazer a "separação do lixo" (52%).

Nacional

MEDIA SMART JÁ ESTÁ NO FACEBOOK

NOVA PÁGINA

O Programa Media Smart já chegou às redes sociais e já tem a sua página no Facebook. Prestes a lançar um novo módulo, dedicado à publicidade no meio digital, o Media Smart Portugal lança-se oficialmente numa das maiores redes sociais do mundo, abrindo portas a todos os que o quiserem saber mais sobre a iniciativa.

Destinada aos pais e nos educadores, esta nova página vem complementar o site oficial do programa, disponível em www.mediasmart.com.pt, fomentando uma maior proximidade aos destinatários do programa, e constituindo-se como uma ferramenta importante na divulgação de novas informações e na disponibilização de documentos ou partilha de materiais e experiências.

Agora já é possível "gostar" do Media Smart, e aceder a novos conteúdos do programa através do perfil no Facebook, bem como chegar a um número mais alargado de pessoas e fãs.

Na perspetiva do programa Media Smart, esta nova página funciona como uma plataforma privilegiada de contacto com os públicos-alvo do programa – pais e educadores – essencialmente nos tempos atuais em que o Facebook e as redes sociais assumem um papel relevante e quase permanente na vida das pessoas, com elevados níveis de adesão e de disseminação de conteúdos.

Segundo Manuela Botelho, secretária-geral da APAN e representante do Media Smart, esta é uma nova ferramenta de trabalho, fundamental para que o programa possa crescer: "Queremos estar mais perto dos pais e dos professores. São eles os educadores dos mais novos, e a quem queremos mostrar, mais uma vez, a importância do Media Smart e as vantagens e benefícios que um programa de literacia mediática centrada na publicidade pode ter no desenvolvimento de diferentes competências e de uma atitude mais cidadã."

Esta presença nas redes sociais, dá início a um processo que visa uma maior visibilidade do programa e um maior alcance junto dos núcleos educativos, abrindo assim caminho para o lançamento do quarto módulo do programa, Media Smart Digital.

Desde o seu lançamento em Portugal em 2008, o Media Smart já chegou a 42 por cento das escolas básicas nacionais, com um impacto bastante positivo junto da comunidade educativa, entre alunos, pais e professores.

LA REDOUTE É NOVO ASSOCIADO DA APAN

"A Associação da Redcats Portugal, que comercializa através dos sites www.laredoute.pt e www.vertbaudet.pt, à APAN representa a oportunidade de participar na discussão de temas intimamente relacionados com a nossa atividade.
A evolução do nosso modelo de negócio, que durante muitos anos se centrou no catálogo, e que agora evoluiu para o e-commerce levou a uma evolução do nosso próprio Marketing e alargou a nossa plataforma de comunicação a diversos canais. Nesse enquadramento era para nós oportuno estarmos ligados a uma associação como a APAN, para darmos voz as nossas necessidades e expectativas.Na conjuntura atual torna-se ainda mais premente trabalhar em conjunto com outros players do Mercado e a APAN, enquanto representante dos anunciantes em Portugal, é o ponto de encontro ideal."

Paulo Pinto
General Manager

A fechar

WFA/ANA GLOBAL MARKETER WEEK

Manuela Botelho
Secretária-geral da APAN

Foi em Nova Iorque, de 12 a 16 de março, que teve lugar a "WFA/ANA Global Marketer Week", uma semana rica em iniciativas, quer de âmbito restrito às Associações Nacionais de Anunciantes, quer de âmbito mais alargado mas ainda assim exclusivo para os membros da WFA (que para além das associações inclui ainda 71 grandes anunciantes internacionais de diferentes setores).

De destacar a WFA/ANA Global Marketing Conference onde grandes oradores, responsáveis mundiais de marketing, partilharam diferentes abordagens na construção das suas marcas. Joe Tripodi, Chief Marketing and Commercial Officer da Coca-Cola, considerada a marca mais valiosa do mundo, explicou a jornada do marketing da Coca-Cola para a criação de valor.
Como é que uma marca global consegue ser local; como é que uma marca madura consegue ser nova; como é que se é familiar mas simultaneamente "fresca"; como se consegue ser uma marca sem idade mantendo-se nova.
Uma excelente apresentação que procurou responder a todas estas questões, enquadrando-a num mundo completamente novo, e em permanente mudança, como aquele em que vivemos.

Marc Mathieu, Senior Vice President Marketing da Unilever intitulou a sua apresentação "Krafting Brands for Life", onde claramente destacou que para criar uma marca para toda a vida é necessário colocar as pessoas em primeiro lugar: criar amor à marca reinventando permanentemente o marketing para cada uma das diferentes marcas. Referiu-se aos profissionais da empresa como 'artesões' e 'artesãs', cada um deles com um papel a desempenhar nesta permanente reinvenção.

Já Luke Dowdney, CEO e fundador da marca Luta, explicou como construiu uma marca de roupa a partir do Rio de Janeiro, com base num conceito que reúne a vertente de 'street wear' e desempenho em 'luta real' com intervenção nas favelas, e simultaneamente com uma missão social genuína. Partilha 50 por cento dos lucros com uma instituição de caridade global – Luta pela Paz –, que promove o treino de boxe e artes marciais combinadas com programas de educação e de desenvolvimento pessoal para ajudar os jovens em comunidades que sofrem com a criminalidade e violência. Este foi um caso interessante de como um "negócio bom", onde há uma história verdadeira, promove um consumo consciente criando uma razão adicional para comprar.

Chris Burggraeve, Chief Marketing Officer da Anheuser-Busch InBev, líder do mercado mundial de cerveja, partilhou a sua ideia sobre a questão se a cerveja pode assumir-se como uma rede social real. Uma abordagem interessante a uma bebida alcoólica que tem responsabilidades. Como é que a cerveja forma ou formata uma cultura e uma cultura formata uma cerveja? Nesta intervenção o responsável partilhou as questões existenciais que se colocam ao seu negócio e às suas marcas, principalmente na era do Facebook, em que as pessoas fazem amigos virtualmente e não nas ruas ou nos bares.

Outros oradores se seguiram e adicionalmente a esta conferência, outros encontros permitiram aos membros da WFA ter acesso a apresentações sobre tendências nos diferentes media, no ponto de venda, boas práticas, e a um conjunto de outros temas e diferentes abordagens sobre os problemas e oportunidades com que os profissionais de marketing se debatem diariamente.

Se quiser ter acesso a alguma destas apresentações, basta contactar a APAN através do endereço apan@apan.pt.

Proteja a sua publicidade com o serviço de copy-advice do ICAP.

Inscreva já a sua empresa no ICAP e aproveite todas as vantagens de ser um associado.

Antes de se expor na sua comunicação, proteja-se com o Copy-advice do ICAP. Um serviço de aconselhamento ético-jurídico a que os nossos associados podem recorrer gratuitamente. Garantimos a sua campanha revista e a resposta dada até 48h com 100% de confidencialidade.

Informe-se em www.icap.pt - 21 303 70 00

20 ANOS ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial