

**PRIMEIRO RELATÓRIO  
DE MONITORIZAÇÃO  
DO SETOR ALIMENTAR**  
O QUE ESTÁ A SER FEITO

**CONCURSO  
MEDIA SMART**  
CONHEÇA OS VENCEDORES 2012

**OS DESAFIOS  
DA COMUNICAÇÃO  
E DO FUTURO**  
GRANDE ENTREVISTA  
NESTLÉ PORTUGAL



PROPRIEDADE



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](mailto:apan@apan.pt)  
[www.apan.pt](http://www.apan.pt)

EDITOR



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](mailto:lpmcom@lpmcom.pt)  
[www.lpmcom.pt](http://www.lpmcom.pt)

Distribuição gratuita  
Tiragem: 1300 exemplares

MEMBRO



SETEMBRO 2012

**03**  
**Editorial**

**04**  
**Primeiro Plano**

**ESCOLAS PREMIADAS MOSTRAM  
O SEU TRABALHO**

Vencedores Media Smart

**06**

**ACADEMIA APAN COMEÇA  
A DAR FRUTOS**

**08**

**COMPROMISSOS  
DA INDÚSTRIA ALIMENTAR**

Iniciativa em Portugal consolida compromissos

**09**

**PRÉMIOS EFICÁCIA**

Ser ou não ser... Eficaz

**12**

**Grande Entrevista**

**“QUEREMOS CONTINUAR A SER  
UMA REFERÊNCIA EM TERMOS  
DE PERFORMANCE FINANCEIRA”**

Nestlé Portugal

**18**

**Em Perspetiva**

**19**

**On Air**

**20**

**O Setor em Números**

**22**

**Nacional**

**23**

**A fechar**



**Eduardo Branco**  
Presidente da APAN

## *Editorial*

### VALORIZAR A PUBLICIDADE

A APAN tem defendido intransigentemente a publicidade e acredita que ela contribui para uma sociedade melhor. De facto a publicidade encerra em si valores insubstituíveis para uma vida em sociedade. Desde logo diretamente ao alargar os horizontes do cidadão permitindo-lhe o contacto com novos produtos e novas propostas para os mesmos produtos, depois ao incentivar a diversidade e a informação associada à cor e às emoções que as marcas transportam, sem as quais a alegria de viver seria bem menor. Depois pelos novos segmentos e novos mercados que criam para as empresas, e que lhes permitem crescer para lá do seu espaço geográfico natural e assim gerarem emprego, para além do próprio emprego criado nas empresas de publicidade e meios.

Finalmente, a publicidade tem-se vindo a afirmar cada vez mais como veículo financiador de outras plataformas fundamentais à vida em sociedade. Podemos falar não só dos meios de comunicação social, uma vez que a publicidade financia e fomenta um contexto mediático diversificado e plural, mas também num conjunto de iniciativas desportivas e culturais que estão necessariamente dependentes do investimento publicitário e dos patrocínios.

O contexto económico difícil em que vivemos, em nada retira importância a qualquer destes contributos da publicidade, pelo contrário, antes a reforça.

É por isso com enorme satisfação e agrado que verificamos um aumento de mais de 40 por cento dos casos inscritos na edição deste ano dos Prémios à Eficácia, que é bem revelador de que as empresas estão atentas ao potencial que a Publicidade pode ter para fazer a diferença nos seus negócios, numa altura em que essa diferença é mais que nunca necessária.

É também revelador que o papel da APAN na defesa do valor da publicidade é reconhecido pelo setor, da mesma forma que os seus Prémios à Eficácia são hoje uma referência pela qualidade, isenção e rigor da abordagem, ao premiar justamente aquilo que importa às empresas: o retorno obtido com o investimento na publicidade.

Reafirmamos por isso o nosso compromisso de continuarmos a trabalhar conjuntamente com todos os *stakeholders* do setor na defesa das mais-valias da atividade publicitária junto do governo, da administração pública e de ONGs no sentido do reconhecimento do seu impacto positivo em todas as vertentes que importam aos cidadãos.

*Primeira Plana*

## ESCOLAS PREMIADAS MOSTRAM O SEU TRABALHO

VENCEDORES MEDIA SMART

JÁ FORAM CONHECIDAS AS ESCOLAS VENCEDORAS DO CONCURSO  
MEDIA SMART QUE TERMINOU EM JUNHO, ACOMPANHANDO  
O FINAL DO ANO LETIVO 2011/2012.



Das várias candidaturas recebidas este ano, e que representam um claro crescimento face à primeira edição do concurso, foram selecionadas duas escolas vencedoras, que se destacaram não só pela criatividade dos trabalhos, mas também pelo cuidado e dedicação demonstrados na concretização das campanhas: Jardim-Escola João de Deus de Alcobaça, no âmbito do 1.º ciclo; e a Escola Básica de Telheiras, no 2.º ciclo.

O desafio foi semelhante para ambos os ciclos: criar uma campanha de publicidade com base nas competências adquiridas através das aulas Media Smart. A única diferença foi o tema explorado por cada um dos ciclos, ajustado às idades dos alunos: os mais novos tinham como tema a promoção de separação de resíduos; por sua vez os mais crescidos teriam de desenvolver uma campanha de incentivo à Prática do Voluntariado (ver storyboard).

A participação no Concurso Media Smart valeu às escolas vencedoras um prémio monetário no valor de dois mil euros para aquisição de produtos ou serviços de utilidade para a escola, o acesso à Escola Virtual da Porto Editora para todos os alunos das turmas vencedoras e ainda uma assinatura da revista Visão Júnior durante um ano.

Por sua vez, o Media Smart quis assinalar o momento e proporcionou aos alunos e professores vencedores a oportunidade de fazerem uma visita didática e diferente do habitual, que contextualizou a entrega formal dos prémios.

Os alunos do 3.º e 4.º anos do Jardim-Escola João de Deus de Alcobaça passaram o dia no Jardim Zoológico, em Lisboa; e os alunos da Escola Básica de Telheiras fizeram uma visita ao Oceanário de Lisboa.

### NOVA EDIÇÃO 2012/2013

#### CONCURSO MEDIA SMART CHEGA ÀS ESCOLAS

Já está em curso a nova edição do Concurso Media Smart, que pretende continuar a atrair a participação e envolvimento das escolas portuguesas.

O objetivo é consolidar o formato do concurso, desafiando professores e alunos a desenvolver conceitos e ideias criativas de campanhas publicitárias, como resposta aos conteúdos Media Smart lecionados no

dia-a-dia. Este ano o tema do concurso é transversal aos dois ciclos de aprendizagem: Ano Europeu do Envelhecimento Ativo e da Solidariedade entre Gerações. As candidaturas já estão abertas!

Mais informações em [www.mediasmart.com.pt](http://www.mediasmart.com.pt) ou no Facebook: [www.facebook.com/mediasmart.apan](http://www.facebook.com/mediasmart.apan)



## CARTA DOS ALUNOS VENCEDORES

Jardim-Escola João de Deus de Alcobaça

“O projeto Media Smart proporcionou-nos um contato mais direto com o mundo da publicidade. Ajudou-nos a interpretar as mensagens publicitárias de uma forma diferente.

A campanha de promoção de separação de resíduos, obrigou-nos a ponderar vários fatores enquanto cidadãos. O trabalho consistiu numa pesquisa atenta a este tema que depois de analisada, conseguimos obter o resultado final, o nosso projeto a concurso.

Nas aulas de Informática e de Expressão Plástica, trabalhámos as vossas fichas de publicidade Media Smart, em que tivemos de criar um produto, dar-lhe um nome e escrever um slogan referente a esse mesmo produto.

Não poderemos esquecer o dia 28 de junho! A simbologia da entrega do nosso prémio foi inesquecível! Sentimo-nos felizes, importantes, orgulhosos, que a nossa escola era a melhor!...

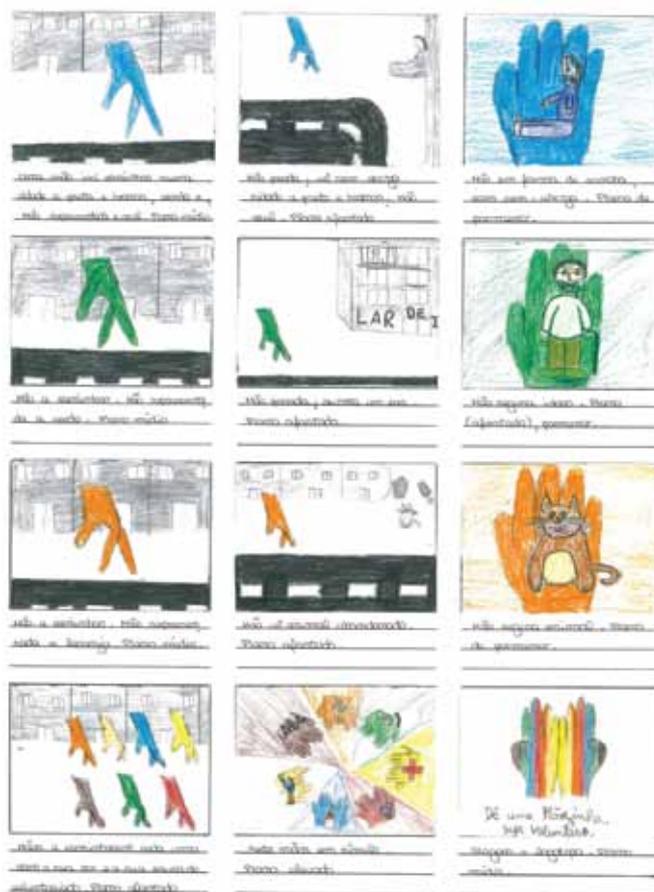
A viagem ao Zoo proporcionou-nos mais tempo de prazer, de convívio entre os nossos colegas e as nossas professoras. Gostámos imenso de ver os golfinhos, de almoçar no McDonald's e da visita guiada aos animais em vias de extinção.

Esperamos por vós para o próximo ano letivo!

**Obrigada Media Smart.”**  
Os alunos do 3º e 4ºanos

## STORYBOARD DOS ALUNOS VENCEDORES

Escola Básica de Telheiras



# ACADEMIA APAN COMEÇA A DAR FRUTOS

A ACADEMIA APAN COMEÇA A CONQUISTAR OS PROFISSIONAIS DA ÁREA. TENDO JÁ REALIZADO VÁRIAS AÇÕES DE FORMAÇÃO DESDE MAIO, A ACADEMIA LANÇA O CALENDÁRIO ATÉ AO FINAL DE 2012, COM O OBJETIVO DE ABORDAR NOVOS TEMAS DE INTERESSE PARA QUEM TRABALHA EM MARKETING E COMUNICAÇÃO. PARA SABERMOS UM POUCO MAIS SOBRE O QUE ESTÁ POR DETRÁS DESTE PROJETO, FALÁMOS COM JOÃO PINTO E CASTRO, COORDENADOR PEDAGÓGICO DA ACADEMIA APAN.

**A Academia APAN é uma iniciativa pioneira neste setor. Ao ter aceite o convite para coordenador pedagógico do projeto, que grandes objetivos reconheceu nele?**

Concebo a Academia APAN acima de tudo com um instrumento ao serviço da atualização de conhecimentos dos quadros das empresas associadas, orientado para a contínua valorização dos anunciantes e dos seus colaboradores.

**Na sua opinião, e enquanto profissional da área, que mais-valias estão associadas às formações da Academia APAN?**

Os programas de formação da Academia APAN foram concebidos em função das necessidades muito específicas dos anunciantes, das disponibilidades de tempo dos seus quadros e da exigência de pronta aplicação dos conhecimentos adquiridos.

**Vê vantagens no facto da APAN ter aberto esta iniciativa a não associados, nomeadamente a profissionais de agências?**

Os anunciantes mobilizam equipas cada vez mais vastas de especialistas no quadro dos seus projetos de comunicação de marketing. É altamente vantajoso que essas redes de profissionais desenvolvam um entendimento e uma linguagem comuns.

**Como são selecionados os temas das ações de formação e a decisão sobre o número de horas que deve envolver? Existe a intenção de que as ações sejam complementares e/ou existem ações dirigidas a diferentes grupos-alvo?**

Os temas cobertos pelas ações programadas resultam de uma auscultação contínua das prioridades dos associados neste domínio. Julgo que temos agora uma ideia muito mais clara do que deve ser feito do que quando iniciámos este projeto.

**Que preocupações existem na seleção dos docentes? Existe alguma avaliação posterior relativamente ao nível da satisfação face às expectativas?**

Procuramos antes de mais docentes que combinem uma experiência profissional relevante com conhecimentos sólidos, capacidade para ensinar e gosto por fazê-lo. Todas as ações são avaliadas pelos participantes.

**A Academia arrancou em maio. Qual tem sido a recetividade nestes primeiros meses?**

Como seria de esperar, alguns cursos despertaram muito mais interesse do que outros, o que nos permitiu tirar importantes conclusões. Destaco o facto de, nalguns casos, ter havido um número suficiente de inscrições para justificar a realização de sessões extra no Porto.



**A Academia está em fase de acreditação pela DGERT. Que vantagens vê nesta acreditação e de que maneira ela é importante para a Academia APAN?**

A acreditação é sobretudo importante porque permite que as empresas participantes obtenham participação pública para os seus gastos de formação.



João Pinto e Castro

João Pinto e Castro é diretor-geral da Ology. Doutorado em Marketing, é professor em pós-graduação na Universidade Católica, na Universidade do Algarve e no Instituto Superior de Gestão. É autor dos livros “Comunicação de Marketing” (Edições Sílabo) e “Marketing Ombro a Ombro” (Texto-Leya), e co-autor do blogue Sangue, Suor e Ideias.

No seu currículo incluem-se posições de relevo na área do Marketing e Comunicação, que assumiu anteriormente como diretor de Marketing da Portucel Embalagem, diretor da OgilvyOne, diretor-geral da Interact/NormaJean, diretor-geral da Wunderman e diretor-geral da Formedia.

Para além disso pode também destacar-se um conjunto de clientes nacionais e estrangeiros para os quais trabalhou (desde a ANA Aeroportos à Bacardi-Martini, passando pela Caixa Geral de Depósitos, Expo 92 de Sevilha, Ford, Galp Energia, Microsoft, Portugal Telecom ou Unilever, entre muitos outros).

## A OPINIÃO DE QUEM PARTICIPA

### SEMINÁRIO “CRIAÇÃO E CONTROLO DE MÉTRICAS DE MARKETING”

Cada vez é mais importante sustentar uma ação de marketing com métricas que permitam avaliar os resultados da mesma. O seminário Criação e Controlo de Métricas de Marketing é intenso, permitindo adquirir, atualizar e consolidar o conhecimento nesta matéria. É frutuoso o contacto com profissionais de marketing de diferentes áreas de atividade, possibilitando a partilha de experiências e a troca de opiniões.

Lanço o desafio de alargarem o tempo dedicado a métricas específicas da área de marketing digital e dedicarem ainda mais tempo à análise e discussão de exemplos partilhados pelos profissionais presentes no seminário.

**Margarida Romão**  
*Diretora de Marketing Central*  
*Mundicenter*

### AÇÃO DE FORMAÇÃO “O ESSENCIAL SOBRE PROMOÇÕES NAS REDES SOCIAIS”

Foi com bastante agrado e satisfação que participei na sessão de formação proporcionada pela APAN com o tema “O Essencial sobre Promoções nas Redes Sociais” e ministrada por Jorge Castanheira.

Em primeiro lugar, destaco a iniciativa da APAN na criação da Academia APAN e em disponibilizar aos seus associados este tipo de formações, sobre temas atuais e bastante importantes para o desempenho das nossas funções.

Depois, e especificamente sobre a ação em que participei, destaco a experiência e domínio do tema demonstrado pelo formador.

Conforme tive oportunidade de partilhar na sessão de formação, encontro-me a desenvolver um trabalho estratégico a nível do digital, com destaque para o social media, daí os temas e os assuntos debatidos terem sido muito úteis para o desempenho da minha atividade.

Foi muito importante toda a informação transmitida a nível das principais plataformas online existentes e das potencialidades de cada uma, bem como a partilha de estudos e documentos com dados relevantes sobre o tema.

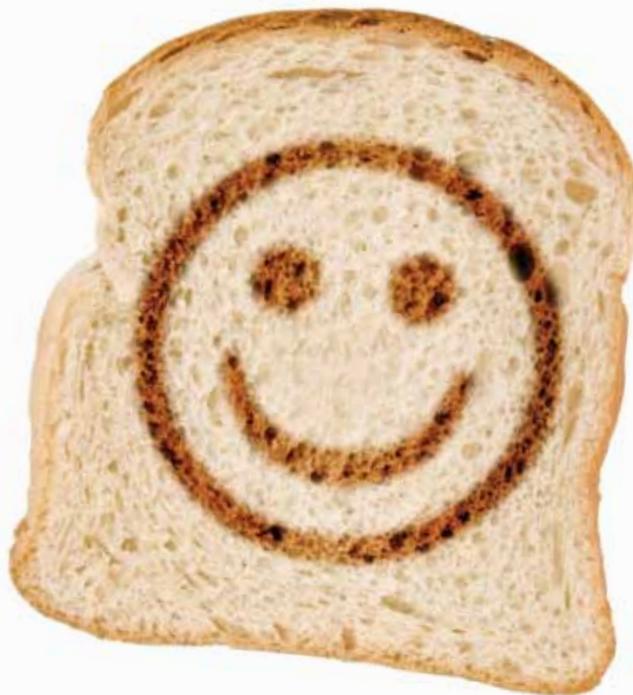
Também foi gratificante a partilha de experiências dos outros participantes e perceber que independentemente dos setores de atividade em que cada um trabalha, as necessidades de informação são as mesmas e que é com este tipo de iniciativas que todos aprendemos.

Em suma, posso afirmar que foi muito útil e gratificante a minha participação.

**Rita Rodrigues**  
*Coordenadora Área Comunicação*  
*Externa e Meios*  
*Caixa Geral de Depósitos*

# COMPROMISSOS DA INDÚSTRIA ALIMENTAR

## INICIATIVA EM PORTUGAL CONSOLIDA COMPROMISSOS



No seguimento da assinatura dos Compromissos da Indústria Alimentar em 2009 por um conjunto de 26 empresas a operar em Portugal, esta iniciativa continua a mobilizar-se no sentido de consolidar objetivos e de conseguir aumentar o leque de empresas signatárias.

Este trabalho junto do setor alimentar, estimulado e acompanhado pela APAN (Associação Portuguesa de Anunciantes) e pela FIPA (Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares) desde o primeiro momento, continua a ser uma das linhas de atuação defendidas ao nível europeu, fazendo parte, inclusivamente, da recente mensagem positiva e de incentivo reiterada pelas entidades reguladoras da União Europeia face ao *EU Pledge*. Neste contexto, permanece igualmente o debate sobre como é e será possível continuar a corresponder às expectativas políticas da UE, no âmbito da agenda global de saúde pública.

Com efeito, Despina Spanou, Conselheira Principal na Direção-Geral de Saúde e Consumidores da Comissão Europeia, e também presidente da Plataforma de Ação Europeia para Dieta, Atividade Física

e Saúde, destacou publicamente os avanços alcançados através da Plataforma, bem como do *EU Pledge*, que atingiu resultados muito positivos, conseguindo reduzir a exposição de crianças à publicidade de determinados alimentos.

### PRIMEIRO RELATÓRIO DE MONITORIZAÇÃO: UM CASO DE SUCESSO

A APAN e a FIPA apresentaram publicamente no início deste ano os resultados do primeiro relatório de monitorização dos Compromissos do Setor Alimentar, demonstrando o impacto das medidas de autorregulação adotadas em matéria de marketing e publicidade de alimentos e bebidas dirigidos a menores de 12 anos.

Através deste relatório foi possível conhecer a taxa de cumprimento das 26 empresas signatárias, que assumiram o compromisso de ajustar as suas práticas de marketing e comunicação de acordo com os critérios estabelecidos, assim como o impacto dessas novas práticas. A sessão de apresentação pública teve início com uma intervenção de Manuela Botelho, secretária-geral da APAN, que destacou a importância deste trabalho de monitorização, e congratulou as

empresas subscritoras pelo empenho, dedicação e forte compromisso que demonstraram, e que são evidenciados de forma esclarecedora no relatório divulgado, considerando os resultados atingidos.

A apresentação dos resultados esteve a cargo da Accenture e do Instituto Politécnico de Castelo Branco, entidades independentes e isentas, selecionadas para o desenvolvimento do relatório no âmbito dos dois compromissos: por um lado a publicidade nos vários media (televisão, imprensa e online), e por outro a comunicação nas escolas do 1.º ciclo, respetivamente (ver página 21). Este relatório de monitorização foi posteriormente enviado e nalguns casos, entregue pessoalmente: à DECO, aos presidentes de todos os grupos parlamentares e comissões parlamentares, membros do governo e a todos os órgãos da administração pública diretamente relacionados e envolvidos com esta matéria como a Direção-geral do Consumidor. Tendo estes compromissos sido depositados em 2009 na Plataforma Contra a Obesidade, uma cópia do relatório de monitorização foi também entregue ao seu coordenador, Pedro Graça.

# SER OU NÃO SER... EFICAZ

## PRÉMIOS À EFICÁCIA

A FESTA DOS GALARDÕES DA EFICÁCIA APROXIMA-SE A GRANDE VELOCIDADE. APRESENTADA EM MAIO DESTA ANO, A OITAVA EDIÇÃO DOS PRÉMIOS À EFICÁCIA REGISTOU UM NÚMERO SIGNIFICATIVO DE INSCRIÇÕES, QUE REVELAM O MAIOR EMPENHO E ENVOLVIMENTO DO SETOR. OS NOMEADOS JÁ SÃO CONHECIDOS.

Com 74 casos inscritos, a VIII edição dos Prémios à Eficácia assume uma posição de relevo na história desta iniciativa, que já faz parte da agenda dos anunciantes desde 2005. Este número – que se faz comparar à 53 inscrições registadas em 2011 – é, por si só, a demonstração de que agências, anunciantes e meios estão, de facto, motivados e empenhados em desenvolver um trabalho realmente eficaz, e em poder alcançar o reconhecimento e o prestígio que os Prémios à Eficácia já nos habituaram.

Promovidos pela Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e pelo Grupo Consultores, os Prémios à Eficácia continuam a reconhecer os melhores trabalhos nas mais diferentes áreas de atividade, integrando as onze categorias já existentes no ano passado. Para além disso, a edição deste ano preserva também os novos galardões estreados em 2011 e que premeiam as agências mais eficazes: Agência de Meios do Ano e Agência Criativa do Ano.

### 50 FINALISTAS

Considerando todas as categorias, estão nomeados um total de 50 casos finalistas, que colocam a concurso 32 agências e 28 anunciantes em Portugal. Por sua vez, o maior número de casos concentra-se em três categorias: Alimentação e Bebidas; Telecomunicações e Media; e Ativação e Patrocínios.

Por sua vez, a tarefa de seleção dos nomeados esteve a cargo de dez novos profissionais que integram o júri deste ano (ver caixa) que, depois de um trabalho exaustivo de análise, debate e avaliação de cada um dos casos que apresentaram a sua candidatura, selecionaram 50 campanhas. A 15 de novembro, todas irão disputar entre si os galardões mais desejados por todos os profissionais do marketing e comunicação, entre ouro, prata e bronze, não sem antes passarem por uma nova fase de reavaliação e debate pelos membros do júri, para se apurarem os premiados.

Segundo Manuela Botelho, secretária-geral da APAN, este ano foi “uma agradável surpresa”. “Sabemos que os Prémios à Eficácia são uma forte alavanca do setor, para as agências e para os anunciantes, mas o número de inscrições superou as nossas expectativas”, afirma a responsável. Para além disso, reforça o caráter positivo desta participação em massa: “É um sinal de que todos estamos comprometidos num trabalho cada vez mais eficaz e eficiente, e de que todo o reconhecimento e prestígio associado aos Prémios

é uma real mais-valia para os profissionais, e um fator de excelência e distinção para todos aqueles que participam. Participar é, só por si, um ato de confiança no trabalho realizado”.

Os Prémios à Eficácia continuam a ser fiéis aos princípios que pautam a sua génese, em 2005, tendo como objetivo central o reconhecimento público da excelência em comunicação e a promoção de uma cultura de mérito, premiando a qualidade e os melhores padrões de eficácia em comunicação.

Mais informações disponíveis em [www.premioseficacia.org](http://www.premioseficacia.org).

### PRESIDENTE DO JÚRI, EDIÇÃO 2012



**Miguel Osório**  
Administrador da Sonae MC

“Os Prémios Eficácia são cada vez mais uma instituição para o reconhecimento e promoção da inovação, criatividade e eficácia em comunicação, tendo ao longo dos últimos anos ganho prestígio e credibilidade na indústria da comunicação que o elevaram a um patamar de referência.

No contexto económico atual a inovação e a eficácia são ainda mais determinantes na nossa atividade, pelo que os Prémios Eficácia, enquanto dinamizadores desta área, ganham ainda maior relevo e importância para agências, meios e anunciantes. Esta importância reflete-se no aumento das candidaturas face ao ano anterior e no patamar de excelência das mesmas, quer na forma quer no conteúdo.

Por tudo isto, acredito que será uma experiência muito enriquecedora e que o trabalho do júri, apesar de ser o mais difícil de sempre, com toda a experiência de cada um dos membros, será uma referência de justiça e eficácia.”

## OS NOMEADOS

Categoria	Anunciante	Campanha	Agência
Alimentação e Bebidas (8)	Sumol+Compal	Pomar Compal	Fullsix Portugal
	Bel Portugal	Lançamento do Limiano Amanteigado de Vaca e Ovelha	Young & Rubicam
	Unilever Jerónimo Martins	Planta Sabor a Manteiga	Initiative + Lintas
	Sociedade Central de Cervejas	Lançamento Luso de Fruta	BAR + Carat
	Sociedade Central de Cervejas	Sagres Somos Nós	BAR + Carat
	Sociedade Central de Cervejas	Sagres VIP Tour	BAR + The Grand Union + Carat
	PepsiCo	Pepsi a 1€ - Pode ser?	OMD + BBDO Portugal
	Nestlé	Lançamento Nescafé Galão	OgilvyOne
Categoria	Anunciante	Campanha	Agência
Saúde, Higiene e Beleza (3)	Unilever Jerónimo Martins	Axe Anarchy	Initiative + Fullsix Portugal + Lintas + Brand Key
	Sonae MC	Maquilhagem (Mylabel)	Fuel + Arena Media + GCI
	Beiersdorf Portugal	Nivea - 100 anos a cuidar da sua pele	OMD + Drafftcb
Categoria	Anunciante	Campanha	Agência
Cuidado do Lar (1)	Unilever Jerónimo Martins	Faça as contas e escolha Skip	Initiative
Categoria	Anunciante	Campanha	Agência
Produtos de Consumo Duradouro (3)	SEAT	Spots Interativos	MediaCom
	RedCats	Black Friday (La Redoute)	MPG Media Contacts
	SIVA	Pop up! Store (Volkswagen)	DDB
Categoria	Anunciante	Campanha	Agência
Telecomunicações e Media (9)	PT Comunicações	Meo Go	MSTF Partners + Espaço OMD
	TMN	Fenómeno	TBWA + TTW + Fullsix Portugal
	Optimus	All together now - Reposicionamento	Euro RSCG Lisboa + Arena Media
	Optimus	Duetos Improváveis	Euro RSCG Lisboa + Arena Media
	Optimus	Flash Mob do Miguel	Euro RSCG Lisboa + Arena Media
	Optimus	Tag Boat	Euro RSCG Lisboa + Arena Media
	ZON Multimédia	Boa ZON	BBDO Portugal + Initiative
	ZON Multimédia	ZON Iris	Initiative + BBDO Portugal
UZO	O Bolso Fala Mais Alto (UZO)	BAR + Carat	
Categoria	Anunciante	Campanha	Agência
Serviços Financeiros e Seguros (4)	Caixa Geral de Depósitos	Residentes no Estrangeiro	MPG Media Contacts + McCann WorldGroup + Havas Sports & Entertainment
	Caixa Geral de Depósitos	PAP - Plano Automático de Poupança	McCann WorldGroup + MPG Media Contacts + Havas Sports & Entertainment + Waynext + ComOn
	Banco Espírito Santo	Soluções de Poupança, Soluções de Mudança	BBDO Portugal + MEC
	Millennium bcp	Rock in Rio Lisboa 2012	Sumo Portugal

Categoria	Anunciante	Campanha	Agência
Distribuição e Restauração (4)	Sonae MC	Chef Online 2011 (Continente)	Euro RSCG Lisboa
	RedCats	Black Friday (La Redoute)	MPG Media Contacts
	Sonae MC	Rock in Rio 2012 (Continente)	Fuel + Arena Media
	Tintas Robbialac	Programa CRM + Pinta	OgilvyOne
Categoria	Anunciante	Campanha	Agência
Restantes Serviços e Administração Pública (2)	EDP + Sonae MC	Plano EDP Continente	Fuel + Arena Media + MEC
	Ensilis	Licenciaturas - E tu daqui vais para aonde? (ISLA Campus Lisboa)	Grey Group
Categoria	Anunciante	Campanha	Agência
Ativação e Patrocínios (9)	IKEA	Sofá-In	MediaCom
	Sonae MC	Chef Online 2011 (Continente)	Euro RSCG Lisboa
	TMN	Fenómeno	TBWA + TTW + Fullsix Portugal
	SIVA	Pop up! Store (Volkswagen)	DDB
	Optimus	Flash Mob do Miguel	Euro RSCG Lisboa + Arena Media
	Banco Espírito Santo	Corrida pela Selecção	MEC + BBDO Portugal
	Sonae MC	Mega Pic Nic Continente 2012	Arena Media + Born + Fuel + GCI + NIU
	Millennium bcp	Rock in Rio Lisboa 2012	Sumo Portugal
	Sociedade Central de Cervejas	Sagres VIP Tour	BAR + The Grand Union + Carat
Categoria	Anunciante	Campanha	Agência
Comunicação Corporativa e B2B (2)	MPG Media Contacts	Meaningful Brand	MPG Media Contacts
	BAR	Lançamento da BAR	BAR
Categoria	Anunciante	Campanha	Agência
Responsabilidade Social (5)	Nobre	Uma Causa Nobre	McCann WorldGroup
	Associação Salvador	Preencha esta Vida	MSTF Partners
	Worten	Equipa Worten Equipa	Fuel + Purple + Arena Media
	PrimeDrinks	Parque Grátis (Grant's)	Draftfcb
	Sonae MC	Missão Sorriso Continente 2011	Arena Media + Born + Fuel + GCI

## O júri

Diana Abreu	Grupo OMD
Diogo Anahory	BAR
Elisabete Vaz Mena	Grey Group
Fernando Amaro	Montepio
João Paulo Ferreira	Euro RSCG 4D
John Alves	McDonald's Portugal
Lígia Silva	Zon Multimédia
Miguel Osório (Presidente)	Sonae MC
Nelson Santos de Brito	ISLA
Teresa Veloso	TNS

## Grande Entrevista

“QUEREMOS CONTINUAR A SER UMA REFERÊNCIA EM TERMOS DE PERFORMANCE FINANCEIRA”



A NESTLÉ PORTUGAL É UMA DAS MAIORES EMPRESAS NACIONAIS QUE CONTINUA A INVESTIR E PRIVILEGIAR A COMUNICAÇÃO DOS SEUS PRODUTOS E A RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR. FALÁMOS COM O DIRETOR-GERAL DA EMPRESA, ANTÓNIO REFFÓIOS, QUE NOS FALOU SOBRE O FUTURO E SOBRE OS PRINCIPAIS DESAFIOS EM COMUNICAR PRODUTO, NUM CONTEXTO DE CRISE E DESCONFIANÇA.

**A Nestlé é uma empresa de grande dimensão que incorpora marcas que estão presentes no dia-a-dia dos portugueses. Como é feita esta gestão e qual o contributo e incorporação nacional para o sucesso da marca Nestlé?**

Somos indiscutivelmente uma empresa de marcas. E as marcas e as pessoas nesta casa são consideradas os ativos mais relevantes da companhia. De forma que são algo que é tratado com

muito cuidado. Desde logo, a própria marca corporativa. Somos claramente uma empresa de *portfolio* – se olharmos só para o caso português temos mais de 60 marcas, mais de 2 mil artigos, e estamos presentes em 12 categorias. É evidente que dependendo da natureza dos segmentos, da maturidade das marcas e da sua presença, do seu histórico, temos diferenças. Mas temos uma metodologia própria – para o tratamento das marcas e em

particular para o desenvolvimento criativo.

Desde logo, as marcas devem contribuir para aquilo que é a nossa visão – a nossa ambição de acordo com o *roadmap* estratégico que está definido a nível global, e que é seguido em todas as geografias e em todos os segmentos e todas as marcas, que é o desejo, a ambição e a afirmação como líder de nutrição, saúde e bem-estar.

A Nestlé define a sua visão: ser

reconhecida como líder em nutrição saúde e bem-estar, ser uma empresa de referência em termos da sua *performance* financeira (porque é a melhor maneira de atrair investidores e sendo uma empresa que está em bolsa é fundamental ter essa boa *performance*) e ser respeitada, confiável. Vivemos num período onde nos falta muita coisa, mas o que parece faltar cada vez mais é confiança. Fazemos um *survey* a nível internacional em cerca de 30 países onde isso é muito claro. Portugal aparece sempre na cauda em termos de confiança do consumidor.

**Face ao contexto de crise económica, o investimento em publicidade é algo que tem vindo a mudar nas empresas portuguesas. Que importância a Nestlé dá à publicidade na cadeia de valor das suas marcas?**

Se as marcas são importantes e são o ativo principal, têm de ser naturalmente acompanhadas e a publicidade é um dos elementos fundamentais. Se é importante? Sim, é importante. Perguntame se hoje, em termos do apoio tradicional às marcas - sobretudo através dos meios tradicionais -, há uma quebra desse investimento nos últimos anos. Há. Aliás, se olhar para o mercado de media dos últimos anos, o valor que anda agora nos 520 milhões em Portugal, é o equivalente ao valor em termos absolutos em 2002. Significa que há uma quebra do investimento por detrás das marcas. E há por diferentes razões.

Em primeiro lugar porque há uma maior focalização: há escolhas que têm de ser feitas e sobretudo em empresas de *portfolio* como a nossa; a certa altura tivemos de fazer escolhas. Depois, temos vivido uma época, sobretudo os últimos dois anos, onde há volatilidade de algumas matérias-primas - e no nosso caso matérias-primas muito relevantes como os cereais e o café em particular. O café é, no caso da Nestlé Portugal, muitíssimo relevante.

Como temos como objetivo claro manter níveis de rentabilidade, queremos continuar a ser uma referência em termos de *performance* financeira, pelo que, aqui e acolá, tivemos de ajustar. E há ainda um outro aspeto muito relevante, aquilo que não é reconhecido como media tradicional, e que é o investimento que se faz no ponto de venda. Hoje 75% das decisões do consumidor fazem-se no ponto de venda. Embora

**“Vivemos num período onde nos falta muita coisa, mas o que parece faltar cada vez mais é confiança.”**

**“Se as marcas são importantes, e são o ativo principal, têm de ser acompanhadas e a publicidade é um dos elementos fundamentais.”**

globalmente, no nosso caso, quando olhamos para o investimento total que fazemos, não andamos longe daquilo que é o padrão da indústria. O que há é um mix diferente, porque a isto é preciso juntar o digital, a internet, o CRM, toda uma panóplia de outros meios que foram aparecendo.

**Face às alterações no consumo de media em Portugal, de que forma é que a Nestlé tem estado atenta e de que forma procura responder? De que forma é que a Nestlé procura aferir como é que as pessoas estão a consumir?**

Há várias questões a considerar. Em particular nos últimos anos há, do ponto de vista - e falo apenas nos mercados onde nós estamos, em 12 categorias, todas elas do domínio da alimentação e bebidas - em que estamos presentes no consumo fora de casa e no consumo em casa. E aqui está a primeira grande tendência dos últimos anos. Isto não é igual em todas as categorias, mas a tendência é a mesma na generalidade das categorias, que é uma transferência do consumo fora de casa para dentro de casa. 66% dos consumidores diz que passou a gastar menos fora de casa. Não só em termos da alimentação mais funcional (almoço), mas também o entretenimento, etc. E isto tem naturalmente implicações de diversa ordem, e por isso é que quando olhamos para a evolução dos *fast consumer goods*, sobretudo em alimentação e bebidas, não há ainda grandes oscilações. Há categorias que caem, mas também há categorias que crescem. Curiosamente há uma categoria que cresce (a única que cresce sustentadamente nos últimos anos) que é o caso de *Pet Food*. É uma tendência que tem implicações pois temos aí uma fatia importante do nosso negócio - quer de cafés, quer de gelados, embora numa proporção muito diferente, quer nos produtos destinados aos profissionais da hotelaria em geral.

A outra tendência que é muito clara no retalho é o aumento das marcas de distribuição e isso não tem paralelo. Nos últimos três anos, quando olhamos para o total dos *fast consumers goods* temos um aumento da quota de mercado de 900 *basic points*. 9% em termos do peso no total. Claro, tem depois pesos diferentes nos vários segmentos, mas o padrão é exatamente o mesmo. Há uma outra tendência que é claríssima e que tem que ver com



“A tendência é a mesma na generalidade das categorias, que é uma transferência do consumo fora de casa para dentro de casa. 66% dos consumidores passou a gastar menos fora de casa.”

> soluções que trazem a conveniência para o consumidor. Um caso flagrante disto é o sucesso do café em cápsulas, de que o grande precursor em Portugal foi a Nespresso, a que se seguiu a Dolce Gusto, a Delta, e depois um conjunto de outros *followers*, e é um mercado que continua a crescer a dois dígitos. Creio que esta tendência tem também muito a ver com as alterações que houve do ponto de vista demográfico e social. A conveniência também tem que ver com estes novos estilos de vida, que mexem com os hábitos de consumo e também com o tipo de soluções que se procuram.

**Falando um pouco do desenvolvimento criativo. Todas estas mudanças também vos levam a desenhar novas soluções para os consumidores?**

O nosso *roadmap* é o piloto, é aquilo que nos guia enquanto empresa

e a materialização da visão da empresa. Assenta basicamente sobre uma cultura e conjunto de princípios e valores e depois, define qual é o modelo em termos do que se pretende, o que é que em cada ano temos de atingir em termos de crescimento, em termos de rentabilidade, em termos de melhoria da nossa capacidade, tem muito que ver com o que são os nossos objetivos. A comunicação com o consumidor é um dos pilares operacionais considerados fundamentais para nós dentro deste *roadmap*.

O mundo hoje é um mundo comercial. O nosso CEO usa muito uma expressão que tenho utilizado – VICA world – Volátil, Incerto, Complexo e Ambíguo. O consumidor já não é o que era. O *shopper* já não é o que era. Vemos muitas vezes a mesma pessoa agir de uma maneira completamente diferente em diferentes ocasiões de consumo, em diferentes locais de consumo. Isto leva-nos a uma sistematização cada vez maior. Há uma complexidade cada vez maior. Por tudo isto, a comunicação tem de ser relevante, tem vários *touchpoints*, as diferentes formas como impactam o consumidor. Isto obriga-nos a ter uma informação muito clara quer sobre o consumidor e o *shopper*. A outra questão muito importante é expressar de forma clara como é que a minha marca é percebida por este consumidor. E quando falamos de ser percebida, é deixar claro qual é o *target* principal a que me quero dirigir; quais são os atributos do produto em si; quais os benefícios; e qual é a personalidade da marca. E com base no conhecimento do consumidor e da marca que resulta destes quatro elementos, e através do qual se define aquilo como o que denominamos a essência da marca, esta metodologia leva-nos à identificação daquilo que nós pretendemos, que é a identificação da *brand idea*. E no fundo é isto que se procura sempre.

**De que forma têm vindo a alterar os investimentos nos diferentes meios de comunicação? Que impacto é que os novos meios têm tido na comunicação e qual o seu papel na vossa estratégia de comunicação?**

O mundo mudou muito e hoje não chega ser convincente. Temos de nos relacionar com o consumidor, a comunicação já não é unidirecional.

Todas estas redes sociais, todas estas novas formas de comunicação, alteraram profundamente a forma como a comunicação é feita. Já não é de uma forma massificada, típica dos meios tradicionais, e onde – muito importante – o proprietário da marca tinha um controle absoluto, hoje não. Hoje isso já não existe, é muito mais um diálogo com o consumidor, uma conversa.

Mas olhando para os investimentos em Portugal esperar-se-ia que os investimentos fossem de muito maior relevo. Ainda não são. A televisão continua a representar uma fatia acima dos 50%, e poderíamos pensar que em Portugal onde a penetração do telemóvel e das redes sociais é tão alta, quando comparado com outros países, que se esperaria que pudesse ter hoje uma fatia maior de investimento. Não tem porque acho que ainda estamos todos a aprender a lidar com isto. É um processo que requer alguma aprendizagem. Pese embora toda este aparecimento destes novos meios e novas formas de comunicação, a televisão continua a ter um consumo elevadíssimo. E esta é talvez uma razão por que as campanhas - sobretudo de novos produtos, quando se quer criar notoriedade com novos produtos, novos conceitos ou mesmo novas marcas – a televisão ainda tem uma capacidade enorme de captar investimento.

**Sendo uma marca de grande consumo e vocacionada para o grande público, a presença nas redes sociais é algo onde a Nestlé pretende a investir mais?**

É claro que sim, estamos ainda naquela fase de aprendizagem. Já temos hoje um acordo com o Facebook, é uma coisa importante. É a prova de que estamos empenhados no digital. Falo não só das redes sociais mas também dos meios digitais. Para além do site corporativo, temos sites em quase todas as categorias, e não é de agora – e que é um bom exemplo daquilo que fazemos – que é o Clube do Bebê, o site Faca e Garfo... Temos muitas experiências neste domínio. Quando olho para o conjunto e temos cerca de 10% por cento do investimento global nesta área, poderei ter a sensação que ainda é um valor pequeno. E há que dizê-lo, porque é ainda o desconhecido para nós, e para além desta dificuldade em aceitar que há uma coisa que controlamos menos bem, e que não temos como controlar – e sobretudo em questões

“Outra tendência que é muito clara no retalho é o aumento das marcas de distribuição e isso não tem paralelo.”



“A Nestlé é uma empresa com uma cultura muito própria. Construímos a nossa atividade em torno de um princípio fundamental segundo o qual deveremos (...) assegurar que a nossa atividade é sustentável, (...) e gerar um valor significativo para a sociedade.”

que têm que ver com aquilo que é um património que nos temos de preservar a todo o custo, isto obviamente tem o seu peso. Esse reconhecimento hoje é absoluto, e há hoje uma aposta claríssima.

**Enquanto diretor-geral da Nestlé Portugal, quais são, hoje, os maiores desafios que a empresa enfrenta?**

Penso que há várias questões. A Nestlé, sobretudo fruto do que aconteceu nos anos 80 e 90, e que está a acontecer agora noutras geografias, a Nestlé em Portugal cresceu, prosperou. Foi um ciclo em que fizemos seis aquisições em Portugal, onde adquirimos também marcas de produtos locais: café em grão, chocolate e refrigerados. A Nestlé teve sempre esta abordagem – daí um terço dos consumidores achar que a Nestlé é uma empresa portuguesa – reconhecendo que na área da alimentação e bebidas há hábitos específicos. Isto serve para explicar que, ainda hoje, o peso do nosso negócio é muito

“O nosso roadmap é o piloto, é aquilo que nos guia enquanto empresa e a materialização da visão da empresa. A comunicação com o consumidor é um dos pilares operacionais considerados fundamentais para nós.”



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

>

relevante. Esta quebra do consumo fora de casa, que é parcialmente compensada pelo aumento que estamos a assistir do café dentro de casa, não deixa de ser um desafio. Esta mudança tão rápida e inesperada – porque julgo que ninguém seria capaz de antecipar este sucesso da Nespresso e da Dolce Gusto e das cápsulas no geral no consumo em casa – é um dos grandes desafios. Porquê? Porque este negócio é um dos pilares da companhia.

Depois, o aumento das marcas de distribuição que se acentuou nos últimos três anos. Dois terços dos consumidores hoje reconhecem que compram habitualmente marcas próprias. Claro que com pesos diferentes, em mercados e segmentos diferentes, mas se a par disto tiverem uma qualidade aceitável – e de uma forma geral são de boa qualidade – e uma vantagem de preço, é óbvio que isto para nós representa um desafio grande.

Terceiro desafio importante: julgo que poderemos continuar a viver condições – já assistimos este ano e em 2011 – para que haja inflação, porque como sabemos a volatilidade das matérias-primas é uma realidade.

O que vai acontecer é que provavelmente, no curto prazo, vamos continuar a ter uma pressão enormíssima do ponto de vista dos nossos custos. A nossa capacidade de fazer repercutir estes aumentos procurando manter as nossas margens é uma equação difícil, perante um cenário destes. Como não prevejo que os nossos acionistas aceitem de forma ligeira uma diminuição das nossas margens, o que é fundamental para continuarmos a investir e termos uma boa *performance* financeira, prevejo que esta equação seja difícil. Aí entram as prioridades que estão claras para todos nós e que têm sido muito as nossas diretrizes. Vamos ter de reduzir a complexidade, gerir o *portfolio* de uma forma muito mais eficaz.

A outra questão muito importante é que esta equação obriga-nos a olhar para todo o nosso *value chain*. Olhar para a nossa estrutura e pensar: onde é que há desperdício. Temos um conjunto de programas como o *Nestlé Continuous Excellence*, que é um programa que nasceu na nossa casa na área industrial, mas que agora se está a fazer o *roll out* para todas as áreas, onde se procura

avaliar a cadeia de valor e ver onde há desperdício.

O outro elemento muito importante é cada vez mais o envolvimento com a comunidade. Hoje em dia a confiança é o bem mais escasso que existe e há uma desconfiança militante sobre as grandes empresas, as grandes corporações. É muito importante que cada vez mais próximos da comunidade, possamos ir mostrando o que vamos fazendo. A tal questão do digital é um aspeto fundamental, no domínio da comunicação e desta necessidade de ter uma comunicação mais relacional e mais próxima com o consumidor. E por último – e os últimos são os primeiros – uma especial preocupação e investimento nas pessoas. Temos hoje um coletivo de 1850 pessoas e aproximadamente 50% com menos de 35 anos. A gestão destas diferentes gerações, e hoje convivem nesta casa três gerações distintas, é um desafio.

**A Nestlé integra um conjunto alargado de marcas de alimentos e bebidas, uma área da qual se muito se tem falado e nem sempre bem. As questões relacionadas com a nutrição e uma alimentação saudável têm sido uma preocupação da Nestlé? De que forma e que compromissos têm vindo a assumir com os consumidores e com a população em geral?**

Como já referi, na base dos nossos compromissos corporativos públicos está o posicionamento estratégico global da Nestlé enquanto empresa líder em nutrição, saúde e bem-estar e que se traduz em poder proporcionar aos consumidores as escolhas mais saborosas, mais saudáveis. E para isso, os nossos produtos têm vindo a ser reformulados no sentido de reduzir dos componentes cuja ingestão hoje sabemos que são menos saudáveis, como é o sal e o açúcar.

Temos vindo a promover a literacia nutricional e a adoção de estilos de vida saudáveis entre os mais pequenos, com o programa *Apetece-me – Crianças Saudáveis*, em colaboração com a Direção-geral de Educação e que já existe há 13 anos, ou *Raguebi Nestum*, um programa apoiado pelo Desporto Escolar e que envolveu o ano passado cerca de 40 mil jovens. Quando falamos de escolhas, falamos também de cidadãos informados para que possam escolher, daí que é importante a forma como comunicamos os nossos valores, as nossas marcas e produtos. Aplicamos os nossos princípios de comunicação com

o consumidor, como a utilização responsável de benefícios nutricionais, a representação moderada dos atos de consumo, entre outros.

Também os nossos princípios de comunicação com as crianças visam especificamente protegê-las, asseguramos que a publicidade não é enganosa, que não prejudica a autoridade parental, não cria expectativas irrealistas ou aquela sensação de urgência em ter ou comprar.

A Nestlé integra desde a primeira hora o *EU-Pledge*, e que é um compromisso público de autorregulação que foi subscrito em dezembro de 2007 pelas 19 principais empresas a operar na Europa, que visa contribuir para a resolução das preocupações com a obesidade infantil.

**A Nestlé é também uma das empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar em Portugal desde 2011, iniciativa promovida pela APAN e pela FIPA. Porquê estes compromissos e que impactos têm tido na comunicação para o público infantil?**

Creio que essa resposta decorre da anterior, uma vez que os Compromissos do Setor Alimentar em Portugal são a extensão ao nosso país da iniciativa europeia que é o *EU-Pledge*.

Tendo integrado o grupo original de subscritores do compromisso europeu, por maioria de razão não podíamos deixar de integrar o grupo das empresas signatárias do compromisso em Portugal.

É uma iniciativa louvável que a APAN e FIPA promoveram em boa-hora e cujos resultados neste primeiro ano que já foi auditado são muito encorajadores, revelando um compromisso firme da indústria alimentar nacional em assumir as suas responsabilidades e responder aos desafios que as sociedades de hoje nos colocam.

**A sustentabilidade é cada vez mais uma preocupação global. Sabemos que também esta é uma preocupação da Nestlé. De que forma a integra na atividade e envolve os colaboradores da empresa nessas preocupações?**

A Nestlé é uma empresa com uma cultura muito própria. Construímos a nossa atividade em torno de um princípio fundamental segundo o qual deveremos não só cumprir todos os requisitos legais aplicáveis e assegurar que a nossa atividade é sustentável, como também gerar um valor significativo para a sociedade. Na Nestlé chamamos-lhe Criação

**“Hoje não chega ser convincente. Temos de nos relacionar com o consumidor, a comunicação já não é unidirecional.”**

de Valor Partilhado: partilhar valor com a sociedade ao longo de toda a cadeia de produção, assente em três alicerces, que são a Nutrição, a Água e o Desenvolvimento Rural.

E para a Nestlé, de facto, a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente são um pressuposto inegociável da nossa política de responsabilidade social, estando presentes em todas as atividades da companhia. Temos em Portugal várias iniciativas que atestam a nossa preocupação contínua com a sustentabilidade: por exemplo Portugal foi o primeiro país no mundo onde a Nescafé Dolce Gusto desenvolveu um sistema dedicado para fazer a reciclagem das suas cápsulas. É importante notar que os nossos colaboradores estão permanentemente envolvidos e comprometidos com os nossos objetivos e princípios e integram-nos todos os dias nas suas atividades profissionais.

**A APAN formalizou e apresentou no início deste ano um conjunto de compromissos de comunicação responsável incentivar e assegurar a adoção de boas práticas de comunicação e sustentabilidade das empresas, dando-as a conhecer à sociedade. Conhece a iniciativa? Qual a sua opinião?**

Temos internamente definidas regras claras para a comunicação e que estão traduzidas nos princípios de comunicação com o consumidor. Estes princípios visam precisamente garantir internamente que estamos a aplicar as boas práticas recomendadas nesta área, portanto, para nós, os compromissos de comunicação responsável propostos pela APAN não são uma novidade. Mas acreditamos que é importante que a APAN assuma um papel dinamizador da aplicação de regras deontológicas no que toca a comunicação e sustentabilidade das empresas, bem como da partilha processos e metodologias e divulgação de boas práticas.

**“Estamos empenhados no digital. Há hoje (na Nestlé) uma aposta claríssima.”**

## Em Perspetiva

### JÁ MUDASTE?



Há coisas que não mudam – anunciantes e agências procuram campanhas com impacto, geradoras de recordação e vendas, que contribuam para o crescimento das suas marcas e eficazes do ponto de vista custo benefício. O que muda é a forma como se vão atingindo estes objetivos, porque o consumidor muda, e como tal as nossas organizações, agências e departamentos de marketing, também têm que mudar.

O consumidor, este novo consumidor, quer mais por menos, é cada vez mais difícil saber onde consome informação, é mais oportunista, mais ativo a denunciar e espalhar mensagem, mais atento à responsabilidade das organizações que o servem...enfim,mudanças sem fim. Está disperso, em múltiplas plataformas, a consumir as mensagens aos bocados. E por isso nós, agências e anunciantes, temos que adaptar as nossas organizações.

Ouvimos nos anunciantes: “Depois vamos falar sobre o brief digital,...”, “...o Afonso também precisa de comunicação para a loja, alinhada com esta campanha...”, ...era melhor chamarmos a Sofia porque isto pode ter impacto no packaging...”, “...temos que envolver o Mário porque talvez seja importante aproveitarmos o impacto que isto pode ter nas redes sociais...”. Ouvem os anunciantes: “Se vamos falar de digital vou chamar o Filipe,...”, “...achamos que esta ideia deve funcionar bem no BTL...”, “...vamos agora pensar como podemos ampliar esta campanha nas redes sociais...”.

Este discurso é o espelho de organizações que se devem reorganizar pelo Novo consumidor.

O consumidor compra ideias, as agências produzem-nas, as marcas vendem-nas. Por isso, as agências têm que se organizar em volta de ideias e não de disciplinas, assim como os departamentos de marketing das empresas por objetivos e não por áreas funcionais. É um processo de mudança, de perspetiva e organização, mas necessário porque o consumidor constrói a mensagem pela soma de vários fragmentos e nas nossas organizações, agências e departamentos de marketing, tem que haver um owner de cada ideia, em prol da consistência e da gestão da complexidade. É caso para nos perguntarmos – a minha organização, já mudou?



Miguel Barros  
CEO da Fuel

*On Air*

## “O BANCO POPULAR É PARA SI”



As recentes mudanças na sociedade, resultantes, em grande parte, das significativas alterações na economia conduziram a um novo paradigma do negócio bancário, estando o cliente muito mais orientado para as relações de confiança. Assim, surge a necessidade de comunicar de uma forma mais próxima e assente na marca. Neste sentido, foi desenvolvida uma estratégia que destaca a uniqueness da marca Banco Popular, chegando a uma linha de comunicação para aplicar em diferentes *touchpoints*.

No caso do Banco Popular, a marca registava índices de notoriedade baixos e era necessário que esta se apresentasse, que se desse a conhecer, que mostrasse a sua identidade. Em 2010, com a Campanha PME Power, deu-se um importante passo no posicionamento da marca Banco Popular que, para além de se afirmar perante o segmento empresas, também contribuiu para dar ao segmento particulares uma imagem de força e dinamismo que foi muito valorizada. O passo seguinte seria construir, de forma sustentada, a perceção de um Banco atento, disponível, simpático e humano.

Com o diagnóstico feito, foi desenhada, em conjunto com a Tux & Gill, uma campanha institucional que respondesse aos desafios colocados pelo cenário atual. Com a missão de contribuir para o aumento da notoriedade e com o intuito de construir e transmitir o novo rosto e personalidade da marca Banco Popular, foi concebida uma campanha que queríamos: diferenciadora, consistente e para as pessoas. Com uma mensagem focada na proximidade, no ciclo de vida e na relação com o cliente, esta campanha posicionaria o Banco Popular, como um Banco próximo, atento e otimista.

Sob o *claim* “é para si” que caracteriza a atitude de proximidade do Banco, esta campanha daria grande ênfase ao elemento humano e à reconquista do território cromático do Banco

Popular Portugal e do Grupo Banco Popular, recorrendo ainda a um jingle de modo a gerar empatia e veicular de forma memorável a proposta de valor do Banco Popular. Conjuntamente com o jingle, foi produzido um *spot* de televisão de 60 segundos, com versões de 30 e 15 segundos. Foram igualmente produzidos 5 execuções de cartazes diferentes, customizados a vários formatos, para além de um cartão de publicidade que acompanha alguns patrocínios de programas de TV.

A campanha teve início no dia 15 de maio, com bloco de lançamento às 19h59m em duas estações generalistas. Para além da TV e outdoor, a campanha esteve ainda presente na rádio, digital, não esquecendo os tradicionais suportes de comunicação nas nossas agências.

Uma vez que desejávamos transmitir valores de dedicação e proximidade, lançámos o desafio a todos os colaboradores para inscrição num casting. Em apenas 7 dias reunimos 200 candidaturas de colaboradores e familiares de todas as idades, tendo alguns deles participado no filme e num dos cartazes. Após a forte presença nos meios durante cerca de 3 semanas, continuámos a investir durante os meses de verão na divulgação da nossa Marca através do Outdoor e TV.

Com o objetivo de medir o impacto desta Campanha nos nossos níveis de notoriedade, efectuámos dois estudos, pré e pós campanha. Os resultados não poderiam ter sido mais animadores, conseguimos colocar a marca Banco Popular no top 5 durante os meses de maior pressão. O Banco Popular é para si!

**Carlos Gonçalves**

Coordenador de Imagem Comunicação e de Marketing de Particulares Banco Popular

*O Setor em Números*

PRIMEIRO RELATÓRIO  
DE MONITORIZAÇÃO DOS COMPROMISSOS  
DO SETOR ALIMENTAR



**A APAN E A FIPA** divulgaram publicamente os resultados do primeiro relatório de monitorização dos compromissos do setor alimentar, relativos ao ano de 2011. As empresas signatárias tiveram um ano para definir os critérios nutricionais com base em evidências científicas aceites e/ou recomendações nutricionais, nacionais ou internacionais, aplicáveis aos seus produtos e, face a isso, reajustar de forma equilibrada as suas estratégias de comunicação e marketing, de acordo com os compromissos assinados.

A taxa de cumprimento é quase total no que diz respeito aos dois compromissos estabelecidos, o que faz também adivinhar o excelente nível de resultados a registar no decorrer deste ano (2012).

O relatório apresentado evidencia o impacto das medidas de autorregulação adotadas e praticadas pelas 26 empresas subscritoras, tendo a monitorização sido feita pela Accenture e pelo Instituto Politécnico de Castelo Branco, as entidades independentes que desenvolveram o estudo nas duas vertentes previstas: quer ao nível da publicidade nos diferentes media, quer da comunicação e marketing nas escolas, respetivamente.

## OS RESULTADOS OBTIDOS EM 2011

### O COMPROMISSO – PUBLICIDADE

“Abster-se de publicitar géneros alimentícios a crianças menores de 12 anos\* através da televisão, publicações e Internet, excetuando-se os produtos que preencham critérios nutricionais que tenham por base evidências científicas aceites e/ou recomendações nutricionais, nacionais ou internacionais, aplicáveis.”

\*programas cujas audiências tenham um máximo de 50% de crianças menores de 12 anos

### RESULTADOS EM TELEVISÃO

- Taxa de cumprimento: 99,2%
- Resultado baseado no visionamento de 31.400 spots publicitários das empresas signatárias que passaram no primeiro trimestre de 2011 em Portugal

### IMPACTO DESTA INICIATIVA (EM TELEVISÃO)

- Para analisar o impacto desta iniciativa foi feita uma análise comparativa da exposição das crianças à publicidade na TV entre 2005 e 2011.
  - Decréscimo de 85% na exposição das crianças a publicidade a produtos que não cumprem os critérios nutricionais definidos pelas empresas, em programas com audiências maioritariamente abaixo dos 12 anos;
  - Aumento de 5% em todos os programas, ou seja, em todos os programas, em todos os canais e a todas as horas;
- Foi também analisada a exposição das crianças à publicidade na TV para todos os produtos das empresas signatárias dos Compromissos do Setor Alimentar (independentemente dos critérios nutricionais), que decresceu 18% em todos os programas, relativamente a 2005.

### RESULTADOS EM IMPRENSA

- Taxa de cumprimento total: 100%
- Foram identificadas 8 revistas como dirigidas a crianças menores de 12 anos.
- Todos os anúncios nessas revistas durante o período de monitorização (primeiro trimestre de 2011) foram avaliados.

### RESULTADOS EM ONLINE

- Taxa de cumprimento total: 100%
- Foram identificados 16 sítios na Internet como dirigidos a crianças com menos de 12 anos.
- Foi monitorizada a presença de publicidade das empresas signatárias nesses sítios durante um período de três semanas (entre julho e agosto de 2011).

### O COMPROMISSO – MARKETING NAS ESCOLAS

“Abster-se de efetuar comunicação comercial relacionada com produtos alimentares em escolas do primeiro ciclo, exceto quando especificamente solicitada pela ou acordada com a escola, e se destinar a fins educativos.”

### RESULTADOS

- Rácio de cumprimento total: 96,3% representativa de 437 escolas incluindo aquelas em que os alunos do 1.º ciclo partilham espaços com alunos do secundário.

Especificamente para a amostra das 104 entidades contactadas:

- Áreas das escolas – taxa de conformidade de 100%
- Máquinas de venda automática – taxa de conformidade de 97,1%
- Material escolar propriedade da escola e materiais escolares patrocinados – taxa de conformidade de 100%
- Publicidade a alimentos e bebidas em publicações produzidas ou distribuídas pelas escolas – taxa de conformidade de 99%
- Publicidade a alimentos e bebidas em eventos realizados nas escolas – taxa de conformidade de 96,2%

## Nacional

### NOVO SITE DA APAN NO AR EM OUTUBRO

Está prestes a ir para o ar o novo site da APAN. Já em outubro todos conheceremos a nova imagem do site corporativo da APAN, mais dinâmico, mais vocacionado para o utilizador, mais fácil de navegar, e com mais espaço dedicado aos associados e aos projetos da associação. Para comprovar aceda a [www.apan.pt](http://www.apan.pt).



### JOGOS SANTA CASA É NOVO ASSOCIADO DA APAN



A APAN tem um novo associado: os Jogos Santa Casa. Hoje, são já 73 os anunciantes portugueses que se fazem representar através da APAN, na defesa dos seus direitos e deveres no mercado publicitário nacional. Nesta fase, a APAN reúne assim um conjunto de associados que representam cerca de 76 por cento do investimento publicitário no nosso país. Em Portugal, o Estado atribui a exploração e a organização dos Jogos Sociais à Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, como garantia da ligação dos jogos às boas causas.

#### PELOS JOGOS SANTA CASA

“A marca Jogos Santa Casa tem uma forte presença nacional, com cerca de 4500 pontos de venda distribuídos por todo o território, e as marcas dos seus diversos jogos sociais (Euromilhões, o Totoloto, o Joker, a Lotaria Clássica, a Lotaria Popular, o Totobola e a

Raspadinha) possuem uma elevadíssima notoriedade. Justifica-se naturalmente que a nossa atividade seja suportada por uma sustentada atividade publicitária, dirigida a toda a população adulta portuguesa e com uma elevada frequência, conseqüente não só da importância de um correto posicionamento da marca mãe, mas igualmente da regular e dinâmica comunicação de todos os jogos.

Os elevados investimentos publicitários decorrentes de toda a comunicação efetuada carecem de controlo e apoio permanente, pelo que a nossa inscrição na APAN constitui uma mais-valia no que diz respeito à monitorização e apoio técnico especializado relativamente à correta abordagem a efetuar ao mercado publicitário.”

**Suzana Ferreira**  
Diretora-geral do Departamento de Jogos  
da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa



**Manuela Botelho**  
Secretária-geral da APAN

*Apechar*

## RELANÇAR A ECONOMIA E O EFEITO “TURBO” DO DIGITAL

Nesta edição começámos por reforçar o valor da publicidade: não só numa lógica de criação de valor direto para o consumidor, que assim conhece a oferta à sua disposição e pode escolher em função daquilo que mais necessita e valoriza, mas também considerando o seu impacto na criação de fluxos de consumo e na dinamização da economia, estabelecendo pontes entre as empresas e as pessoas.

Em 2006 a APAN publicou e divulgou uma síntese e principais conclusões de um estudo e tese de doutoramento em Economia defendida por Maximilien Nayaradou que provou que o investimento publicitário tem um impacto positivo na economia. Este estudo macroeconómico demonstrou de forma clara que o crescimento do PIB e o investimento em publicidade estão correlacionados e que investir em publicidade é uma das condições necessárias para acelerar o crescimento.

Surge agora um estudo mais recente desenvolvido pela McKinsey que, para além de confirmar aquela tese, refere adicionalmente que a publicidade contribuiu, na última década, para um crescimento de 15 por cento do PIB no G20.

Com efeito, este estudo demonstra de que forma a publicidade estimula o crescimento económico referindo inclusivamente que, em alguns daqueles países o contributo da publicidade para o PIB é de 24,6 por cento.

O que me leva a partilhar esta notícia e a reforçar o seu conteúdo é, acima de tudo, a consciência de que estes números são resultado de um investimento financeiro – ponderado e avaliado – das empresas, com vista à maior eficácia e eficiência nas suas *performances* de mercado. Estes valores revelam a necessidade deste investimento e a real capacidade de retorno para quem investe (com maior ou menor grau de risco). E quando falamos de retorno devemos reforçar não só o retorno ao nível financeiro mas também o reforço da reputação, do posicionamento e perceção da empresa/marca num contexto de mercado.

Se o efeito da publicidade já tinha anteriormente revelado ser um contributo relevante para o desenvolvimento económico dos países, este estudo acrescenta-lhe agora o efeito multiplicador dos meios digitais.

Segundo a McKinsey, o investimento em publicidade online representou em 2010 cerca de 17 por cento do total do investimento em media nos países do G20, metade do qual foi novo investimento, ou seja não foi retirado aos media tradicionais. Para além disso, conseguiram demonstrar o efeito desse investimento nas vendas, quota de mercado e novas oportunidades de negócio para as empresas, concluindo que os media digitais geraram vários efeitos positivos: contribuiram 16 por cento para a rentabilidade, 25 por cento para o crescimento das vendas e 30 por cento para o crescimento em quota de mercado.

Importa, assim, manter o investimento e lutar, de forma convicta e transparente, contra a estagnação do setor. Importa que todos tenhamos a consciência global de que a publicidade vai muito para além de um ou outro anúncio, de um ou outro patrocínio. Importa que o setor da publicidade continue a dar provas de que é, dia a dia, capital fundamental para o sucesso.

**Para ter acesso a estes estudos aceda ao link:** <http://www.apan.pt/ovalordapublicidade>

# FORMAÇÃO ESPECIALIZADA PARA PROFISSIONAIS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

# 5

## 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 certificação pela DGERT

	CRASH COURSES	SEMINÁRIOS
OUT.	<b>O ESSENCIAL SOBRE MOBILE MARKETING (6h)</b> Raquel Gonçalves 9 e 10 outubro   10h às 13h	<b>SOCIAL MEDIA MARKETING (12h)</b> Nuno Antunes 1, 2, 3 e 4 outubro   10h às 13h
	<b>SEARCH MARKETING (6h)</b> Francesco Berrettini 23 e 24 outubro   10h às 13h	<b>CRM: CONCEITOS E EXPERIÊNCIAS (12h)</b> Pedro Casquinha 12, 19 e 26 outubro, e 2 novembro 16h às 19h
NOV.	<b>O ESSENCIAL SOBRE MARKETING VIRAL (6h)</b> Miguel Figueiredo 27 e 28 novembro   10h às 13h	<b>criação e controlo de métricas de marketing (12h)</b> João Pinto e Castro 14, 15, 21 e 22 novembro 14h às 17h
		<b>estratégia de procurement: como remunerar a sua agência (12h)</b> Sofia Barros 21, 22, 28 e 29 novembro 14h30 às 17h30
DEZ.	<b>COMO DAR PROJEÇÃO MEDIÁTICA A UMA MARCA (6h)</b> Marta Araújo 4 e 5 dezembro   10h às 13h	

**ABERTO A NÃO ASSOCIADOS**

**INSCRIÇÕES**

E-MAIL: [apan@apan.pt](mailto:apan@apan.pt) | T. 217 969 692