

**APAN COMEMORA  
25 ANOS COM  
FÓRUM DE LÍDERES**

**GRANDE ENTREVISTA  
LA REDOUTE**

**GUIA DE BOAS  
PRÁTICAS  
NA REMUNERAÇÃO  
DE AGÊNCIAS - APAN/APAP  
LANÇAM NOVO GUIA**

**apan**  **25**  
anos 

a pensar a comunicação  
de diferentes pontos de vista.  
O seu é essencial.

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



ABRIL 2013

**03**  
**Editorial**

**04**  
**Primeiro Plano**

APAN FAZ 25 ANOS

**06**

**FÓRUM DE LÍDERES APAN**  
*Multitasking: comunicar para o cérebro*

**09**  
**Em Perspetiva**

A RELEVÂNCIA COMPENSA

**10**

**PRESTES A CUMPRIR UM ANO DE EXISTÊNCIA**  
Academia APAN com formações mais diversificadas

**12**

**NOVO GUIA**  
Quer saber qual “O Valor Certo”? A APAN explica como

**18**  
**Grande Entrevista**

“O ADN DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS É UM ADN PROMOCIONAL”

**19**  
**On Air**

**20**  
**Nacional**

**21**  
**Out of the Box**

ENTREVISTA A STEPHAN LOERKE

**23**  
**A fechar**



**Eduardo Branco**  
Presidente da APAN

## *Editorial*

### 25 ANOS DA APAN

A APAN comemora este ano o seu 25º aniversário. Num mercado em profunda e rápida mutação económica, social e tecnológica, a APAN entendeu assinalar esta efeméride através de um intenso programa de atividade a começar com o ciclo de Fóruns de Líderes APAN.

O Fórum de Líderes APAN é um ponto de encontro que envolve Diretores de Marketing dos nossos associados, líderes de algumas das maiores e melhores empresas do país, que procuram, de forma colaborativa, refletir e discutir os temas com mais atualidade e impacto no desenvolvimento do setor.

Seguimos o percurso que fizemos ao longo destes 25 anos honrando a missão com que a APAN foi criada, de representar os interesses dos anunciantes e atuar como um fórum de legítimos contactos entre membros do setor do marketing e da comunicação.

Por isso, os três eixos estratégicos da APAN, que continuam a ser perseguidos diariamente na vida da associação:

- Defesa intransigente do direito à liberdade de comunicação comercial das empresas - entre as quais a promoção ativa de iniciativas de autorregulação da indústria da comunicação, incluindo a participação direta no âmbito do ICAP na elaboração e discussão de códigos de autorregulação da comunicação comercial em matérias de grande atualidade social; a promoção do programa de literacia mediática dirigida a crianças, Media Smart, ou ainda os Compromissos da Indústria Alimentar, fundamental para a significativa alteração do perfil da comunicação de alimentos e bebidas dirigida a menores de 12 anos, entre outros.
- Criar condições para maximizar a eficácia e eficiência dos investimentos nas diferentes técnicas e meios de comunicação comercial - da qual destacamos, pela sua atualidade, a intervenção no seio da CAEM, a promoção de

uma fiável Medição de Audiências dos diversos Media que espelhe as significativas e aceleradas mudanças nos hábitos de consumo de meios e nas tecnologias de suporte dos mesmos.

- Continuar a assegurar a entrega de valor aos seus associados - nomeadamente através da formação dos seus profissionais, de informação regular indispensável para quem tem que estar permanentemente atualizado, da elaboração e disponibilização aos nossos associados de estudos anuais, continuando dessa forma a aumentar a representatividade da APAN e a sua capacidade de intervenção junto dos diversos interlocutores da indústria e do governo.

Assim, no período difícil que a economia Portuguesa atravessa, que obriga as empresas a serem totalmente criteriosas em matéria de custos e investimentos poderá perguntar-se qual o valor da APAN para um associado. Pois eu respondo que, estar na APAN permite:

- Participar ativamente na discussão de métricas fundamentais para o setor, nomeadamente as relativas à medição de audiências, tendo em conta os novos conceitos de media e as mudanças no seu consumo;
- Ter acesso a estudos transversais, nacionais e internacionais, sobre temas relevantes para a Gestão de Marketing e Comunicação;
- Estar na génese e liderança do debate e sistematização de boas práticas para o setor da comunicação;
- Ter acesso a formação, de forma planeada e organizada, sobre os temas mais atuais e relevantes, trabalhados com um sentido eminentemente prático e de utilização imediata na atividade diária de qualquer profissional do setor.

É estar no setor fazendo acontecer em vez de assistir ao que acontece ou, pior, perguntar depois o que é que aconteceu.

*Primeira Plana*

## A APAN FAZ 25 ANOS

A APAN CUMPRE 25 ANOS DE EXISTÊNCIA EM 2013. VINTE E CINCO ANOS DE PRESENÇA EM PORTUGAL A DEFENDER OS DIREITOS DOS ANUNCIANTES, E A DINAMIZAR UM SETOR EM CRESCIMENTO E EM CONSTANTE EVOLUÇÃO.

Ao longo de um quarto de século, a APAN tem acompanhado de perto e de dentro, o mercado das marcas, das empresas, as tendências de investimento publicitário, o comportamento dos consumidores, a evolução dos media, a multiplicação das plataformas de comunicação, entre vários outros aspetos que fazem parte da comunicação.

Para além disso, a APAN tem desempenhado um papel ativo e interventivo no contexto legislativo, em prol da autorregulação do mercado da publicidade, fomentando uma comunicação livre e justa, e promovendo as melhores práticas nesta matéria, ao incentivar uma comunicação responsável e sustentável.

Nestes 25 anos, a APAN nasceu, cresceu e consolidou-se, ganhou o seu espaço único e relevante no setor da comunicação e do marketing, e assumiu-se como a Voz dos Anunciantes em Portugal. Por esse motivo, as edições da APANotícias deste ano vão assinalar o 25º aniversário da Associação, e serão dedicadas ao seu legado, ao seu trabalho e, em especial, aos seus associados.

### APAN: 25 ANOS VISTOS DE DIFERENTES PERSPECTIVAS

*No âmbito da comemoração dos 25 Anos da APAN, é altura de nos renovarmos. É altura de olharmos para o mercado com outros olhos e de perceber de que forma podemos tirar mais partido da nossa rede, de criar mais sinergias, de repensar estratégias de comunicação. E esta renovação começa connosco e com a criação de uma identidade comemorativa deste quarto de século de experiência, que responde à necessidade que sentimos de vos motivar, anunciantes, a acreditar num futuro positivo, em que a “união faz a força”.*



*Numa altura em que todas as boas ideias são essenciais, percebemos que a associação precisaria de contar com vários pontos de vista para continuar a fazer mais e melhor: os pontos de vista de todos os associados. É esta união que queremos refletir através da nossa nova assinatura e imagem, na qual vocês são parte estrutural: “APAN. 25 anos a pensar a comunicação de diferentes pontos de vista. O seu é essencial.”*

*Com este conceito de comunicação, ao longo de 2013, queremos evidenciar o papel convergente que procuramos desempenhar, na expectativa de juntar atuais e potenciais anunciantes para pensar novas soluções de comunicação e presença no mercado. Agora, mais do que nunca, contamos consigo.*

Pedro Janela, CEO da By

### NOVA IMAGEM PARA ASSINALAR 25 ANOS EM PORTUGAL

**a pensar a comunicação de diferentes pontos de vista. O seu é essencial.**

# MURAL DOS 25 ANOS APAN

“Os CTT têm vindo a fazer parte da APAN há vários anos. Reconhecemos de facto que a APAN é a voz dos anunciantes, que tem um grande papel no domínio da autorregulação e em toda a componente de legislação, mas também da partilha de experiências e da formação, isto é, o fazer crescer de forma conjunta e não de forma isolada. Julgo que é esse o grande valor da APAN, que revejo na APAN, enquanto associação de anunciantes: que não estamos sozinhos no mercado e temos quem nos acompanhe. Podemos não estar nos setores mais polémicos ou mais concorrenciais, mas temos uma referência do ponto de vista de enquadramento e de partilha, e portanto damos os parabéns à APAN e que continue por muitos e bons anos.”

*Carla Cruz, CTT*

“A relação com a APAN tem sido boa. As associações setoriais são importantes para nós, e a Unilever enquanto empresa revê-se nelas e dá-lhes a maior força possível para defender os interesses do setor. É isso que a APAN tem feito e bem.”

*Bruno Almeida, Unilever*

“Desde a primeira hora somos um membro ativo, participante, temos feito parte de várias direções, portanto continuamos e acreditamos que efetivamente, neste tipo de associações os direitos dos anunciantes se podem fazer valer, nomeadamente junto dos reguladores, de outras entidades e de outros organismos. Por isso somos claramente pró-APAN desde a primeira hora, e assim continuamos.”

*Pedro Salgueiro, Nestlé Portugal*

“Somos associados há já alguns anos e é muito bom porque conseguimos de facto encontrar elos comuns, e discutir ao mais alto nível temas que são transversais às várias indústrias e que são relevantes. E hoje em dia há muitos temas que podem ser tratados desta forma.”

*Inês Lima, EDP*

“(A colaboração com a APAN) é ainda muito recente, mas as referências que temos tido da APAN ao longo do tempo são muito positivas, e pensamos que será uma mais-valia. Queremos também ser um associado ativo e que aporte e faça com que a APAN também ganhe com a nossa presença.”

*José Ferreira, Banco Popular*

“O trabalho com a Associação tem sido obviamente positivo. A APAN faz parte de um sistema de autorregulação dos anunciantes e de todo o meio de comunicação, e por isso é muito importante o papel que a APAN desempenha e para nós tem sido muito relevante.”

*João Seara, SONAE MC*





**fórum  
de líderes apan**  
Debater ideias de diferentes ângulos.

## MULTITASKING: COMUNICAR PARA O CÉREBRO

O ARRANQUE DAS COMEMORAÇÕES DOS 25 ANOS DA APAN FOI MARCADO PELA REALIZAÇÃO DO PRIMEIRO FÓRUM DE LÍDERES APAN, UM NOVO FORMATO LANÇADO PELA ASSOCIAÇÃO. ESTA PRIMEIRA EDIÇÃO FOI DEDICADA AO TEMA DO *MULTITASKING*, QUE REUNIU CERCA DE TRINTA DIRETORES DE MARKETING, E CONTOU COM A INTERVENÇÃO ESPECIAL DO NEUROCIENTISTA RUI COSTA.

A expectativa era elevada. No total marcaram presença 30 diretores de marketing e comunicação conhecedores do mercado nacional, que se reuniram no Altis Belém Hotel para debater um dos temas mais falados da atualidade: o multitasking no consumo de media.

O Fórum de Líderes assume-se como um novo formato de eventos APAN, que tem como grande objetivo promover o networking entre profissionais, a partilha de experiências e uma abordagem mais colaborativa entre empresas tendo esta primeira edição assinalado o arranque dos 25 anos da APAN – que serão comemorados ao longo de 2013.

Manuela Botelho, secretária-geral da Associação, contextualizou a escolha deste tema para o primeiro Fórum, remetendo para o estudo que a APAN encomendou sobre o “Compreender o (novo) consumo de media em Portugal” apresentado em 2012 numa das suas conferências. “Aquando da apresentação pública, sentimos que muita informação mais detalhada e relevante ficou por explorar. Era importante pegar novamente nesses dados e refletir sobre eles à luz dos dias que correm e das problemáticas com que os nossos associados, e os anunciantes de uma forma geral se debatem hoje.”

Foi com base neste pressuposto que a Associação organizou o primeiro Fórum de Líderes APAN, com o objetivo de explorar uma das vertentes evidenciadas nesse estudo – o multitasking e o facto de mais de metade dos portugueses serem já multitaskers no que respeita ao consumo de media.

Ao presidente da APAN, Eduardo Branco, coube abrir o encontro e dar as boas vindas aos participantes – profissionais do marketing e altos representantes de 30 empresas nacionais –, remetendo não só para as comemorações dos 25 anos da Associação, mas principalmente para a importância de estar na vanguarda no que diz respeito ao debate e à reflexão dos temas “realmente relevantes” para os anunciantes. No mesmo sentido, reforçou o posicionamento da APAN perante o setor e o contexto atual, frisando que o sucesso da associação resulta de “se estar no setor fazendo acontecer”, afirmou Eduardo Branco.

Lúcia Lima, uma experiente especialista em estudos de mercado que sistematizou e organizou a informação do estudo que esteve na base desta iniciativa, fez a respetiva apresentação, enquadrando de uma forma genérica os principais números e dados que existem em Portugal sobre Multitasking – quantos são os multitaskers, quem são, onde estão, que meios são mais utilizados de forma paralela, que insights estão (ou podem estar)

na génese das necessidades de um verdadeiro multitasker. Da mesma forma, a autora desmistificou algumas características que muitas vezes estão associadas a esta nova tendência de consumo de media: o multitasking não depende do género ou da urbanidade; mesmo o status económico revela uma influência bastante reduzida. “A idade é a força motriz”, afirmou Lúcia Lima. Os participantes, convidados pessoalmente pela APAN para o evento, tiveram também a oportunidade de ouvir a intervenção do premiado neurocientista Rui Costa, da Fundação Champalimaud, o convidado especial deste primeiro Fórum de Líderes.

O cientista fez uma intervenção sobre o objeto da comunicação de marketing – o cérebro humano – abordando as diversas formas como conseguimos captar e armazenar informação, e que critérios ou características utilizamos para o fazer. Na sua intervenção, Rui Costa reforçou o impacto das primeiras impressões e da informação que é nova: “Só posso fazer esta apresentação uma vez. Quando saírem daqui já são outros.”, disse. (ver página 8).

A apresentação sobre o cérebro serviu também de mote ao debate, que se alargou às várias mesas, com diferentes tópicos de análise sobre o tema do multitasking. Cada uma das mesas contou com a dinamização de um moderador, não anunciante, que contribuiu para a sistematização das reflexões e posterior apresentação a todos os presentes. No final, o balanço feito pelos participantes foi “muito positivo”, conforme destaca Manuela Botelho, secretária-geral da APAN.

A responsável realçou o interesse e disponibilidade dos participantes, a qualidade do capital humano que se conseguiu reunir neste primeiro Fórum: “Queremos posicionar esta iniciativa como o mais importante network dos líderes da indústria do marketing e da comunicação, e fazer dele um verdadeiro fórum de ideias, de partilha de boas práticas e potenciar a colaboração entre profissionais, nesta fase tão desafiante que vivemos.” Neste contexto, Manuela Botelho reforça ainda o objetivo que está intrínseco a estes encontros, de gerar e reunir conhecimento coletivo, novas reflexões, que possam depois ser sistematizadas e partilhadas e, mais tarde, disseminadas junto das empresas associadas da APAN, com vista a beneficiar o desempenho dos seus profissionais.

O primeiro Fórum de Líderes foi patrocinado pela Havas Media e teve como parceiro de media a revista Marketeer.

## AS EXPETATIVAS

O Fórum é sobre multitaskers, por isso o que pretendo retirar daqui é como é que o consumidor hoje em dia procura consumir publicidade, e isto é um desafio muito grande uma vez que o consumidor cada vez mais procura esse consumo em diferentes plataformas. Para nós anunciantes é importante perceber como é que podemos estar presentes nessas plataformas e como podemos ser relevantes para os consumidores.

*João Seara, diretor de Marketing da SONAE MC*

Acho que é uma excelente iniciativa e estou muito expetante principalmente pelo tema em causa. O multitasking hoje em dia é um tema muito aceso e penso que quase toda a gente tem essa vertente – principalmente as mulheres que já por natureza são multitaskers –, e agora estão a conciliar o multitasking nos media. Como captar a atenção das pessoas quando estão a fazer multitasking, acho que vai ser um tema importante a debater.

*Carla Marques, diretora de Marketing do MEO*

Acho que é uma iniciativa nova, muito interessante e muito atual, acima de tudo. O estudo levanta um conjunto de questões às quais penso que ainda não sabemos responder. Portanto, uma das coisas que estou muito curiosa para ouvir é exatamente o que é que vai surgir dentro da discussão, como algumas soluções, ouvir ideias, ouvir algumas abordagens que as pessoas já fizeram, o que têm visto aqui ou lá fora... Porque acho que são estas discussões que enriquecem o nosso trabalho, precisamente por não ser uma ciência exata, acho que só se aprende e se cresce através destes intercâmbios.

*Ana Luísa Fontoura, diretora de marketing da FNAC*

As expetativas que tenho, para além de conhecer alguns colegas de outros setores de atividade e poder trocar algumas ideias fora daquele formato normal a que estamos habituados no meu setor, o bancário, é também abrir alguns horizontes, numa temática que muito nos preocupa, que é a forma como podemos chegar aos clientes num momento em que temos uma multiplicidade de meios com que os nossos clientes são bombardeados, e também para podermos chegar até eles de uma forma mais efetiva.

*José Ferreira, diretor de Marketing e Empresas do Banco Popular*

As expetativas são elevadas, estamos entre amigos, entre pares, entre especialistas do setor e por isso julgo que vai ser uma sessão muito interessante para partilharmos as nossas experiências e para estarmos todos a antecipar um bocadinho o futuro.

Penso que este é um tema muito pertinente e muito relevante nos dias de hoje. Todos nós sentimos que de facto os clientes estão a ficar multitaskers, mas temos alguma dificuldade em perceber então como é que devemos acionar as nossas iniciativas. E portanto é muito relevante estarmos aqui hoje para partilhar experiências de diferentes setores sobre o mesmo tema.

*Inês Lima, diretora de Cliente e Marketing da EDP*



## AS CONCLUSÕES

“Acho que é extremamente relevante termos estes momentos de disrupção, de reflexão, de ouvirmos os contributos de quem trabalha no mundo da neurociência e de como isto impacta todas as nossas decisões de consumo e de compra. Assim, num primeiro momento é extremamente relevante, e a partilha depois em mesa das diferentes opiniões que se complementam e nos ajudam a ver, de facto, formas diferentes de fazer aquilo que nós fazemos no dia-a-dia. Portanto, fundamentalmente é um momento de disrupção, ouvir, tomar conhecimento de novas medidas que nos ajudam a desempenhar aquilo para que estamos destinados, e por isso mesmo acho que estes momentos de reflexão são extraordinários e altamente inspiradores.”

*Carla Cruz, Marketing CTT*

## AS CONCLUSÕES

Acho que é sempre muito interessante e muito alinhado com a missão da APAN, que é uma associação de anunciantes, promover espaços de diálogo onde efetivamente essa partilha de conhecimento e a colaboração entre anunciantes se faz com cada um despiando o seu ‘fato’ ou o seu ‘chapéu’, e vestindo o fato de pensador, de protagonista ativo para fazer a indústria andar para a frente e conseguir avançar com ideias novas e disruptivas; e também gerando consensos. Os consensos são muito importantes, e quando um grupo largo de anunciantes consegue chegar a um consenso sobre a sua leitura de uma oportunidade ou de uma ameaça do mercado isso é extremamente interessante porque certamente significa um progresso mais rápido na direção consensual.

*Rita Torres Baptista, diretora-coordenadora de marketing de comunicação do BES*

Gostei. Foi uma experiência muito agradável, eu já conhecia o estudo mas acho que aqui houve um grupo muito interessante. Embora nos dispersássemos um pouco para as nossas áreas de negócio em especial, acho conseguimos depois abrir alas e partilhar experiências também noutras áreas, o que também é muito importante. E sintetizámos todos no fundo, uma customer journey, que é o que eu chamo, porque eu acho que é o fundamental hoje em dia, é o foco no cliente, é o voltar ao básico. Back to basics. Hoje em dia o foco no cliente é mais importante do que há alguns anos atrás.

*Carla Palaio, diretora de marketing do grupo GrandVision, Multiópticas e GrandOptical*

Acho que a avaliação é positiva, é uma iniciativa válida. Habitualmente neste tipo de Fóruns, a dificuldade é reunir as pessoas, porque há sempre um conjunto de constrangimentos para se falar de uma forma mais aberta sobre determinados temas. Mas acho que a fórmula encontrada é uma fórmula que funciona, põe as pessoas à vontade, permite partilhar ideias, visões, e portanto que a discussão sobre temas que são necessariamente comuns.

*Pedro Salgueiro, diretor de comunicação da Nestlé Portugal*

Acho muito positivo, acho uma ideia excelente, para juntar profissionais do setor, infelizmente não há muitas iniciativas destas no mercado, e acho que tem o mérito de conseguir trazer uma temática que é relevante neste momento em que os media estão em mudança acelerada, e juntar aqui um grupo de responsáveis de marketing de diferentes empresas em Portugal à volta da mesa a discutir estas problemáticas, por isso claramente que é uma iniciativa de louvar e espero que se repita por mais vezes ao longo do ano.

*Bruno Almeida, responsável de Marketing na Unilever*

## QUEM PARTICIPOU

Banco Espírito Santo	FNAC	Pescanova
Banco Popular	Fromagerie Bell	Sair da Casca
BPI	Jogos Santa Casa	Samsung
Caixa Geral de Depósitos	Johnson&Johnson	SIVA
Citroen	La Redoute	Sonae MC
CTT	McDonald's Portugal	Unicer
EDP	MEO	Unilever
El Corte Inglés	Montepio	Vodafone
	Multiópticas	ZON
	Nestlé	

## O CÉREBRO COMO ALVO

### FLASH INTERVIEW COM Rui Costa



**Foi o convidado especial da primeira edição do fórum de Líderes APAN, sobre Multitasking. Que balanço faz da iniciativa?**

Foi uma iniciativa muito estimulante, por juntar na discussão neurociência, marketing, business. A APAN está de parabéns.

**Enquanto neurocientista, o cérebro é o elemento central. Da mesma forma, colocou o cérebro no centro da sua intervenção, como “o alvo” dos anunciantes. Na sua opinião, como é que os anunciantes podem tirar partido do estudo do cérebro?**

Penso que há muitas descobertas de como o cérebro decide, como percebe informação e a guarda, como gera acções intencionais ou habituais que pode realmente ajudar os anunciantes a aumentar a visibilidade do seu produto, a aumentar o valor, ou a captar a atenção numa situação de multitasking, por exemplo.

**O tema do Multitasking remete de forma inequívoca para o fator “atenção”, cada vez mais parcial e fragmentada. Como marcar a diferença para captarmos realmente a atenção dos consumidores, dos diferentes públicos?**

Há várias formas. Uma é quebrar com o expectável. Isso atrai a atenção claramente. Outra é aumentar a saliência e o valor do produto (quanto gostamos de olhar para ele ou manusear ou utilizar). Em situação de multitasking pode-se também tentar colocar o produto no contexto em que se está, ou a chegar através de diferentes meios.

**Falou na dicotomia entre hábito vs surpresa, e na forma como o nosso cérebro consegue armazenar informação nova ou então generalizar aquela que já conhece. De que forma é que isto pode ser um desafio para os anunciantes?**

Há produtos que são consumidos por hábito. Isso significa que é muito difícil quebrar esse hábito e mudar as escolhas baseado em alterações no valor expectável do produto.

**Falou também na evolução dos interfaces humano-máquina. Que futuro podem trazer? Uma intensificação do Multitasking?**

Pode ser uma intensificação por um lado. Mas pode ser uma libertação por outro lado. Podemos utilizar as interfaces cérebro-máquina para delegar algo numa máquina e libertarmos atenção.

*Em perspetiva*

## A RELEVÂNCIA COMPENSA

**O QUE ACONTECERIA À SUA MARCA SE O CONSUMIDOR A CONSIDERASSE DISPENSÁVEL?**

Mais do que nunca, esta é a questão do momento que todos os marketers devem colocar. Num momento de instabilidade económica como aquela que estamos a viver em Portugal, as marcas enfrentam desafios acrescidos. A crise económica leva a que os consumidores controlem e questionem todos os seus gastos. Paralelamente ao abrandamento do consumo, vemos surgir o “SmartShopper”, um novo consumidor mais racional e mais ponderado nas suas decisões.

Os cidadãos, mais informados e sob pressão, esperam hoje muito mais das empresas e das marcas. Esperam que elas sejam verdadeiramente relevantes, ou seja que façam a diferença nas suas vidas e no seu dia-a-dia, nas comunidades em que se enquadram, no desenvolvimento da sociedade e das gerações futuras. Não basta apenas apostar na diferenciação de produtos e na inovação, é necessário ir mais além e passar de uma lógica de impactos positivos para a construção de relações genuínas e duradouras.

O que esperam, então, os consumidores das marcas? Como podem as marcas tornar-se relevantes e, conseqüentemente, indispensáveis para os consumidores? O projecto Meaningful Brands desenvolvido pelo Havas Media Group constitui um dos instrumentos mais abrangentes na resposta a estas questões críticas para o futuro das empresas. Partindo de uma investigação de mercado assente numa metodologia própria, traz uma nova abordagem que desafia as noções tradicionais de brand value, relacionando pela primeira vez o valor percebido das marcas (em termos da sua relevância e brand equity) com o seu contributo para a qualidade de vida individual e o bem-estar coletivo. Desenvolvido a nível global em mais de 15 países (Portugal, Espanha, Alemanha, França, Itália, Reino Unido, EUA, Índia, Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México, China e Japão), inclui mais de 300 marcas analisadas e 50.000 consumidores

entrevistados. Em Portugal a metodologia internacional foi aplicada pela primeira vez em 2012, avaliando no nosso mercado 40 marcas de 7 setores (Alimentação e Bebidas, Retalho, Bens de Consumo, IT & Telco, Energia & Combustíveis, Automóvel, Financeiro). Na sua edição de 2013, cujos resultados serão conhecidos no final do primeiro semestre, este estudo abrangerá 24 países, avaliando mais de 700 marcas (incluindo 75 marcas em Portugal, de 9 setores de actividade).

A edição de 2012 deste estudo revela que apenas 28% das marcas portuguesas eram relevantes, ou seja 72% das marcas poderiam desaparecer sem a maioria dos consumidores sentir a sua falta. Estes dados vêm mostrar um claro ceticismo e desconexão dos portugueses em relação a algumas das marcas, resultante da sua incapacidade de alinhamento com as actuais expectativas e exigências.

Aqui, o mais importante não são as marcas per se, mas sim a forma como a sua existência e comportamento ajudam e estimulam as pessoas a mudarem para melhor, numa relação de genuína parceria que será recompensada pelo consumidor. Trata-se portando de assumir um compromisso de longo prazo, assente numa perfeita consistência entre o que a marca promete e entrega enquanto experiência, bem como na continuidade do diálogo ao longo dos múltiplos canais de comunicação. Segundo o modelo Meaningful Brands, em todos os sectores existem oportunidades para construir e potenciar esta relevância, alicerçada na activação de territórios tão distintos como os benefícios de produto (outputs), os contributos da marca para o bem-estar pessoal (emocional, organizacional, natural, intelectual, social, financeiro e físico) ou as dimensões de bem-estar colectivo (comunidade, governance & ética, ambiente, mercado de trabalho, economia).

Se olharmos para as marcas no top 10 de relevância em Portugal, como por exemplo o Continente ou a Danone, verificamos que são marcas que têm

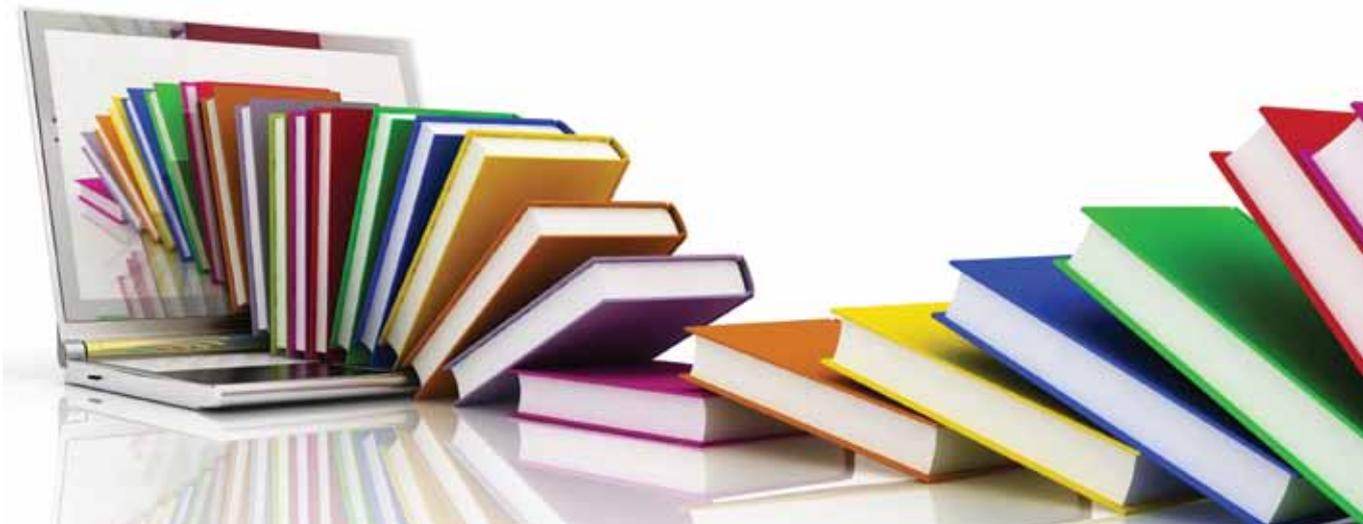


Rogério Canhoto  
CEO Havas Media Group  
Portugal

colocado em prática esta perspetiva, fazendo de facto a diferença na vida das pessoas, resolvendo problemas reais com propostas de valor acrescentado. O futuro será das marcas que adotarem esta visão como parte integrante da sua atuação, contribuindo de modo tangível para a qualidade de vida das pessoas e das comunidades e assumindo o papel de agentes transformadores. Atingir este patamar implica um esforço permanente de partilha, disponibilização de soluções facilitadoras, propostas de valor solidamente enriquecidas muito para além do produto ou serviço, especialmente importantes nestes tempos turbulentos. Os resultados do estudo comprovam que este esforço compensa, na medida em que os consumidores premeiam as marcas percebidas como relevantes com níveis claramente superiores de preferência, lealdade, recomendação e tolerância. A construção sustentada desta relevância assume-se como um factor determinante para o sucesso das novas relações de troca, pelo que, para sobreviverem as marcas terão que se tornar relevantes e só deste modo serão verdadeiramente indispensáveis na vida dos consumidores.

# PRESTES A CUMPRIR UM ANO DE EXISTÊNCIA

ACADEMIA APAN COM FORMAÇÕES MAIS DIVERSIFICADAS



Prestes a cumprir um ano de existência, no próximo mês de maio, a Academia APAN continua a obter o interesse e entusiasmo dos profissionais portugueses, que têm vindo a aderir de forma positiva às várias formações promovidas. Em 2013, avançando já para um trabalho de crescimento e consolidação, a Academia tem também investido numa maior monitorização e auscultação do mercado, com vista à diversificação de conteúdos e dos temas abordados nas ações de formação que integram o calendário. Neste contexto, o objetivo é perceber junto do setor quais as necessidades e

interesses mais prementes dos profissionais, para que cada formação possa assumir um carácter mais relevante e trazer soluções e respostas a todos aqueles que participam. Para além dos novos conteúdos e dos novos formadores que já integram a Academia, a adesão e participação de não associados têm-se revelado também uma tendência muito positiva para a APAN, aferindo não só interesse e pertinência das várias ações de formação realizadas, mas também a capacidade de gerar valor de uma forma transversal para todo o setor e de captar novas oportunidades.

## CALENDÁRIO PARA O SEGUNDO TRIMESTRE

	Crash Courses (6H)	Seminários (12H)
<b>abril</b>	<p>O Essencial sobre Mobile Marketing (6 h) Raquel Gonçalves 15 e 16 de abril, das 10h às 13h</p> <p>Como Tirar Mais Partido da Sua Agência (6 h) Jayme Kopke 22 e 23 de abril, das 10h às 13h</p>	<p>Medição de Audiências de TV (12 h) Joelma Garcia 11 e 12 de abril, das 10h às 13h e das 14h às 17h</p>
<b>maio</b>	<p>O Essencial sobre Senior Marketing (6 h) Georg Dutschke 7 e 8 de maio, das 10h às 13h</p> <p>O Essencial sobre Search Marketing (6 h) Francesco Berretinni 14 e 15 de maio, das 10h às 13h</p>	<p>Facebook Marketing Avançado (12 h) Ana Mendes 29 e 30 de maio, das 10h às 13h e das 14h às 17h</p>
<b>junho</b>	<p>O Essencial sobre Trade Marketing (6 h) Jayme Kopke 4 e 5 de junho, das 10h às 13h</p>	<p>Planeamento de Media Eficaz (12 h) Frederico Caetano 20 e 21 de junho, das 10h às 13h e das 14h às 17h</p> <p>Métricas de Marketing Digital (12 h) Luís Moniz 27 e 28 de junho, das 10h às 13h e das 14h às 17h</p>

## A OPINIÃO DE QUEM PARTICIPA



**Paula Magalhães**  
*Unidade de Gestão do Portal JSC, Jogos Santa Casa*

A formação “O essencial sobre Marketing Viral” constituiu claramente uma mais-valia para a minha formação profissional. Num mercado em que a comunicação é cada vez mais digital, é fundamental conhecer as técnicas que permitem disseminar a mensagem da nossa marca. O input mais relevante que recebi nesta formação é a importância da nossa marca criar conteúdos relevantes que sobrevivam nestas plataformas sociais, onde o nosso cliente sabe o que quer e não tem tempo a perder. O formador Miguel Figueiredo tem a capacidade de partilhar conhecimentos e experiências num registo que nos desafia.

No passado mês de janeiro, frequentei um curso da Academia APAN focado na rede social Facebook. Todos sabemos que as marcas têm de estar onde estão os seus consumidores e é indiscutível que a forma de comunicar, de dar a conhecer as iniciativas, de passar a mensagem mudou. Os meios já não são só a rádio, a TV e a imprensa. O avanço da tecnologia e a proliferação das redes sociais, abriu a porta à partilha de informação. O consumidor ganhou mais destaque, na medida em que não tem só o papel de decidir se compra, ou se participa, mas também de poder partilhar, aconselhar o seu núcleo de amigos e, de certa forma, patrocinar o seu produto ou serviço de eleição. E tudo isto acontece em segundos, a uma velocidade difícil de controlar.

A Ecopilhas decidiu assinalar o Dia Mundial do Ambiente, em 5 de Junho de 2012, com a abertura da sua página no Facebook. É indiscutível que através do Facebook estamos mais próximos de todos os que têm uma consciência ambiental ativa e que se preocupam em colocar as pilhas e baterias usadas no Pilhão. Mas queremos mais e como nesta nova era do marketing Digital todos somos aprendizes, a proposta da APAN para participarmos numa ação de formação e partilha de conhecimentos sobre as ações de marketing através do Facebook foi recebida com entusiasmo. O curso foi muito interessante, com uma temática bem definida e uma abordagem simples, direta e fácil de compreender. Uma ótima experiência que recomendo.



**Maria João Caria**  
*Ecopilhas*



**Maria Albuquerque**  
*Digital Marketing, Sovena*

O passado recente definiu novos desafios e oportunidades para a comunicação associados à multiplicação dos media e dos canais, ao crescimento do Digital. Estamos a assistir a uma mudança do comportamento do consumidor e é necessário que as marcas adaptem a sua estratégia.

O conceito básico de marketing viral passa por estimular a transmissão de uma mensagem de marketing, espalhando-a pelo maior número de pessoas, tirando partido das estruturas sociais. Podemos comparar o marketing viral com a velha técnica word of mouth, porém com um alcance muito maior graças à Internet.

Os social media estão presentes em qualquer ação de marketing viral. São em canais como o Facebook, Twitter, Youtube ou Blogs que as campanhas se espalham rapidamente. Em poucos cliques, um conteúdo pode ser

compartilhado com milhares, milhões ou mesmo com biliões de pessoas.

A formação de Marketing Viral, realizada na APAN, foi uma aposta ganha para a minha formação profissional e de grande aplicabilidade na minha área de trabalho, por me ter permitido consolidar e adquirir conhecimentos muito proveitosos para a gestão online das marcas Oliveira da Serra e Fula. A forte componente prática, aliada à vasta experiência do formado, Miguel Figueiredo, fez desta formação uma boa aposta. Simultaneamente, a troca de experiências com os restantes participantes foi muito enriquecedora e motivante.

Um obrigada à APAN por proporcionar ações de formação que contribuem para elevar os padrões profissionais em marketing e comunicação.

# NOVO GUIA

QUER SABER QUAL “O VALOR CERTO”? A APAN EXPLICA COMO



DEPOIS DO GUIA “A AGÊNCIA CERTA”, A APAN E A APAP VOLTARAM A JUNTAR-SE PARA LANÇAR O “O VALOR CERTO”, UM NOVO GUIA DE BOAS PRÁTICAS SOBRE REMUNERAÇÃO DE AGÊNCIAS. O DOCUMENTO FOI APRESENTADO À IMPRENSA E JÁ CHEGOU AOS ASSOCIADOS.

A APAN e a APAP - Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing, juntaram-se uma vez mais para lançar um novo projeto. O novo Guia de Boas Práticas para Remuneração das Agências de Comunicação foi apresentado oficialmente em fevereiro, e está disponível para anunciantes e agências. O projeto, que surge na esteira do primeiro Guia “A Agência Certa”, lançado em 2009 pelas duas associações, chega ao mercado num momento em que a racionalização dos recursos obriga a que sejamos mais assertivos naquilo que esperamos do trabalho com os parceiros de negócio. Neste contexto, o guia tem como objetivo principal fornecer ao setor do marketing e comunicação, a anunciantes e agências, uma ferramenta relevante no que diz respeito à remuneração de agências, dado o papel determinante que este aspeto pode assumir numa relação profissional.

O guia foi apresentado por Eduardo Branco, presidente da APAN, e Miguel Barros, presidente da APAP, na presença das respetivas secretárias-gerais, Manuela Botelho e Sofia Barros, num encontro que permitiu evidenciar a pertinência do debate sobre o fator «preço», algo que se faz sentir continuamente no mercado. O documento, que integra um conjunto de boas práticas aplicadas e validadas a nível internacional, dá a conhecer um leque alargado de modelos de remuneração de agências, que permitem otimizar as mais-valias da relação entre anunciante e agência. Com o *endorsement* das congéneres britânicas da APAN e da APAP, o guia inclui ainda recomendações e orientações práticas que ajudam as partes a saber negociar uma remuneração mais justa e equilibrada, e em conformidade com as necessidades e exigências de ambos os lados.

Trata-se, assim, de um documento de apoio, inspirado no contexto internacional, e que dá conta de dez modelos de remuneração com aplicação prática no mercado português, e que são, por si só, reflexo dos diferentes tipos de relações, com níveis de exigência e de participação distintos. É, por isso, relevante e necessário identificar os aspetos chave da relação entre o anunciante e a sua agência, com vista a alinhar objetivos e expectativas e, assim, garantir uma relação mais equilibrada e mais frutuosa. Segundo Miguel Barros, o guia ajuda a “encontrar o modelo certo, algo que vai ao encontro da natureza das organizações, quer agências, quer anunciantes. Sabemos que não há um modelo fixo, único, fechado”. No mesmo sentido, o presidente da APAP destaca a pertinência do guia no contexto atual: “Nos dias que correm sabemos que a remuneração é um

fator chave para que o compromisso de uma parceria seja assumido de forma empenhada e dedicada. É preciso que os profissionais vejam o seu talento justamente remunerado, pois esse é um dos elementos primordiais no reconhecimento do seu trabalho e do seu valor.”

Já Eduardo Branco aproveitou a oportunidade para ressaltar o trabalho de continuidade deste guia, e para o momento que se vive: “Para os anunciantes, na sua condição de clientes, há uma grande necessidade de rentabilizar e otimizar recursos – humanos e financeiros –, mas há também a preocupação de preservar e alimentar uma relação de parceria sólida, que seja frutuosa e eficaz para ambas as partes”, refere o responsável.

O momento de apresentação de “O Valor Certo” permitiu também fazer um balanço sobre o primeiro guia, que trouxe ao setor informação sistematizada sobre como fazer um concurso de agências de publicidade. O balanço é positivo, e responde de forma satisfatória às intenções da APAN e da APAP de contribuir com conteúdo relevante para o melhor desempenho dos seus associados.

Quanto ao risco destes modelos de remuneração poderem não chegar a sair do papel ou da gaveta, o presidente da APAN reforçou que o guia fala de modelos de sucesso que são cada vez mais aplicados e que permitem estabelecer relações de mútuo benefício, para anunciantes e para as agências. Da mesma forma, Miguel Barros afirmou que o objetivo é tentar encontrar um modelo melhor: “É possível mudar o modelo, e é importante não ‘congelar’ o modelo”. O lançamento do guia foi também pretexto para se falar dos constrangimentos financeiros que as empresas atravessam e da contração do mercado publicitário, e do papel que o talento e o capital humano podem valer. Com efeito, Sofia Barros, secretária-geral da APAP, reforçou a importância de haver “espaço para a valorização das marcas, da diferença. A noção de valor tem de estar subjacente à prestação de serviços”. Neste contexto, a comunicação tem de ser relevante para os consumidores, pelo que “o talento é essencial”.

De facto, se a crise é já um pressuposto assente no processo de negociação da remuneração, é importante lembrar que a agência é um parceiro, e que como tal, há um investimento do anunciante no parceiro que escolhe, não só ao nível financeiro mas também um investimento de tempo e de recursos humanos que são envolvidos na relação com o cliente. Nesta escolha, o preço é um elemento importante e muitas vezes decisivo.

Já Manuela Botelho, da APAN, destaca outros aspetos que são também evidenciados no guia, e que são relevantes quando se trata de remuneração de agências. O exemplo dado é dos honorários por licenciamento, no qual os direitos de autor são centrais, e muitas vezes passam despercebidos nos processos de criação. Para a responsável, “este é melhor momento para adotar estas boas práticas”, “é importante investir na relação, e hoje em dia, esse compromisso ganha uma dimensão ainda mais visível e determinante para o sucesso das empresas e das suas marcas”, afirmou.

## SOBRE O GUIA

Nas 24 páginas que constituem o guia “O Valor Certo”, são apresentados com detalhe dez tipos de honorários de possível aplicação, e que variam de acordo com o trabalho desenvolvido e/ou com a natureza da relação. Para cada uma das modalidades existentes são apresentadas as principais vantagens e desvantagens e explicado o seu modo de funcionamento. Neste contexto, importa considerar critérios como os recursos humanos envolvidos, o número de horas de trabalho, ou os objetivos que se pretende alcançar em cada projeto. Tal como é evidenciado no Guia, a remuneração mais justa pode resultar de um modelo híbrido, conseguido através da combinação de vários tipos de remuneração. Neste contexto, a negociação entre as partes deve ser feita com base nos critérios definidos e pressupor uma avaliação/análise do modelo, de forma a poder ajustar-se continuamente aos objetivos e necessidades existentes.

Mais informações em [www.apan.pt](http://www.apan.pt).



## 10 PASSOS PARA UM ACORDO JUSTO E MUTUAMENTE BENÉFICO

O Guia de Boas Práticas de Remuneração das Agências de Comunicação apresenta um conjunto de princípios que estão na base de um acordo de remuneração mais ajustado e adequado às características e exigências de cada cliente e agência.

1. De compreensão e aplicação simples.
2. Justo para ambos, anunciantes e agências.
3. Acordo fechado antes de se comprometerem os recursos das agências.
4. Registados num contrato ratificado e assinado pela agência e pelo anunciante.
5. Suficientemente flexível para que se possa ajustar a eventuais futuras alterações.
6. Envolvimento e acompanhamento por parte das direções, com os princípios definidos e claramente comunicados às equipas, por ambas as partes.
7. Capacidade de resistir ao “teste do tempo”, e ser compreendido por qualquer colaborador, quer do lado do anunciante quer da agência.
8. Baseado em termos e definições claras e acordadas.
9. Acompanhamento e revisões em datas específicas.
10. Procura de uma remuneração mais justa através do cruzamento de mais do que um único tipo de remuneração.

## Grande Entrevista

“O ADN DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS É UM ADN PROMOCIONAL”



TAL COMO A APAN, A LA REDOUTE FAZ 25 ANOS EM PORTUGAL. É HOJE UMA DAS MAIS RELEVANTES E RECONHECIDAS EMPRESAS DE VENDA À DISTÂNCIA, COM CARTAS DADAS NO E-COMMERCE. PARA SABER MAIS SOBRE ESTE LEGADO, E ABRIR PORTAS PARA OS PRÓXIMOS ANOS, A APANNOTÍCIAS FOI ATÉ LEIRIA FALAR COM PAULO PINTO, CEO DA EMPRESA, QUE NOS DEU CONHECER AS INSTALAÇÕES DE UMA EMPRESA DE SUCESSO EM PORTUGAL, E QUE CONTINUA A SER UM CASO DE ESTUDO PARA OUTROS MERCADOS EUROPEUS.

**A La Redoute é uma empresa com uma história de sucesso no mercado nacional da venda de produtos à distância. Têm vindo a consolidar a sua posição no mercado, essencialmente no que respeita ao e-commerce. Que estratégia está por detrás deste crescimento e posicionamento no mercado?**

A La Redoute nasceu em Portugal há 25 anos, em Leiria, por vontade de um empresário leiriense em desenvolver a venda por catálogo no nosso país. Não podemos esquecer que há 25 anos havia um ou dois hipermercados no país, havia uma oferta de distribuição extremamente limitada, e essa vontade levou esse empresário a procurar um parceiro na venda por catálogo. Depois de a 3 Suisses ter recusado, porque não estava interessada no mercado português, foi ver a La Redoute, como número um

em França, e foi assim que a empresa arrancou.

A La Redoute teve de imediato um sucesso extraordinário. Em janeiro de 1988 lançou-se o primeiro “big book”, o primeiro catálogo, que rapidamente teve um sucesso forte, porque de facto a oferta comercial têxtil em Portugal não era muito grande. Muitas pessoas iam a Londres ou a Paris, ou sobretudo a Espanha, para ir fazer as suas compras, e ali tinham num catálogo de 800 páginas toda a coleção. Quando se arrancou em Portugal até chegámos a ter um catálogo em francês no início, o original, com um catálogo específico português, e a adesão da população foi de facto extraordinária. E esse sucesso foi consolidando e permitindo a Portugal trazer um conjunto de negócios à volta da La Redoute, e de muito mais marcas, e foi daí que veio depois a origem da RedCats, que quer dizer “Redoute

Catálogos”, e que permitiu o lançamento de marcas como a Verbaudet e outras marcas que consolidaram o portfolio das marcas existentes.

Quanto à estratégia por detrás dessa evolução do mercado, é muito simples e deve-se ao cruzamento de dois conceitos, mas baseado essencialmente num pressuposto que atores como a Zara, por exemplo, vieram criar a nível mundial: um novo conceito à volta do têxtil que é o fast fashion. E o fast fashion foi acelerado também por intermédio por tudo o que era a evolução da Internet, ou seja, veio encurtar o ciclo do consumo e levou a que as coleções rodassem muito mais depressa, fossem muito menos estáticas. E assim a Internet levou a que a sazonalidade, que era vincada nas empresas de venda por catálogo em dois grandes momentos, Primavera/Verão e Outono/Inverno, deixasse de ser assim e passasse a existir ao longo das estações,

dos meses. Ou seja, essa quebra do paradigma com o fast fashion, levou a que empresas de venda por catálogo a nível mundial sofressem, porque se tornaram totalmente estáticas. Esta evolução foi há dez anos atrás, foi no início do século XXI que tudo acelerou, em que muitos dos grandes atores mundiais de venda à distância tradicional, chamados *mail orders* tiveram de evoluir para o mercado do e-commerce para potencializar a nova procura dos consumidores no retalho tradicional, com coleções a rodar muito mais depressa. E isso obrigou também uma empresa como a La Redoute a evoluir do seu catálogo tradicional para o e-commerce. E essa foi, verdadeiramente, a estratégia da empresa.

Ligado a isso, havia também a vontade de ‘rejuvenescer’ o cliente. De alguma forma, a venda por catálogo é conotada como tendo um cliente mais antiquado, temos relações com várias entidades que nos dizem sempre: “Claro que vos conheço, a minha mãe tinha o catálogo em casa”. E a estratégia tinha também como pressuposto quebrar um pouco essa realidade e ir procurar novos públicos. O que sucedeu foi algo diferente mas positivo: convertimos os nossos clientes em clientes de e-commerce e clientes web. Aliás, em *focus group* e apresentações de clientes ouvimos dizer “na Internet não, mas com La Redoute sim”. E porquê? Porque tinham esse capital de confiança extremamente vincado e as pessoas podiam confiar em nós. E foi isso o que sucedeu: verificámos que tornámos os nossos consumidores players web, o que é positivo e que permitiu essa evolução da marca para a web.

**A La Redoute é uma marca forte no mercado nacional, que assenta numa relação quase ‘virtual’ com o consumidor. De que forma é que cultivam essa relação com o consumidor? Não há um rosto...**

O que é preciso saber é que durante muitos anos a conotação da empresa era uma conotação que se fazia por muitos contactos, ou seja em termos de marketing direto, antigamente muito pelo papel. Hoje, felizmente, já não é só isso que utilizamos. Utilizamos outras técnicas: campanhas através de mobile marketing, de web marketing. O marketing digital ganhou uma preponderância muito grande. Durante muitos anos tivemos sempre técnicas de push; hoje também fazemos técnicas de pull, ou seja, aparecendo em mais áreas. Aquilo que fomentou o nosso relacionamento com o cliente foi muito simples: foi através de muitos contactos

**“Há um ADN da empresa em que nitidamente o cliente tem sempre razão. (...) Não perguntamos ao cliente porque é que está a devolver. É um direito e continuará a ser um direito do cliente. Há um conjunto de pressupostos em que o cliente nos credibilizou e passou a ser o nosso melhor ativo.”**

**“Atrevo-me a dizer que todos nós pensávamos que 2013 seria o início do arranque. Penso que todos nós já nos convencemos que ainda não.”**

de marketing, não através do canal mais usual ou mais comentado que é o televisivo, mas por intermédio de outros canais também muito importantes e que iam ao encontro do cliente, nomeadamente, o marketing direto.

**Essas estratégias são também estratégias assentes numa busca de confiança?**

Sim, sempre. Aliás há aqui um aspeto que é muito importante. Há um ADN da empresa em que nitidamente o cliente tem sempre razão. E isso sempre foi feito. Vejamos um pormenor: hoje em dia as pessoas vão a uma loja, compram 5 ou 6 artigos e devolvem 4 com toda a naturalidade; há dez anos não o fariam. Nós há 25 anos que fazemos isso, não perguntamos ao cliente porque é que está a devolver. É um direito e continuará a ser um direito do cliente. Há um conjunto de pressupostos em que o cliente nos credibilizou e passou a ser o nosso melhor ativo, porque de facto sabia que o nosso objetivo não era ter uma experiência ‘one shot’, mas uma experiência no tempo, e isso para nós é capital. O cliente tem de se sentir em confiança. E na nossa a evolução para o e-commerce, o nosso fundamento é proporcionar uma experiência de compra, a mais facilitada e a melhor possível, porque o objetivo é uma relação duradoura.

**Portanto, aí a liberdade é um passo para a confiança...**

Seguramente. Estamos a fazer 25 anos e o nosso objetivo é somar mais 25, é isso que é importante, e é algo ainda mais reforçado e interessante não tendo uma presença estática e física.

**O vosso negócio está assente no e-commerce. Que papel é que o fator preço desempenha na vossa estratégia? Que mudanças têm sentido nos comportamentos do consumidor do vosso produto e serviço?**

Há um aspeto que é fundamental entender: em termos de marketing o consumidor português é um consumidor muito ligado às promoções. O ADN do consumidor português é um ADN promocional. O ADN do consumidor de marketing direto sempre o foi – e em Portugal, quando nos comparamos em termos de *benchmark* a outros mercados, sempre o verificámos.

A questão do preço na promoção é evidentemente um fator principal e é verdade que em termos de marketing direto sempre fomos conhecidos como uma empresa muito promocional a nível europeu.



“Hoje em dia há muito menos impulso, o preço é capital, mas há outras variáveis. Hoje, os vetores fundamentais são a relevância, a utilidade, dar um sentido à compra.”

> Hoje em dia aquilo que fazemos é utilizar as ferramentas do marketing direto tradicional, aquilo que eu chamo em termos técnicos de marketing de papel, para passar para o marketing digital, ou seja, o preço é um elemento fundamental, seguramente. Agora, há um aspeto que é muito importante que é essa proliferação de descontos, que levou a que o conceito ‘preço’ fosse morto. Cheguei a ser professor e recorde-me de trabalhar nas minhas aulas o preço psicológico, com as barreiras superiores e inferiores, isso hoje é totalmente impossível, porque a pessoa no seu ato de compra já não vai só ao preço. Muitas vezes o vetor que vai procurar é o desconto, esquecendo por vezes até o preço, o preço inicial. Tudo foi alterado. Hoje em dia há muito menos impulso, o preço é capital, mas há outras variáveis. Hoje, os vetores fundamentais são a relevância, a utilidade, dar um sentido à compra. Hoje, se virmos um desconto a 70 por cento, já não vamos olhar para o preço inicial mas vamos pensar: “fiz um bom negócio”. Ou seja, passámos de uma sociedade de consumismo onde o impulso era muito grande – porque tínhamos dinheiro para tudo –, para uma sociedade onde já não há dinheiro para tudo e a nossa ponderação na compra é muito importante. Temos de saber acompanhar o consumidor, ouvi-lo e dar-lhe aquilo que ele pretende naquele momento. O preço é importantíssimo e é verdade que na Internet se está a um clique de se poder fazer comparações, temos é de saber viver com isso e gerir o marketing com isso. A promoção *versus* preço é um vetor fortíssimo. No nosso caso sempre esteve um pouco dentro do ADN, tivemos é de nos adaptar a essa realidade em função do novo canal, que é o online.

**Temos assistido nos últimos anos a uma mudança no comportamento das empresas no que diz respeito à publicidade e aos investimentos nesta área. Notámos que recentemente começaram investir em televisão. Isto representa uma alteração na vossa estratégia de comunicação?**

O investimento em televisão não é algo que seja novo, o consumidor é que é novo. Vejamos o seguinte: o multitasking, de que falámos no primeiro Fórum de Líderes da APAN, para nós é uma realidade inequívoca, e foi o multitasking que levou a que tivéssemos de investir em multicanal. Antigamente já tínhamos multitasking em Portugal (mais na lógica do papel e da rádio), mas hoje, com a Internet, isso veio mudar completamente os padrões do consumo. Hoje em dia as

pessoas veem televisão, têm um tablet, e ao mesmo tempo estão a ‘surfar’ na net. O que se verificou: todos os nossos testes vieram demonstrar que era possível, e que era muito mais rentável utilizar a combinação dos meios. Agora, o que é que aconteceu na televisão que não havia no passado? Antigamente ia analisar GRPs, e todas essas variáveis que conhecemos, mas factualmente não tinha certeza das coisas. Hoje, quando faço uma campanha televisiva, tenho algo que antes não tinha: o tráfego do meu site. Tenho um conjunto de métricas que não se tinha no passado e que me permitem saber o que é que está a acontecer.

**Mas porquê agora o investimento em televisão?**

Justamente, porque agora temos essas métricas. Eu agora consigo dizer o que é que a televisão rendia. Eu e muita gente. E depois também há outra variável que não podemos esquecer: a televisão está hoje em dia a um preço muito mais aceitável para entidades como as nossas, que investem massivamente. Não podemos esquecer que o dinheiro que fazemos em investimentos comerciais, tem de ter um retorno imediato, é um negócio completamente diferente de determinados conceitos de market share. O nosso conceito é um conceito de retorno e de medição. Tudo o que se faz aqui é medido. Mas mesmo tudo, tenho as vendas ao quarto de hora há muitos anos. Temos uma base de dados de CRM muito potente, e pouca gente sabe isso, porque o marketing direto é uma questão muito técnica, muito matemática. Eu digo sempre: um bom marketeer para mim é um homem de matemática, e na grande maioria das vezes o marketeer é antes de mais um homem de comunicação. Há aqui uma grande distinção.

**Como é que todas estas mudanças no mercado da comunicação e da publicidade, nomeadamente o crescimento exponencial dos meios digitais, e mesmo das redes sociais, como é que a La Redoute sendo uma marca que claramente aposta e vive também nessa plataforma, como é que encaram o investimento nessa área?**

Antes de mais nós canalizamos uma parte dos investimentos para essa área, porque é lá que estão os nossos clientes. O grande princípio que está subjacente é que passámos de um marketing *push* para um marketing *pull*, essa é a grande regra, e isso quer dizer que antigamente fazíamos chegar o catálogo à caixa de correio dos clientes, e se

eles não tinham o catálogo não podiam encomendar. Hoje já não, hoje há toda uma estratégia de *pull*, o catálogo serve para me publicitar e serve também de base depois para o site. Eu preciso de levar os clientes ao site e essa estratégia obriga que tenhamos de fazer um conjunto de estratégias de *pull* que não são as mesmas de *push*. Daí a televisão; daí um conjunto de campanhas através do marketing digital; daí uma presença também muito forte nas redes sociais – temos 210 mil clientes no Facebook e temos de os alimentar –, e todos sabemos o quão perigoso é para as marcas terem por vezes uma plataforma no Facebook. Estamos sujeitos, mas é a nossa aposta. Queremos de facto criar aqui uma comunidade que se enquadre, que veja uma relevância naquilo que nós somos, e essa evolução foi feita. Há outra variável muito importante que é o facto de sermos uma empresa muito atípica em termos de marketing: nós fazemos tudo internamente. Nós temos *community* internos, temos estudos digitais internos, fazemos tudo internamente e toda a vida o fizemos. Até me atrevo a dizer, o estúdio digital de imagem da Verbaudet europeu está em Leiria. E o *back office* do sistema informático de todo o grupo, está em Leiria (à exceção da França). Todo o CRM, foi tudo criado aqui, por portugueses, em Leiria. É uma particularidade que temos. Temos o centro de desenvolvimento internacional de informática aqui, e temos muitas valências internacionais.

**E essa autonomia pode ser um trunfo ‘chave’ para o crescimento da empresa?**

Eu diria para a sobrevivência, porque o crescimento no mercado português é muito complicado. Repare, estes 25 anos vêm dar-nos esse *know-how*, hoje em dia o mercado português já não é o que era, nem para nós nem para muita gente.

**Podemos falar de novos produtos? De novos mercados? De que forma é que o vosso serviço pode evoluir?**

O que posso dizer é que estamos a fazer 25 anos e estamos de facto a refletir muito sobre o que vai ser a La Redoute no dia de amanhã. Ou seja, o termo de “refundação” é um termo interessante, porque nitidamente com o enquadramento do mercado português, há a necessidade de rever aquilo que o consumidor português quer. Está a evoluir muito rapidamente e hoje em dia estamos numa estratégia de plano a médio prazo, estamos de facto a reconsiderar um conjunto de pressupostos para pensar noutros, por

“Como marketeers, temos o desafio de poder de facto responder às necessidades do consumidor, de dar relevância àquilo que ele pretende. Temos de mostrar que somos úteis por determinados padrões, conceitos, porque hoje fazer uma distinção meramente baseada no preço será seguramente uma distinção baseada no curto prazo.”

“Um bom marketeer para mim é um homem de matemática, e na grande maioria das vezes o marketeer é antes de mais um homem de comunicação. Há aqui uma grande distinção.”

isso é ainda muito embrionário dizer o que vai ser, pois ainda estamos a fazer esse trabalho. Vamos ter que dar outro caminho à La Redoute também por inerência da separação do Grupo RedCats. Mas a estratégia passará sempre pelo online, com o apoio do catálogo, isso é inequívoco. O catálogo nunca vai morrer, tem é um papel diferente.

**A La Redoute passará então a ser a ser uma marca autónoma?**

Sim, exatamente.

**O desenvolvimento sustentável é uma das preocupações chave que a APAN tem abordado nos últimos anos, alertando os anunciantes para a visão dos cidadãos sobre essa matéria e sobre os seus impactos. De que forma integram a sustentabilidade na atividade da empresa?**

Eu diria que de duas formas. A primeira, e menos importante, é que a evolução de uma empresa de papel para web, subentende automaticamente um conceito de modernidade, e esse é um primeiro pressuposto.

O segundo pressuposto e o mais importante é que tentamos que os parceiros que trabalham connosco respeitem um conjunto de regras fundamentais. Posso dar um exemplo, ao nível dos correios, que é um dos grandes distribuidores de tudo o que é papel, em que aderimos ao que se chama o “DM Eco”, ou seja, foi um produto que arrancou há alguns anos, e que tem como objetivo trabalhar com entidades que verificam um conjunto de padrões, nós próprios, tudo o que é gráficas e entidades que trabalham connosco têm por obrigação de respeitar um conjunto de enquadramentos referentes a essa filosofia. Estruturalmente em termos de grupo temos essa preocupação.

**Quantas pessoas trabalham atualmente na La Redoute?**

Somos 140 pessoas.

**Neste contexto, em que temos consumidores mais desconfiados, constrangimentos financeiros, e em que o fator preço continua a desempenhar um papel cada vez mais importante, na sua opinião quais é que são, enquanto diretor-geral da La Redoute, os maiores desafios que a empresa enfrenta no nosso país?**

Neste preciso momento, é de facto redefinir qual é o melhor modelo económico tendo em consideração o padrão de consumo atual dos



“Neste momento o nosso maior desafio é de facto redefinir qual é o melhor modelo económico tendo em consideração o padrão de consumo atual dos portugueses.”

portugueses. Isso é que é importante hoje em dia. Não vale a pena correr atrás de algo em que já se entendeu que a Europa mudou a sua forma de consumir. E hoje nós queremos parar para pensar qual é a melhor forma de servir o mercado português.

**E mudou para consumir menos? Ou para consumir melhor?**

Eu diria que mudou para consumir eventualmente menos, mas mudou sobretudo para dar um sentido ao ato da compra. Antigamente não tanto, mas hoje em dia a relevância da compra é fundamental e a todos os níveis, e a relevância da compra subentende também a gestão do porta-moedas. Atrevo-me a dizer que todos nós pensávamos que 2013 seria o início do arranque. Penso que todos nós já nos convencemos que ainda não. Temos de encontrar o melhor modelo económico, para permanecermos, para continuarmos mais 25 anos a satisfazer os portugueses.

**Tal como a APAN, a La Redoute também assinala este ano 25 anos de presença em Portugal. Que balanço faz destes 25 anos, e quais os próximos desafios?**

O balanço é excelente. Porquê? Porque foi líder durante muitos anos, porque foi uma empresa altamente rentável. Foi uma empresa que ao longo destes 25 anos soube trazer para Portugal um conjunto de valências internacionais (IT, técnicas, etc..) e é uma empresa que permitiu satisfazer os consumidores portugueses por intermédio de vários prémios da Superbrands que tivemos; em termos de *know-how* e de pessoas fomos premiados nos últimos quatro anos como uma das melhores empresas para trabalhar em Portugal, ou seja, durante esses anos a empresa conseguiu satisfazer não só o capital, como os colaboradores, como os consumidores. O balanço é muito positivo. Nós temos de continuar a responder a isso, porque os consumidores têm índices de fidelidade em relação à empresa muito positivos, muito bons, e temos o dever de continuar a manter o mesmo padrão. Isso é inequívoco.

**Dado todo este contexto, e tendo em conta que está a ser repensado o modelo de negócio e a estratégia, o investimento em publicidade vai continuar a ser um vetor importante?**

O investimento em publicidade será sempre o pulmão desta casa. É inequívoco porque nós seremos sempre uma empresa de marketing baseada num resultado, sempre. E é evidente que hoje cada vez mais nós ambicionamos

ter uma presença de multicanal maior. Aliás, não me canso de dizer que o tema do Multitasking no Fórum de Líderes nunca foi tão atual como agora. O marketing tem de entender essa variável. O consumidor de hoje não é o mesmo consumidor de ontem, e não é só por causa da tecnologia. Penso que o consumidor em tempos de crise se tornou muito mais inteligente, e utiliza muito mais a informação do que utilizava antes, e sabe geri-la de uma forma muito a seu favor. Ainda bem. Nós, como marketeers, temos o desafio de poder de facto responder às necessidades do consumidor, de dar relevância ao que o consumidor pretende. Temos de mostrar que somos úteis por determinados padrões, conceitos, porque hoje fazer uma distinção meramente baseada no preço será seguramente uma distinção baseada no curto prazo.

**São associados da APAN desde 2012. Que mais-valias encontram nesta relação de parceria?**

A La Redoute foi fundadora da AMD. Hoje em dia integro o Board da ACEPI. É evidente que quando se define uma estratégia de multicanal onde queremos estar numa presença muito forte, era inequívoco que a associação com a APAN era obrigatória, sem dúvida. O que é que para nós é fundamental na APAN, e que se vê, são as suas iniciativas. Considero que são a mais-valia para profissionais, através de vários aspetos. O Fórum de Líderes é um exemplo, houve partilha, troca de ideias, mas também houve networking, logo, há um conjunto de variáveis em que é importante nós estarmos presentes. Outros colegas meus já tiveram oportunidade de estar em ações de formação, ou seja estamos de facto a falar todos a mesma linguagem, de uma preocupação comum, independentemente do setor, ou do tamanho da empresa que representamos, ou da capacidade de investimento que nos está associada. E as associações servem também para isso, não servem somente para representar muitas vezes só os maiores, como muitas vezes é entendido. E vejamos, aquilo que eram os grandes anunciantes de há três ou quatro anos, hoje já não são, o mercado mudou, e agora vemos aparecer entidades que eram estranhas, OLX, Depuralina e outros conceitos... O que hoje é verdade, amanhã pode não ser, e não podemos achar que por termos um nome o nosso futuro está adquirido. Temos de lutar por ele; temos de ver que o mercado evoluiu para um preceito muito importante: o poder está no consumidor. Quer queiramos quer não, essa é uma verdade.

*On Air*

# M4O: UMA SÓ MARCA PARA TELEVISÃO, INTERNET, TELEFONE E TELEMÓVEL



**NA QUALIDADE DE OPERADOR LÍDER DE MERCADO**, a PT está sempre ao lado dos portugueses e, neste momento desafiante, a PT não podia ficar indiferente e, nesse âmbito, agir proactivamente através da disponibilização de soluções transversais e convergentes para as famílias, caso do M4O, o primeiro serviço quadruple play em Portugal, incluindo TV, internet, telefone fixo e telefone móvel. Esta nova oferta foi estudada e desenvolvida ao longo de nove meses, tendo sido lançada no passado dia 11 de janeiro de 2013 com a nova assinatura: “é outra vida”.

O MEO passou a ser assim um serviço mais económico, mais simples e mais cómodo. Porquê? Com o lançamento da nova oferta M4O, a PT garante aos clientes poupanças imediatas e a possibilidade de adquirirem smartphones em prestações e sem juros. Os conceitos de economia, simplicidade e comodidade ganharam uma nova dimensão. O M4O vem garantir que, através de uma só marca, seja possível ter acesso a quatro tipos de serviços, dentro e fora de casa, com um só ponto de contacto comercial e de apoio ao cliente fixo e móvel e uma só fatura. Os serviços nucleares mantêm-se na fatura e os restantes podem ser pagos através do sistema pré-pago.

As vantagens do M4O assentam, em resumo, em três grandes pilares:

- (1) simplicidade: uma só rede móvel para falar grátis e sem barreiras para todas as redes em Portugal, dados móveis incluídos em todos os telemóveis beneficiando da rede 4G LTE da PT, com velocidades até 100Mbps e com possibilidade de partilha do plafond de dados entre vários equipamentos pessoais;
- (2) comodidade: uma só marca para voz, Internet e TV, dentro e fora de casa, em mobilidade, com um só ponto de contacto comercial e de apoio ao cliente fixo e móvel, uma só fatura com todos os serviços e com maior previsibilidade nos gastos, mantendo os serviços nucleares na fatura e os outros através do tradicional sistema pré-pago;
- (3) poupança: a concentração de serviços na marca MEO

permite à PT transferir economias de escala obtidas para os seus clientes, gerando assim poupanças imediatas, enquanto, em simultâneo, é oferecida a possibilidade de aceder a smartphones através de um regime de prestações sem juros na fatura MEO, reduzindo as barreiras ao acesso destes equipamentos. A televisão é, por natureza, um produto familiar e, desse ponto de vista, o MEO está posicionado desde o momento zero como uma marca direccionada para as famílias. Desde abril de 2008, altura em que o MEO foi lançado, a PT recorre a campanhas de comunicação com a participação dos Gato Fedorento, as quais atingiram resultados de sucesso, quer em termos de notoriedade da marca, quer em termos comerciais. Ao ter evoluído para o M4O, uma solução desenhada para as famílias portuguesas, a marca posiciona-se de forma pedagógica ao nível da comunicação, com a Escola da Vida, recordando a verdadeira aprendizagem que as experiências de vida fornecem. O M4O está a ser divulgado através de uma Campanha de Comunicação verdadeiramente integrada e 360°. Para além de assentar nos meios tradicionais de mass media, como a TV, a Imprensa, a Rádio e Mupis – porque é alusiva a um serviço desenhado, no limite, para todas as famílias –, esta campanha complementa a orientação para elevados níveis de notoriedade com ações mais pedagógicas e explicativas do serviço, quer ao nível do ponto de venda, quer ao nível das várias plataformas digitais e de atendimento ao cliente que a PT apresenta. A proposta de valor da PT assenta numa estratégia de convergência para o segmento de consumo, através do MEO, e da oferta M4O, e da TMN, e numa estratégia de Cloud, ancorada na sua abrangente rede de Data Centres, no segmento de empresas e negócios. Este lançamento reforça o posicionamento da PT como o operador, em Portugal, com uma oferta verdadeiramente integrada e convergente.

Carla Vidal Marques  
Diretora de Marketing Residencial

## Nacional

# ICAP TEM NOVOS ÓRGÃOS SOCIAIS PARA O TRIÉNIO 2013-2015



Já foram eleitos os novos órgãos sociais do Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP).

A APAN mantém-se na presidência da Direção, agora representada por Mário Barbosa, da McDonald's Portugal, sendo a vice-presidência ocupada pela APAP e a APImprensa. Como vogais, estão a L'Oreal Portugal e a Caixa Geral de Depósitos, pelos anunciantes; a JWT Portugal e a Havas Worldwide Portugal, pelas agências; e a RTP e Intervoz Publicidade, pelos meios. Por sua vez, a Assembleia-geral passa a ser presidida pela SIC, com a Centromarca na vice-presidência, e a JC Decaux como vogal.

Para além da eleição dos novos órgãos sociais, o ICAP aprovou também o plano de atividades para 2013, que prevê a continuidade de uma atuação próxima e atenta das práticas de comunicação das empresas, no sentido de assegurar o bom funcionamento do sistema de autorregulação em Portugal. Neste contexto, destaca-se como um dos principais desafios

para o ICAP, o trabalho no âmbito da autorregulação no que diz respeito às comunicações e publicidade comportamental em matéria de marketing digital, considerando as características afetas à comunicação online e a sua crescente utilização pelas empresas.

Paralelamente, o ICAP pretende apostar num conjunto de iniciativa que promovam a sua representatividade no setor, não só propiciando a angariação de novos associados, mas investindo também numa maior proximidade da sua rede atual de associados. No âmbito das relações institucionais, o Instituto prevê também a concretização de protocolos de cooperação com entidades públicas e privadas, bem como com universidade e outras instituições de ensino, cujo objetivo se prende com a intenção de alargar o acesso à informação sobre autorregulação e comunicação comercial responsável a diferentes públicos-alvo. Mais informações em [www.icap.pt](http://www.icap.pt).

## GRUPO GRANDVISION É O NOVO ASSOCIADO DA APAN

A APAN tem um novo associado: o Grupo Grandvision, MultiOpticas e GrandOptical. Com esta nova entrada, a APAN alarga a sua representatividade a um novo setor.

### PELO GRUPO GRANDVISION

“Este era o ano para assinalar a entrada na APAN!

A marca MULTIOPTICAS assinala um quarto de século e acaba de ser eleita a marca de confiança dos portugueses. O Grupo GrandVision obteve o 1º lugar do Prémio de Excelência no Trabalho” no setor de serviços no ranking das Melhores Empresas do Diário Económico. Pela minha parte conto já com 11 anos à frente da Direção de Marketing na empresa.

Mais e Melhor é o que se impõe no dia-a-dia! Mas, com uma marca que arrebatou 95% de notoriedade no setor, tem há uma década a campanha “Desconto Igual à Idade”, que assinalou com irreverência a nossa forma de estar, teve o ano transato marcado pela introdução de um novo conceito de loja “A ótica do Futuro” e um trimestre de grande investimento com uma mão cheia de aberturas em expansão de Franchising em 2013 – MAIS E MELHOR – é agora, investir numa performance de Excelência!

O SUCESSO cultiva-se – não é um cume. E acredito que este era o momento certo para a APAN contribuir com a dinâmica e partilha de conhecimento, com que tão bem desempenha este papel no setor, conduzindo-nos a abrir novos horizontes, a ter uma visão mais abrangente, com dados e factos que vão, seguramente, reforçar e consolidar no futuro, o instinto e a tomada de decisões. O encontro do Fórum de Líderes foi já prova disso! Destaco sem hesitar a intervenção do Dr. Rui Costa e a brilhante e prática apresentação que fez



sobre o funcionamento do cérebro do ser humano, a reação à informação como recetor, o Modelo AIDA e a fenomenal consciência de que apenas 3% do nosso cérebro está deslindado. Remeteu-me para uma análise de perspetiva completamente distinta e estou certa de que a minha avaliação de campanhas nunca mais será a mesma.

Uma estratégia de uma marca líder é sem dúvida o melhor desafio do mercado! Elevar a nossa performance à EXCELÊNCIA é o mote para este ano. Inovação&Tecnologia, Investigação&Desenvolvimento, Responsabilidade Social&Ambiental são já o foco da nossa estratégia. Será um prazer e um conforto, poder contar com este novo grupo de trabalho, para o melhor acompanhamento, em conjunto, de todos os novos desafios do milénio: a velocidade da informação e as tão distintas características da nova geração - o Nosso cliente no futuro!

Segredo: Nunca acomodar-se com o topo. Pela Liderança luta-se (e muito), todos os dias.”

Carla Palácio

Diretora de Marketing do Grupo GrandVision, MultiOpticas e GrandOptical

# Out of the Box

## ENTREVISTA A STEPHAN LOERKE, DIRETOR-GERAL DA WFA

A FEDERAÇÃO MUNDIAL DE ANUNCIANTES (WFA) CUMPRE 60 ANOS DE EXISTÊNCIA, UMA DATA ASSINALADA NO CONTEXTO DA SUA CONFERÊNCIA ANUAL. POR OCASIÃO DESTA ANIVERSÁRIO, FALAMOS COM STEPHAN LOERKE, DIRETOR-GERAL DA WFA, PARA UM BREVE BALANÇO SOBRE OS ÚLTIMOS ANOS, E TAMBÉM SOBRE O FUTURO DOS ANUNCIANTES, NA EUROPA E NO MUNDO.



**A WFA (Federação Mundial de Anunciantes) celebra este ano 60 anos de existência. Que balanço faz do trabalho desenvolvido pela federação ao longo destes anos?**

Ao olhar para os últimos anos, aquilo que é impressionante, é constatar em que medida é que esta organização – que foi fundada há 60 anos

por sete associações nacionais – se tornou numa verdadeira rede global de marketing, desde o Chile à África do Sul, da Austrália ao Japão, da China à Rússia, a Portugal ou ao Reino Unido. Acho que é isso o mais impressionante: a dimensão global, o tamanho global da organização reflete o mundo do marketing, que se tornou cada vez mais global. Penso que essa é, provavelmente, a grande conquista ao longo de todos estes anos.

**A WFA cresceu de forma significativa. Qual é o ‘segredo’?**

Como é que a organização tem sido capaz de construir uma comunidade? Em última instância, penso que é algo que assenta num conjunto de *drivers* que mudaram de forma significativa, e que têm ajudado a WFA a posicionar-se de uma forma relevante para os marketers.

O que mudou? Penso que há três *drivers* neste contexto que, de certa forma, ajudaram a WFA a tornar-se naquilo que é hoje. Uma deles é a globalização, basta pensar onde estávamos há 20 ou 25 anos atrás. Antes da queda do muro de Berlim mais de metade da população mundial não vivia numa economia de mercado; e quando ele caiu, de repente surgiu um grande número de novos mercados onde as marcas começaram a construir a sua reputação através de campanhas de marketing. Esse foi um grande impulsionador de crescimento que tem feito a nossa organização mais relevante.

O segundo *driver* é a tecnologia. Muitas das grandes marcas que conhecemos estabeleceram-se ao longo de décadas com base em modelos de sucesso para a construir a sua marca e para vencer no mercado, mas a tecnologia tem representado uma mudança tão sísmica, que mesmo as marcas mais bem estabelecidas tiveram de reinventar a forma como se relacionam com os consumidores e num período muito curto de tempo. Estas mudanças estão acontecer numa escala tão grande e tão rapidamente, que mesmo os melhores profissionais de marketing não conseguem fazê-lo sozinhos. Estão, sim, interessados numa oportunidade de se relacionar com os seus pares. Por isso a tecnologia representou também um enorme impulso para WFA.

Por fim, penso que a terceira grande mudança estrutural que nos ajuda a crescer é a própria sociedade. A sociedade está também a sofrer mudanças significativas, há novas aspirações, novas sensibilidades, novas expectativas no que diz respeito às marcas, também vinculadas ao facto de que muitos governos parecerem ser incapazes de lidar com algumas das questões mais globais e complexas de hoje. Também por isso há uma expectativa dos cidadãos de que as marcas possam assumir uma responsabilidade que vai para além do seu negócio, o que é algo que gera novos desafios às empresas, nomeadamente ao nível da contribuição para questões como o desenvolvimento sustentável, mudanças climáticas, estilos de vida saudáveis, entre outros. Como marketers procuram reunir-se e refletir em torno dessas novas expectativas, e veem na WFA uma oportunidade de se relacionar e de agir coletivamente.

**O que destacaria como os principais desafios para os anunciantes nos dias de hoje? Estão relacionados com esses três fatores?**

Sim, mas referia-me às mudanças. Quanto aos desafios colocam-se quando somos uma marca global e quando operamos num conjunto de dezenas ou centenas de mercados, e temos a responsabilidade de sermos consistentes a um nível global, de defender os valores da marca em todo o mundo. No entanto, nós não vivemos numa aldeia global – as pessoas dizem que sim, mas não é verdade. Os consumidores portugueses não são os consumidores espanhóis, nem os espanhóis são os franceses. O consumidor continua a ser local. Por isso, podem existir marcas globais com atividade em todo o mundo e em relação às quais existe a expectativa de serem coerentes, mas temos sensibilidades locais, e um dos grandes desafios para as marcas é conseguir atingir esse equilíbrio: entre ser relevante ao nível local e assegurar que aquilo que é feito enquanto marca se mantém coerente e consistente com os valores globais da marca. Isso é difícil.

Em termos tecnológicos, estamos a avançar para um novo paradigma, onde tudo vai acontecer em torno da conversação. Estamos a falar de diálogo, das pessoas convidarem as marcas a participar nas conversas, e se as marcas não tiverem mais nada para oferecer – para além de ‘griarem’ às pessoas – não vão ser relevantes na vida dos consumidores. Estamos a falar de realmente inverter a equação e criar conteúdo para as marcas, ao qual possam estar associadas e tornar-se relevantes. As pessoas querem falar, dialogar, e mais uma vez isso constitui toda uma nova revolução cultural que estamos a atravessar. Para além disso estamos a falar da sociedade, de desafios sociais muito exigentes: por um lado, as marcas são parte da equação, pelo que não podem simplesmente dizer não, ou desresponsabilizar-se, e ao mesmo tempo sabemos que o problema é bastante mais complicado do que muita gente quer fazer parecer.

Não existe essa ideia de que se pode simplesmente “desligar” a publicidade e que isso corrige os problemas. Tudo se resume a ser parte da solução sem cair na armadilha de fingir que tudo se resolve retirando ou restringindo a publicidade.

**Como é que as empresas têm procurado apoio na Federação, para superar os tempos difíceis que temos enfrentado?**

O que temos visto, curiosamente, é que a WFA continuou a crescer durante os anos de crise. E quando falo de crise estou a falar da crise vista da Europa; numa escala global, não há crise. Há uma crise financeira e económica ocidental, mas não há uma crise global. Mas o que temos visto durante estes anos, que têm sido mais desafiantes e mais incertos em termos de crescimento económico, é que as empresas continuam junto da WFA porque vêm valor nas nossas atividades e o investimento é significativo quando se trata de conseguir estar ligado aos consumidores, e de ser visto como uma marca responsável. Há muita coisa em jogo, e acho que as empresas estão a começar a entender que nos dias de hoje os desafios são muito mais complexos e estão interligados. Fingir que conseguimos resolver tudo sozinhos é algo cada vez mais irreal. Penso que mesmo os países que tradicionalmente tendem a operar por conta própria reconhecem valor em resolver alguns desses problemas em parceria com os seus pares.

**E acredita que esse princípio é válido para cada país, individualmente?**

Sim. Acredito profundamente que este modelo é igualmente válido a um nível local, regional e global, porque em última análise a complexidade que descrevi anteriormente, esse fator disruptivo, tem impacto na publicidade nos mesmos níveis: local, regional e global.

**Há alguma recomendação que gostaria de deixar à APAN e aos anunciantes portugueses, de uma forma geral?**

Sei que APAN é uma organização extremamente profissional e confiável, que tem vindo a desenvolver atividades muito relevantes em Portugal. Por ter uma colaboração muito estreita com APAN e por ter participado muitas vezes em eventos da APAN, sei o quão relevante é o trabalho da APAN para os anunciantes portugueses.

Quanto ao conselho ou recomendação que posso partilhar – e faço-o muito modestamente – seria que, em tempos difíceis como se vive hoje em Portugal e em muitos países da Europa, tudo passa por fazer a escolha certa: em ser capaz de se focar no que é indispensável. Ter a coragem de fazer uma escolha entre algo que é bom e algo indispensável; sobre as coisas que são realmente importantes, para investir recursos suficientes que possam ajudar os anunciantes. Em suma, quanto mais difícil se torna o contexto, mais focados temos de ser.

**Em Portugal, as ameaças à publicidade de alimentos e bebidas para crianças tem sido, juntamente com o álcool, uma das principais preocupações das marcas e das empresas. Qual tem sido o papel da WFA nesta matéria? Tem acompanhado as iniciativas da APAN sobre estas questões em Portugal?**

Na minha opinião, a alimentação e o álcool são dois dos três principais desafios que os anunciantes enfrentam a uma escala global, e o meu conselho para a APAN é que continue a desempenhar o seu papel de liderança, não

só porque é importante para as empresas do setor, mas também porque estou absolutamente convencido de que estes debates são relevantes para toda a indústria e penso que é realmente importante perceber que o que está em causa é o papel da publicidade na sociedade e é também a importância de os anunciantes demonstrarem a sua capacidade para se adaptar à sociedade. Se a APAN o conseguir fazer em Portugal, e se a WFA o conseguir na Europa e de uma forma global, penso que estaremos a estabelecer fundações importantes para outros setores e para os anunciantes de outros sectores poderem avançar. Porque em última análise, o que estamos a fazer é proteger o direito de atuar no longo prazo.

**Na sua opinião, houve uma evolução ou um progresso em termos de autorregulação nestas áreas?**

Acho que tanto em Portugal como a nível europeu e global temos progredido no que respeita à autorregulação e não só, penso que inventámos ou reinventámos a autorregulação.

O Pledge Português (Compromissos do Setor Alimentar) e o EU Pledge são iniciativas pioneiras, são estreias, algo que nunca tinha sido feito antes. Trata-se de um conjunto de empresas que se uniram voluntariamente e se comprometeram a não publicitar determinados produtos para menores de 12 anos, e essa é uma contribuição integrada num conjunto mais alargado de compromissos assumidos pela indústria. Penso que o facto de a indústria ter sido capaz de o fazer mostra que não tem uma visão conservadora do que significa a autorregulação, no entanto, é importante assumir uma posição, quando necessário, que permita a criação de compromissos adicionais, como a APAN conseguiu implementar em Portugal.

**A APAN também está a celebrar o seu 25º aniversário este ano. Como vê o trabalho desenvolvido e como é a relação com a associação?**

Temos no total 55 associações nacionais na WFA. A APAN está provavelmente no top 5, no que diz respeito à adesão face aos projetos da WFA e da sua implementação em Portugal. Estou por exemplo a falar do Pledge, ou do Media Smart; estou a pensar na forma como a APAN utiliza muita informação que chega da Europa e do mundo e que é partilhada com os seus associados, ou na forma como leva a WFA a estar presente nas suas conferências. Pessoalmente sempre senti muita admiração pela forma como a APAN construiu a sua reputação em Portugal. Tem percorrido um caminho, lembro-me de ter estado em Lisboa, na minha primeira reunião anual na WFA, que teve lugar em Lisboa em 1999, e foi onde tudo começou. Lembro-me que a APAN na época era uma organização muito mais pequena, e ao longo dos meus 14 anos na WFA tenho visto a forma como a APAN tem sido realmente capaz de prosperar num ambiente económico nem sempre muito favorável. Acredito que esse é um bom indicador quando uma organização é capaz de continuar a construir e crescer, mesmo quando a conjuntura é difícil. Acho que é um bom barómetro do nível de confiança que construiu junto dos seus membros, o que, em última análise, é o mais importante.



**Manuela Botelho**  
Secretária-geral da APAN

## A fechar

### ANIVERSÁRIO WFA: 60 ANOS A JUNTAR OS ANUNCIANTES

A Federação Mundial de Anunciantes (WFA) celebra, em 2013, 60 anos de atividade a defender um marketing responsável e eficaz. Esta organização, fundada por Count Metello Rossi di Montelera, da Martini Rossi em 1953, foi originalmente chamada de International Union of Advertisers Associations (IUAA). Por sua vez, as associações nacionais de anunciantes da Bélgica, Dinamarca, França, Alemanha, Índia, Itália, Holanda, Suécia e Suíça estiveram na sua fundação, onde se comprometeram a defender localmente uma comunicação comercial ética e responsável, e ajudar a promover uma maior eficácia e eficiência dos investimentos publicitários dos seus associados. Estas duas grandes declarações de missão permanecem muito centrais no DNA da organização, que em 1984 foi rebatizada de “World Federation of Advertisers” (WFA).

Esta comemoração do sexagésimo aniversário coincidiu com a *Global Marketer Week* WFA/UBA (Associação Belga de Anunciantes), que teve lugar em Bruxelas de 4 a 8 de março, e que juntou profissionais de marketing de algumas das maiores marcas mundiais, bem como as associações de anunciantes representativas de todo o mundo, reunindo um total de 90 por cento da totalidade dos investimentos mundiais em marketing.

A conferência anual juntou 500 delegados de mais de 30 países, e incluiu oradores da Comissão

Europeia, da A-B InBev, da Visa, da Johnson & Johnson e da Diageo.

Karel de Gucht, Comissário Europeu para o Comércio, destacou na sua intervenção o acordo em curso para o Comércio Livre Comércio entre os EUA e a UE. Este acordo foi abordado como um importante esforço de crescimento da economia europeia, já que as estimativas são de que 90 por cento do crescimento mundial estará fora das nossas fronteiras, pelo que precisamos de ser parte desse crescimento. Isso implica alinhar políticas de transparência e assegurar práticas comuns que permitam reduzir as barreiras comerciais. Para além disso, explicou a importância fundamental deste acordo transatlântico pelo progresso que ele poderá significar, ao romper com o *status quo* e os interesses instalados.

Apesar das excelentes intervenções deste evento, destacaria duas, por diferentes razões. A primeira, a intervenção de Kimberley Kadlec, Worldwide Vice-President, Global Marketing Group da Johnson&Johnson que fez uma brilhante intervenção sobre “Dar poder aos consumidores na construção de marcas duradouras”. Neste contexto, falou sobre como a tecnologia transformou a forma de chegar ao mercado e permitiu o acesso às pessoas. E isso permitiu-lhes pôr em prática o “credo” da sua empresa, que é ser responsável por todos aqueles que fazem parte das comunidades em que estão

presentes. Comunicam com todas as pessoas, em todo mundo, em toda a sua diversidade, e por isso repensaram os 4 P’s do marketing mix que passaram a ser: *propósito* (o propósito aumenta o preço, as pessoas dão valor a empresas com coração, que acrescentam valor); *presença* (presença permite a promoção na era digital - a autopromoção, todos gostamos das nossas novas personagens e isso é uma oportunidade para os marketers); *proximidade* (proximidade é a nova distribuição, e é em qualquer lado, com as tecnologias móveis podem acompanhar permanentemente os seus consumidores); e *parceria* (poder de comunicar em conjunto; agora mais do que nunca os marketers de grandes companhias têm que encontrar formas inesperadas para criar valor para os seus consumidores).

Por sua vez, a outra intervenção que destacaria foi a do português Miguel Patrício, atualmente CMO da Anheuser-Busch InBev, não apenas pela pertinência da sua intervenção mas pela qualidade e orgulho da representação nacional ao mais elevado nível das maiores empresas mundiais.

Pelo meio ficam outras brilhantes intervenções e iniciativas que mostraram as oportunidades que as empresas têm procurado encontrar para dar resposta à nova realidade económica, social e tecnológica em que hoje vivemos e com a qual temos de lidar todos os dias.

# OS ANUNCIANTES FALAM PELAS MARCAS. MAS QUEM É QUE FALA PELOS ANUNCIANTES?



associação portuguesa de anunciantes

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

A APAN é a voz dos anunciantes. Defende os seus interesses junto dos seus interlocutores profissionais e do meio envolvente social e político. Estimula a eficácia dos investimentos em comunicação dos seus associados, através da partilha de conhecimentos entre todas as partes envolvidas. Mas não é tudo. A APAN ainda defende e promove uma comunicação de marketing responsável. Se tem algo a dizer e quer que a sua voz seja ouvida, associe-se à APAN.