

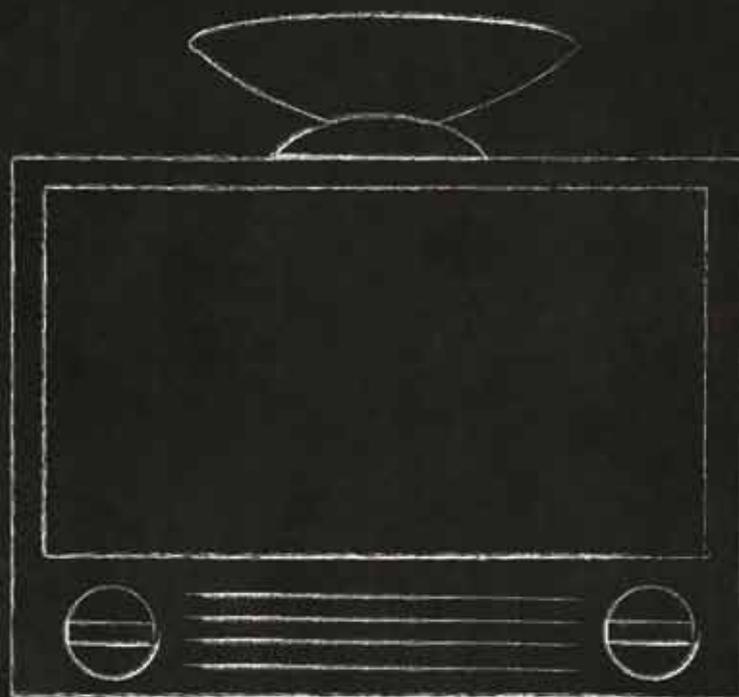
www.apan.pt

# APAN NOTÍCIAS



JUNHO 2013

**COMPROMISSOS  
DA INDÚSTRIA  
ALIMENTAR:  
AUTORREGULAÇÃO  
A FUNCIONAR**



**ACADEMIA APAN  
2.º SEMESTRE**

**GRANDE ENTREVISTA  
DANONE**

**MEDIA SMART  
LANÇA NOVO MÓDULO**



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



JUNHO 2013

**03**  
**Editorial**

**04**  
**Primeiro Plano**

**25 ANOS APAN**

**06**

**FÓRUM DE LÍDERES APAN**  
*Os media: fragmentação ou diferenciação?*

**10**

**MEDIA SMART LANÇA NOVO MÓDULO  
E NOVA LIÇÃO**

**12**

**ACADEMIA APAN TEM NOVO  
COORDENADOR PEDAGÓGICO**

**14**

**PRÉMIOS À EFICÁCIA 2013**

**15**  
**Grande Entrevista**

**19**  
**On Air**

**20**  
**O setor em números**

**21**  
**OS RESULTADOS OBTIDOS EM 2012**

**22**  
**Em Perspetiva**

**23**  
**A fechar**



**Eduardo Branco**  
Presidente da APAN

## *Editorial*

### AUTORREGULAÇÃO

A APAN e a FIPA (Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares) apresentaram em junho os resultados do segundo relatório de monitorização dos Compromissos do Setor Alimentar, relativo ao ano de 2012.

Vivemos tempos em que cada vez mais é preciso marcar a diferença, e a APAN está convicta de que essa diferença assenta na transparência com que as empresas estão nos negócios e na capacidade de o demonstrarem. E é precisamente isso que os anunciantes estão a fazer: a assumir compromissos de autorregulação, a atuar de acordo com eles e, acima de tudo, a demonstrar os resultados.

Efetivamente, e como a APAN vem defendendo desde a sua génese, a publicidade e a comunicação comercial são instrumentos essenciais à decisão do consumidor, para que conheça as diferentes opções de oferta e possa ter direito a fazer a SUA escolha. Da mesma forma, defende que esses instrumentos devem ser utilizados com responsabilidade e respeito pelos códigos de regulação e autorregulação, com especial atenção para com os grupos mais vulneráveis, como são as crianças menores de 12 anos.

Neste contexto, importa destacar que 27 empresas anunciantes, do setor alimentar e bebidas, demonstraram, com elevada taxa de sucesso, o seu cumprimento dos Compromissos, uma iniciativa à qual aderiram de forma voluntária, e através da qual têm vindo a alterar a sua comunicação para o público infantil ao longo dos últimos anos.

Com uma taxa de cumprimento de 99,2 por cento em televisão, e de 100 por cento no que diz respeito ao marketing nas escolas do primeiro ciclo, as 27 empresas signatárias dos compromissos do setor alimentar, responsáveis por cerca de 75 por cento do investimento publicitário em alimentos e bebidas em Portugal, dão, mais uma vez, provas reais do seu vínculo à autorregulação, e do seu empenho numa resposta efetiva aos compromissos que subscreveram.

Falamos, assim, de um sistema de autorregulação em pleno funcionamento, num setor tão específico como o da indústria alimentar, e que envolve já uma fatia tão significativa de anunciantes que, em conjunto, continuam a integrar nas suas políticas de comunicação as medidas necessárias para respeitar um compromisso maior e comum, que salvaguarde os seus públicos, sem por isso negligenciar as suas mensagens ou proibir a divulgação dos seus produtos.

Enquanto entidade promotora desta iniciativa, a APAN permanece veementemente convicta dos benefícios da autorregulação e, mais ainda, da sua capacidade de mobilização e real envolvimento das empresas num sistema mediado e regulado. É também por isso, e face aos bons resultados que continuam a registar-se nesta matéria, que continuaremos empenhados na defesa de um sistema de autorregulação e na sua prevalência sobre outras perspetivas proibicionistas que possam ser sugeridas.

A autorregulação funciona. E com sucesso.

# Primeira Plano

## 25 ANOS APAN

### COMO NASCEU A APAN

A APAN FOI CONSTITUÍDA EM 26 DE NOVEMBRO DE 1987 MAS SÓ INICIOU A SUA ATIVIDADE NO ANO SEGUINTE. HÁ 25 ANOS QUE A ASSOCIAÇÃO QUE REPRESENTA OS ANUNCIANTES EM PORTUGAL DÁ VOZ ÀS EMPRESAS E DEFENDE OS SEUS DIREITOS, COMO VEÍCULO NECESSÁRIO E IMPRESCINDÍVEL À INFORMAÇÃO E, ACIMA DE TUDO, À DECISÃO DOS CONSUMIDORES.



À sua criação estiveram ligadas diversas personalidades do mundo do marketing e da comunicação, algumas ainda a trabalhar no setor.

Num “regresso às fundações” que a APAN vem fazendo ao longo de 2013 nas suas edições da APANotícias, é também tempo de se assinalarem os principais momentos que estiveram na criação da associação e que lançaram as bases para um trabalho interventivo, sólido e atento, a pensar nas empresas e nos profissionais que apostam na comunicação de marketing.

Em 1987, a APAN assumiu publicamente as suas finalidades básicas, como associação:

- Fomentar princípios éticos para pautar a atividade dos anunciantes em benefício do consumidor;
- Desenvolver ações necessárias à defesa dos interesses dos sócios, nomeadamente, como interlocutor privilegiado e com forte capacidade negocial junto dos meios;

- Estimular a melhoria da qualidade da publicidade;
- Incrementar estudos técnicos sobre a publicidade;
- Investigar características e eficácia dos meios de difusão;
- Garantir assessoria jurídica na interpretação das leis sobre publicidade e marketing em geral e de legislação que possa afetar o fenómeno publicitário;
- Manter contactos com associações congéneres noutros países e com a WFA (Federação Mundial de Anunciantes) para troca de informações e experiências sobre a prática publicitária;
- Incrementar e desenvolver contactos com entidades da administração pública ou com organizações privadas, assumindo plenamente a representação dos seus membros, e assegurando o peso e a força do conjunto dos seus associados, também junto dos meios de Comunicação.

Ao mesmo tempo que foram instituídos os princípios basilares, estruturais à atividade da APAN, foram eleitos os primeiros Órgãos Sociais, em assembleia-geral.

Neste caso:

#### Assembleia-geral

- Presidente, António Pinho, Unicer – União Cervejeira, SA.
- Primeiro Secretário – Luís Faria da Fonseca, Johnson’s Wax de Portugal – Produtos Químicos, Lda.
- Segundo Secretário – Luís Mattos Chaves, Beiersdorf Portuguesa, Lda.

#### Direção

- Presidente – Alberto Torres de Meirelles, Nestlé Portugal, SA.
- Vice-Presidente – José Carvalho Soares, Sonadel – Sociedade Nacional de Detergentes, SA.
- Secretário – Francisco Ferreira Gomes, Indústrias Lever Portuguesa, Lda.
- Tesoureiro – Fernando Soares Barbedo, Imperial – Produtos Alimentares, SA.
- Vogal – Victor Manuel Centeno, Johnson & Johnson, Lda.

#### Conselho Fiscal

- Presidente – António José de Roffóios, Warner Lambert Portugal Comércio e Indústria, Lda.
- Vogal – Donald Michael Cusimano, Sandeman & C<sup>a</sup>, SA.
- Vogal – José Marques de Matos, Sociedade Nacional de Sabões, Lda.

### OS SÓCIOS FUNDADORES DA APAN

- Lever, representada por Ferreira Gomes
- Johnson & Johnson, representada por Victor Centeno
- Sincoral, representada por Armando Paes
- Nestlé + Tofa, representadas por Francisco Xavier do Amaral
- Imperial Produtos Alimentares, SA, representada por Vasco Oliveira
- Knorr Portuguesa, representada por Altino Rala
- Sovial (Avis), representada por José Nery Macieira
- Macieira & CA., representada por Fernando Faria
- Warner Lambert, representada por Paula Sobral
- Johnson’s Wax, representada por Luís Faria
- Sonadel, representada por Lago Guisado
- L. Lepori, Lda., representada por Hugo Correia Pires
- Sociedade Nacional de Sabões, representada por Figueira de Matos
- Beiersdorf Portuguesa, representada por Luís Mattos Chaves
- Unicer, representada por Romeu Nogueira
- Martini, representada por Fernandes Nunes



## MURAL DOS 25 ANOS APAN

“A associação tem sido uma mais-valia, tem desempenhado um papel extremamente importante nesta área e ficam desde já, da nossa parte, os votos de parabéns e a continuação de um excelente trabalho para o futuro.”

*Filipa Remígio, Artsana Portugal*

“A Caixa é um membro ativo da APAN, dos estudos que disponibiliza (...). Penso que este evento é um dos bons exemplos daquilo que a APAN faz bem feito, e acho que é para este tipo de eventos que é necessário termos uma APAN, e por isso os meus parabéns à associação.”

*Francisco Viana, Caixa Geral de Depósitos*

“A APAN é para mim sobretudo um fórum de troca de ideias e um facilitador de contacto neutro entre as empresas.(...) Penso que a APAN faz um excelente trabalho em facilitar a reunião das pessoas e que estejam à vontade para falar dos seus temas, e em conjunto.”

*Bruno Seabra, Orangina Schweppes Portugal*

“O trabalho com a APAN tem sido muito bom. Acho que a APAN está muito dinâmica, muito enérgica, tem uma série de iniciativas com muito interesse. Tenho frequentemente pessoas da minha equipa a ir a formações da APAN, que são regulares, e que são sobre temas muito pertinentes da nossa área de comunicação, de publicidade: como gerir uma agência, como tirar partido dela, o que é a medição das audiências, como gerir a agência de meios e melhorar a eficácia da comunicação... São todos temas que, por exemplo, na formação dos recursos humanos da empresa nunca aparecem e que a APAN disponibiliza e que assim tem imenso interesse para as pessoas que trabalha em marketing e em comunicação em particular. A APAN está de parabéns.”

*Leonor Dias, ZON*

“Este tipo de iniciativas (Fórum de Líderes) leva a que se consiga trazer mais associados para a associação. Acho que é uma associação importante hoje em dia, e que nos pode trazer vantagens, e a todos os anunciantes, desde que tenha um papel interventivo, e estas iniciativas acho que fazem parte dessa intervenção que a associação pode ter neste setor.”

*Fernando Paula, Banif (não associado)*

“Penso que face aos desafios que a economia hoje atravessa, é fundamental haver uma partilha de melhores práticas e de informação entre os vários anunciantes. Mas isto é importante porque o mercado altera-se e nós (e eu trabalho na banca mas sigo muito o mercado do retalho e fazer banca não é muito diferente de fazer retalho), nós temos de servir os clientes nas suas necessidades mais básicas. E portanto acho que há uma grande complementaridade entre as várias áreas que fazem parte da APAN e isso tem sido muito importante para nós no Millenium bcp.”

*Ricardo Valadares, Millenium bcp*

# fórum de líderes apan

Debater ideias de diferentes ângulos.



## OS MEDIA: FRAGMENTAÇÃO OU DIFERENCIAÇÃO?

DEPOIS DA PRIMEIRA EDIÇÃO EM FEVEREIRO, A APAN VOLTOU A ORGANIZAR UM SEGUNDO FÓRUM DE LÍDERES, DESTA VEZ DEDICADO AO TEMA DA FRAGMENTAÇÃO DOS MEDIA. NUNO ARTUR SILVA FOI O ORADOR CONVIDADO DESTA INICIATIVA.



A segunda edição do Fórum de Líderes APAN voltou a reunir um conjunto alargado de diretores de marketing e comunicação de 27 empresas a operar em Portugal. O evento teve lugar no espaço Kiss the Cook, na Lx Factory, onde decorreu o debate e ao qual se seguiu um *workshop* de culinária, seguido de almoço. Lúcia Lima, especialista em estudos de mercado, voltou a apresentar uma análise do estudo da APAN sobre o novo consumo de media, desta vez à luz do tema da fragmentação dos media. “Hoje em dia estamos na fase dos milagres banais. Quase nada pode ser ou marcar o início de uma nova era”, afirmou.

As marcas vivem hoje num ambiente rodeado de tecnologia, algo que torna ainda mais relevante a compreensão do gap existente entre o nativo digital e uma pessoa que não o é. “Até que ponto conseguimos, ou estamos a conseguir integrar toda esta tecnologia?” foi uma das questões lançadas pela especialista, que, assim, traçou de forma genérica o perfil de diferentes tipos de consumidores de media, também resultado dessa imersão no mundo tecnológico. Para além disso, destacou também algumas conclusões do estudo, relacionadas com as expectativas das pessoas relativamente a cada um dos principais media. A televisão continua a ser o meio de eleição (quase 100 por cento das pessoas têm televisão em casa), com uma média de 3 horas de tempo de exposição diária. A televisão é o meio por excelência para ver boa publicidade. Apesar disso, é importante pensar também na diferença entre ver televisão e conteúdos televisivos. Já a rádio destaca-se pela grande percentagem de pessoas que ouve rádio no carro por excelência (56 por cento), e a imprensa por ser lida essencialmente fora de casa (60 por cento).

Acima de tudo, as marcas devem estar focadas na relevância para o consumidor, daí ser essencial pensar em como é que as

diferentes tecnologias têm impacto nos consumidores, cada vez mais presentes e mais exigentes.

Nuno Artur Silva, fundador das Produções Fictícias, autor e guionista, foi o orador convidado deste segundo fórum, e foi o responsável por uma abordagem diferenciada ao tema, que estimulou o debate entre os participantes. A sua intervenção foi também uma oportunidade para perceber ‘o outro lado’, e para concluir que as preocupações dos anunciantes podem ser muito parecidas – ou até as mesmas – dos autores e produtores de conteúdos.

Alguns dos temas mais reforçados por Nuno Artur Silva foram as questões do *timing* e da *targetização* dos conteúdos: “Como é que eu coloco a minha marca para ser visível aos consumidores?”, afirmou o guionista. “A *targetização* é muito mais importante do que parece.” Onde colocar o meu produto? Quando? Num canal aberto ou de cabo? As preocupações crescem e “é difícil não ter uma postura defensiva num contexto de crise, em que os investimentos são mais pequenos”. Desta forma, o crescimento dos canais de cabo e o seu carácter ‘especializado’, ou mais dirigido para diferentes nichos de mercado, traz também novas oportunidades para os anunciantes e para os guionistas, que podem responder a necessidades específicas.

Por outro lado, é importante perceber de que forma é que a fragmentação dos media pode conduzir à exploração do efeito “novidade”, para captar o consumidor. Ao mesmo tempo, deve considerar-se também o potencial de permanência e de duração dos conteúdos no tempo. Um dos exemplos dados foi o dos *sketches* televisivos, que permanecem, que são replicados *online*, partilhados anos depois, editados em DVD, entre outras coisas.

Segundo Manuela Botelho, a anfitriã do evento, este foi mais um momento em que se reuniram profissionais do mercado “para uma reflexão mais aberta e disruptiva face a um tema tão relevante para os anunciantes”.

“Queremos ser mais atrevidos, ir mais além, e estes encontros têm-se revelado como verdadeiros catalisadores de novos contactos e novas parcerias, o que nos tem deixado muito satisfeitos com os resultados. O *feedback* continua a ser muito positivo e estamos empenhados, acima de tudo, em continuar a promover o debate menos convencional “fora da caixa”, livre”, reforçou a responsável.

O Fórum foi também registado num formato inovador, através da presença da iMatch, que ao longo da manhã elaborou um conjunto de desenhos que destacam os *soundbytes* do evento e dos diferentes oradores.

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

## IMATCH, A FORÇA DA COLABORAÇÃO CRIATIVA

A iMatch é uma empresa de consultoria colaborativa, dedicada às áreas de inovação, marketing e vendas. Trabalha com uma metodologia única de colaboração criativa em que envolve as equipas dos clientes na criação de novas soluções, tornando-as cúmplices das soluções a implementar.

Para além de disponibilizar serviços de energização de equipas e de resolução criativa de problemas, a iMatch trabalha com uma filosofia diferente. Aqui está aquilo em que acredita, o seu MANIFESTO:

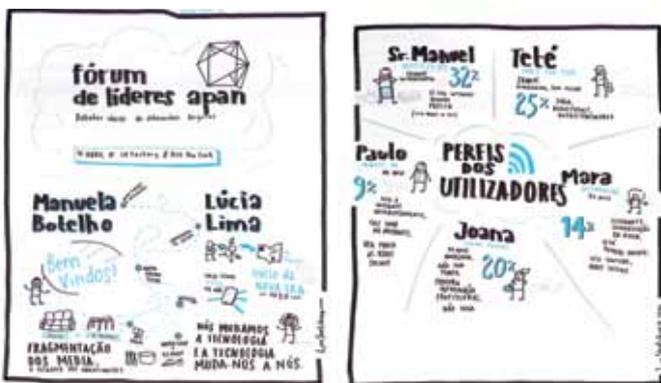
“Pára de fazer o mesmo. Por amor de Deus, pára. Se não está a resultar, não insistas. Não desperdices a tua vida com as mesmas soluções de sempre. Elas são antigas, sabes... Não te contentes com o “fora da caixa”. Muda o raio da caixa.

Não tentes ganhar o jogo. Muda o jogo. Pára de pensar sozinho em todas as soluções. Põe a tua equipa a trabalhar junta em todo o seu potencial. Faz com que sejam parte da solução, e eles serão espectaculares.

E por favor, não te faças à estrada sozinho. Nós não estamos, e não queremos estar. Porque acreditamos que a genialidade não vem sozinha. Trabalha em conjunto, juntando olhos, cabeças e corações. Se fores sozinho, talvez vás mais depressa. Mas se formos juntos, vamos mais longe. Ponto final”.

Um parceiro com quem tem feito vários projectos e que partilha da mesma atitude é o LiveSketching. Trata-se de uma empresa que cria ilustrações feitas à mão, que ajudam a tornar uma mensagem mais clara, inspiradora e memorável.

Através de desenhos feitos à mão por ilustradores, mensagens complexas são comunicadas de uma forma simples e direta, tornando esses conteúdos facilmente partilháveis.



## NOVOS TEMPOS, NOVOS MEDIA



A existência de um cada vez maior número de dispositivos, constantemente a acrescentar capacidades e funcionalidades, tem vindo a afetar a forma como os utilizadores consomem os media e, conseqüentemente, a forma como as marcas podem comunicar, impactar e interagir com os seus públicos.

A APAN, numa iniciativa louvável, soube reconhecer os novos desafios que se colocam às marcas e às agências em termos de comunicação, promovendo o debate sobre algumas das tendências e comportamentos associados ao novo consumo de media, como sejam o *multitasking* e a fragmentação dos media, e respetivo impacto na comunicação das empresas.

Um debate que a Havas Media não poderia deixar de apoiar e participar. No novo paradigma da comunicação, marcado pela dispersão da atenção dos consumidores e pela multiplicação de plataformas, estas novas tendências representam um desafio cada vez mais complexo para as marcas, mas também constituem grandes oportunidades. Com os ecrãs progressivos (TV, *tablets*, *smartphone* e computador cada vez mais utilizados simultaneamente) é possível enriquecer e alargar a experiência do utilizador ao longo de diferentes dispositivos. Com a multiplicação de pontos de contacto e de ecrãs, o potencial para experiências personalizadas e integradas entre as marcas e os consumidores cresce exponencialmente.

Outra forma de maximizar estas oportunidades é através do *lifetracking*, no qual as pessoas têm hipótese de manter um registo atualizado das diversas atividades e metas diárias. Estas oportunidades podem ser concretizadas, por exemplo, através do lançamento de desafios patrocinados pelas marcas, do estabelecimento de uma ligação com as pessoas em torno das suas conquistas pessoais e do seu valor emocional ou, ainda, através de disponibilização de *feedback* e recomendações em tempo real.

Fundamentalmente, a Havas Media defende que o futuro das marcas depende da capacidade de gerar relevância ao compreender a forma como a tecnologia afeta o comportamento dos seus consumidores, o seu processo de tomada de decisão, acrescentando valor em todos os momentos de contato e, em última instância, à sua vida. Novos tempos, novos media, inúmeras oportunidades.

Sandra Alvarez Baptista  
Diretora-geral Havas Media

## AS EXPETATIVAS

“(Do evento) espero essencialmente conhecimento de mercado e informação sobre os consumidores. A partilha de informação e parcerias estratégicas são sem dúvida a forma como nós temos, hoje, de rentabilizar os investimentos dos anunciantes.”

Sofia Aires, direção de marketing  
do Grupo Visabeira

“As minhas expetativas são muito elevadas. Ao longo destes anos a APAN tem feito um trabalho que hoje é reconhecido no meio, o que nos eleva sempre as expetativas e tenho a certeza que vou sair daqui muito satisfeita. O tema da fragmentação dos media é extremamente relevante e tendo em conta a conjuntura que vivemos hoje, para nós tirar uma manhã e poder refletir sobre esse assunto é muito bom e, para nós, profissionais que lidamos com essa problemática no nosso dia a dia, vai ser certamente elucidativo e vai permitir-nos tirar conclusões que nos ajudem a tomar as decisões no dia a dia.”

Filipa Remígio, diretora de marketing e comercial  
da Artsana Portugal

## O BALANÇO DO 2.º FORUM DE LÍDERES APAN

“As expetativas já eram altas, porque conseguiram reunir aqui um grupo de pessoas interessante. Eu não estive no primeiro Fórum mas o *feedback* que obtive também foi muito positivo, e daí as minhas expetativas elevadas. Mas este encontro conseguiu superar as expetativas que tinha: conseguiram reunir oradores muitíssimo interessantes, foi uma sessão muito participativa onde foi possível aprender bastante, e é bom ter este *networking* com os *marketeers*, e perceber como é que é possível no mundo atual fazer diferente, porque o mundo assim o exige. E nós, como aqui foi falado, temos de ‘parar a bicicleta’ e começar a fazer as coisas de maneira diferente, senão vamos bater todos com a cabeça na parede daqui a uns tempos. E portanto este encontro foi fundamental para isso, e não só para aprender mas também para nos dar algumas certezas no caminho que nós estamos a querer fazer de forma diferente. Foi muito interessante por isso.”

*Francisco Viana, diretor de comunicação da Caixa Geral de Depósitos*

“O balanço é muito positivo. É a primeira vez que venho e achei de facto muito interessante esta partilha de experiências, partilha de *insights*, que muitas vezes achamos que são questões muito nossas e que é só a nossa pequenina marca é que tem estes problemas e não é assim, são questões mais globais. Ajuda a pensar um bocadinho fora do dia a dia; ajuda a pensar no que podemos fazer para o futuro: como é que nós podemos organizar a nossa cabeça, os nossos planos, de que forma podemos tentar mexer também a própria estrutura internas, porque muitas vezes não está apenas nas mãos das pessoas que estão aqui. Nenhuma destas mudanças está nas nossas mãos. Portanto é um trabalho, penso eu, de longo prazo, mas este tipo de iniciativas ajuda a construir bases mais sólidas para podermos fazer estas pequenas mudanças, todos os dias. Também o facto de estarem presentes várias empresas traz mais-valias, porque por um lado dá essa maior dimensão e pluralidade, mas por outro lado também a união de objetivos, porque todos nós temos o mesmo objetivo no fim de contas, e é curioso sentirmos essa convergência.”

*Cláudia Domingues, responsável de comunicação externa da IKEA*

“Foi muito positivo. Esta troca de ideias foi fantástica. Nós hoje temos um problema, aliás referido pela APAN: estamos muito fechados no nosso dia a dia, nos nossos objetivos, e temos pouca disponibilidade para partilhar e para receber *inputs*, para partilhar ideias e experiências. E isso é cada vez mais importante. Porque nós, no fundo, andamos todos à volta dos mesmos problemas a tentar as mesmas soluções. Somos um anunciante muito pequeno; comunicamos muito mas anunciamos pouco, mas acho que é um trabalho muito interessante e os conteúdos de que aqui se falaram também. Estamos realmente numa fase de desconstruir para construir de novo, e numa fase em que temos de acabar com certas crenças, para podermos olhar para as coisas de uma forma diferente. E isto veio também ao encontro daquilo que nós, internamente e na empresa, também estamos a tentar fazer. Foi mesmo muito interessante.”

*Estela Leme, gestora de Marketing das Fábricas Lusitana*

“É um despertar de curiosidade, e importante para ver que afinal de contas não estamos num caminho tão diferente quanto isso na minha empresa. Temos definido algumas estratégia sobretudo na marca Schweppes que estão de acordo com aquilo que discutimos aqui, com a dificuldade de atingir o *target* que pretendemos, com uma divisão de meios por forma a chegar ao nosso público de uma forma mais consistente. O que falámos aqui (...) leva-nos a

pensar nas parcerias, um pouco mais além daquilo que temos, nomeadamente nas parcerias com produtores de conteúdos e analisar no futuro o que é que podemos fazer nessa área que é o que neste momento estamos a fazer.”

*Bruno Seabra, country manager da Orangina Schweppes Portugal*

“Muito positivo. Superou claramente as expetativas. Tivemos mais do que um tempo bem passado, foi um fórum de discussão, de troca de experiências, de marcas que têm mais investimento, outras menos investimento – nós acabamos por estar todas no mesmo contexto de crise económica, temos todos consumidores assoberbados pelo *multitasking* e pela quantidade de mensagens, do ruído publicitário que se cria. Acho que foi uma oportunidade muito boa para saber como é que se pode fazer publicidade interessante, e especular um bocadinho sobre quais são os caminhos e os meios onde se deve estar a comunicar, e como é que os meios podem ser mais ou menos relevantes na estratégia da marca.

Acho que foi bastante bom, adorei o orador Nuno Artur Silva que também deu uma perspetiva muito de fora, como não anunciante que é, mas como produtor de conteúdos, e cada vez mais acho que a publicidade se aproxima de um conteúdo. É preciso produzir um anúncio que entretenha e que faça as pessoas querer ver até ao fim, que crie níveis de *engagement* bons, e nós concretamente na Zon até já trabalhamos com as Produções Fictícias, portanto as parcerias estão de facto na ordem do dia, porque ajudam a trazer humor para a comunicação e a torná-la relevante. Adorei ouvi-lo.

*Leonor Dias, diretora de comunicação da Zon*

“Muito positivo, acho que o formato do Fórum foi muito bem conseguido, os intervenientes estiveram muito bem, e acho que permitiu a partilha, independentemente do grau das várias marcas e dos problemas que têm, claramente há uma série de problemas que são comuns e isso foi evidente. E termos discutido quais são alguns dos caminhos para podermos fazer melhor o que fazemos hoje é claramente um ponto muito positivo desta iniciativa.”

*Filipa Ribeiro, diretora de Marketing da CP*

“Uma iniciativa bastante interessante. O conjunto de pessoas que aqui esteve foi bem escolhido, acho que ninguém estava fora do mercado; e o orador Nuno Artur Silva que tocou nos pontos certos. Ia sugerir também para uma próxima vez ter aqui também meios; penso que os meios também seriam importantes para uma discussão como a desta manhã, e tiraram-se aqui algumas conclusões bem simpáticas: que isto está tudo uma grande confusão, e que é preciso reinventar talvez como normalmente se faz na cozinha.”

*Fernando Paula, direção de comunicação e imagem do Banif*

“Acho que foi uma iniciativa muito importante, porque tira-nos da nossa zona de conforto e faz-nos pensar um pouco nos novos desafios da comunicação. E nós, se já sabíamos que a comunicação não era uma ciência exata, isso ficou ainda mais patente, porque existem novas plataformas, novos meios de comunicar com os clientes. A comunicação hoje tem de ser uma comunicação inteligente e relevante para o cliente, e portanto temos de ser diferentes na forma como comunicamos com os nossos públicos.”

*Ricardo Valadares, responsável da direção de comunicação do Millenium bcp*

# ENTREVISTA COM ORADOR CONVIDADO DO 2º FÓRUM DE LÍDERES APAN

## FLASH INTERVIEW COM Nuno Artur Silva

### Disse que “a targetização é muito mais importante do que parece”. Porquê? As marcas/ anunciantes subestimam esse aspeto?

Sim, porque o que está acontecer concretamente, e de acordo com o que referi no Fórum sobre o mundo audiovisual, é de facto uma fragmentação e pulverização dos canais e dos ecrãs, e isso vai acontecer de uma forma absolutamente evidente para toda a gente.

Se pensarmos nas gerações mais novas, isso é absolutamente esmagador. E se pensarmos que essas pessoas quando forem mais velhas não vão ser como os mais velhos de hoje, isto significa que estamos a caminhar para um mundo em que se vão multiplicar os ecrãs. Logo, haverá uma necessidade muito maior em perceber o que está a acontecer aqui, ou seja, uma targetização dos alvos. Claro que vão continuar a existir fenómenos e conteúdos transversais, mas muito menos do que antes. Há muito menos conteúdos generalistas do que havia antes. Portanto, é essencial haver uma noção mais clara dessa targetização.

### Qual é o futuro dos canais cabo? Na sua opinião, o que se pode fazer para haver maior investimento publicitário nesses canais?

Já há muito investimento publicitário nesses canais. Vivemos atualmente numa situação de crise financeira, económica e do mercado publicitário, na qual as marcas e os diretores de marketing têm um *budget* muito mais reduzido, e por isso medem muito mais onde é que têm que pôr o dinheiro. Este dinheiro é menos do que tinham antes e há um instinto de defesa que leva a investir nos meios mais tradicionais, mas isso pode vir a ser um erro. Acho que chamar os ditos canais generalistas de “generalistas” é um erro. Devem ser chamados de canais de sinal aberto. Mas este instinto muito defensivo, de que pelo menos ali ainda há muita gente a ver, pode ser um erro que pode ser fatal para as marcas. Sei que pode ser muito complicado para um diretor de marketing que está acossado e que tem medo de falhar. Mas a verdade é que os estudos que podem apoiar estas decisões do marketing continuam a ser feitos em relação ao passado e não ao futuro, e o problema pode vir a acentuar-se.

### Falou também da experiência televisiva, e da diferença entre ver televisão e ter, de facto, essa experiência. De que forma é que as marcas podem/devem tirar mais partido do investimento em TV e participar mais nessa experiência?

Hoje em dia, e foi o que eu defendi num artigo que escrevi, há uma diferença entre ver televisão e ver os conteúdos de *stock*, ou seja, há aquelas duas definições que são o fluxo e o *stock*. Os chamados canais abertos são cada vez mais canais de fluxo, ou seja canais de notícias, diretos, eventos, futebol, programas da manhã e da tarde, ... Os produtos de *stock*, os filmes, as séries, enfim os programas de humor, os documentários, são coisas que podem ser vistas para lá dos canais, a qualquer hora, quando quisermos, temos os mais variados sistemas de gravação, *catch tv*, e portanto há aqui uma diferenciação muito grande entre as duas coisas, com



a particularidade de que os diretos podem ser vistos por muito mais pessoas, mas esgotam-se no período do seu visionamento. São vistos muitas vezes de maneira distraída, são vistos em fundo – a televisão está ligada mas as pessoas nem estão a ver.

Vou dar um exemplo concreto: uma telenovela pode, de facto, fazer mais audiências que um programa de *sketches* ou de humor, mas a novela não vai ser vista depois. Ou seja é vista naquele momento, ninguém a vai ver na Internet. Um programa de *sketches*, se for bom, as pessoas veem e reveem, reenviam, partilham. Considerando a duração de um programa de *sketches* e o modo de existência de um filme, para um patrocinador pode ser mais interessante fazer este percurso com o programa e acompanhar o programa nos vários meios em que ele vai existindo, mais do que disparar um tiro que é no visionamento. Nestes ciclos de vida, a diferenciação entre estes produtos de fluxo e de *stock* é o que é que me interessa mais. Por exemplo, se for um detergente pode fazer sentido estar no fluxo de um programa da manhã ou da tarde, mas existe uma infinidade de outros produtos que não faz sentido estar ali.

### Dada a crescente fragmentação dos media, como é que as marcas podem ser mais eficazes para comunicar até aos seus públicos?

Por um lado eu acho que a marca tem que se identificar com o conteúdo. A marca tem de identificar todos os conteúdos disponíveis com os quais tem afinidade, e isto pode ser feito logo de raiz. Pode ser interessante, os responsáveis pelas marcas, os *marketeers*, os diretores de marketing, estudarem diretamente a relação dos produtores de conteúdos que possa articular melhor o casamento das marcas.

Isso é feito há vários anos, por exemplo nos filmes do James Bond, onde eles logo à partida, com o guião do filme, negociam se o personagem vai ao frigorífico e abre o frigorífico durante 5 segundos, se ele tem de beber algo, o que é que ele bebe, se tem de andar num carro, em que carro é que ele anda. Esta lógica que existe no James Bond, e que existe em algumas telenovelas, pode ser estendida e alargada de forma clara a outros conteúdos de entretenimento, e pode ser trabalhada diretamente com os produtores de conteúdos e isso faz sentido respondendo diretamente à questão: como é que resolvem isto? Cada marca tem de perceber o conteúdo com o qual se identifica, mais do que o canal de televisão, mais do que o sítio ou o lugar, porque nos programas de *stock* que podem ser vistos a qualquer altura, faz mais sentido que a marca acompanhe o conteúdo. De qualquer forma, há canais que têm um perfil próprio, uma identidade própria.

### Enquanto produtor de conteúdos, qual é a sua opinião sobre a relação forma-conteúdo?

Esse é o nosso trabalho, basicamente. Nós somos designados como produtores de conteúdos, mas o que nós fazemos é dar forma aos conteúdos, ou seja fazemos formatos, e portanto a relação forma-conteúdo é indissociável.

Um conteúdo sem forma não existe. O conteúdo é sempre a forma de tornar possível uma ideia.

# MEDIA SMART LANÇA NOVO MÓDULO E NOVA LIÇÃO



MÓDULO DIGITAL E IMAGEM CORPORAL E AUTO-ESTIMA SÃO, RESPECTIVAMENTE, O NOVO MÓDULO E A NOVA LIÇÃO DO PROGRAMA MEDIA SMART, AMBOS DISPONÍVEIS A SEREM UTILIZADOS POR TODAS AS ESCOLAS NACIONAIS DO 1.º E 2.º CICLOS. A APRESENTAÇÃO OFICIAL DECORREU NO ÂMBITO DO 2.º CONGRESSO NACIONAL DE LITERACIA, MEDIA E CIDADANIA, EM LISBOA, QUE TEVE LUGAR NO PAVILHÃO DO CONHECIMENTO, NOS DIAS 10 E 11 DE MAIO.

Exclusivamente dedicado à publicidade digital e tendo todos os conteúdos acessíveis através da Internet, este módulo ganha atualidade e assume particular relevância numa fase em que grande parte das empresas já investe de forma significativa nos meios online.

Trata-se de um novo módulo que vem “acompanhar o mercado atual e a sua evolução”, uma vez que “a tendência dos mais novos para conhecer e dominar o digital é cada vez maior”, refere Manuela Botelho. A responsável,

representante do programa, afirma também que “conforme indicam os estudos mais recentes, as crianças passam cada vez mais tempo ligadas à rede, em contacto, dados que tornam ainda mais pertinentes e relevantes este novo módulo”.

Este quarto módulo diferencia-se dos anteriores pela forte componente interativa e pelo facto de estar disponível na íntegra online, em [www.mediasmart.com.pt](http://www.mediasmart.com.pt). “Nesta plataforma, professores e pais têm acesso a conteúdos

diversificados, de carácter pedagógico, sobre promoção de produtos, marcas ou serviços na Internet ou noutras plataformas digitais, como os telemóveis, emails ou jogos”, reforça Manuela Botelho.

## O CORPO E AUTO-ESTIMA

O Media Smart apresentou também um outro projeto, uma lição exclusivamente dedicada à “Imagem Corporal e Auto-Estima”, que foca com maior detalhe as questões relacionadas com a aparência e imagem corporal, considerando o impacto que a imagem física dos modelos publicitários pode ter nas crianças e jovens.

Este módulo incide de forma exclusiva sobre o impacto da publicidade na auto-estima das crianças, e na forma como veem o seu corpo, tendo em conta as referências e padrões que lhes chegam através da comunicação comercial.

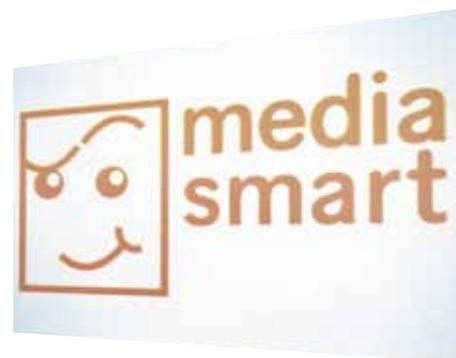
A apresentação deste projeto no Pavilhão do Conhecimento contou com a participação de Marta Filipe, da marca Dove, que tem apostado em mensagens publicitárias relacionadas com a fronteira entre a beleza real e a construção comercial dos produtos e também das pessoas. É, por isso, uma das grandes novidades do programa Media Smart, como forma de aproximação às principais preocupações e tendências sociais da atualidade.

Na esteira do trabalho que o Media Smart vem desenvolvendo, e em conformidade com os seus objetivos centrais, estes novos módulos vêm reforçar a capacidade de intervenção do programa. Com o apoio e participação ativa da Direção-Geral de Educação (DGE), do Consumidor (DGC) e da Saúde (DGS), a APAN e os seus associados estão, efetivamente, na vanguarda de um tema tão importante como a literacia mediática e que foi já objeto de uma recomendação da Comissão Europeia.

Para a APAN, estes módulos são representativos de um trabalho de continuidade do Programa Media Smart, e da sua crescente consolidação junto de uma rede de contactos prioritária e dominante – envolvendo escolas, professores, educadores, pais e alunos –, por sua vez a par de uma iniciativa atenta e empenhada da indústria, com vista à preparação e educação dos mais novos para a publicidade.

## CONCURSO MEDIA SMART REVELA VENCEDORES

Já são conhecidas as escolas vencedoras da edição 2012/2013 do concurso Media Smart, que este ano viu crescer o número de candidaturas apresentadas. A Escola Básica de Caxarias, em Ourém, e a Escola Básica de Telheiras, em Lisboa, foram as escolas selecionadas nas duas categorias, de 1.º e 2.º ciclos, respetivamente. Cada uma das escolas recebeu um prémio de mil euros, sendo que os cerca de 60 alunos vencedores tiveram também a oportunidade de visitar as diferentes exposições patentes no Pavilhão do Conhecimento, local onde decorreu a entrega de prémios.



# A DGE E O PROGRAMA MEDIA SMART

A colaboração da Direção-Geral da Educação (DGE) com o Programa Media Smart iniciou-se em 2008. O então Ministério da Educação associou-se a esta excelente iniciativa da Associação Portuguesa de Anunciantes que tem como objetivo apoiar as escolas e os docentes dos 1º e 2º ciclos a integrarem atividades de Educação para os Media, no contexto da publicidade, nas suas aulas, aceitando pertencer ao grupo de peritos que têm orientado a atuação do programa. Neste grupo, coube à DGE responsabilizar-se pela adequada articulação dos objetivos do programa com as áreas curriculares definidas.

No início de 2013, estes anos de colaboração culminaram na assinatura de um protocolo que veio dar um novo fôlego ao Programa, contribuindo para uma maior disseminação pelas Escolas Portuguesas e permitindo prestar um apoio continuado para a adequação das atividades ao perfil dos alunos.

Este Programa, sem fins lucrativos, de literacia sobre a publicidade nos diversos Media, destina-se sobretudo às crianças entre os 7 e os 11 anos, visando fornecer-lhes gratuitamente ferramentas que as ajudem a compreender e interpretar a publicidade, preparando-as para fazer escolhas informadas, pensando de forma crítica sobre a publicidade no contexto das suas vidas diárias. Além disso, o Módulo digital, recentemente lançado, revela uma interessante adaptação aos desafios da atualidade.

Esta colaboração entre a APAN e a DGE assume particular importância no quadro do Referencial de Educação para os Media que está a ser preparado pela DGE e que se integra no contexto das recém-publicadas “Linhas Orientadoras de Educação para a Cidadania”. O Referencial virá ajudar os docentes, do Pré-escolar ao Secundário, a desenvolver atividades que promovam nos seus alunos uma utilização consciente e crítica dos diversos meios de comunicação social, nomeadamente da Internet e das Redes Sociais. Neste contexto, o Media Smart é já, de uma forma prática, um importante instrumento a utilizar pelos professores.

*Fernando Reis  
Diretor-geral da DGE*

# ACADEMIA APAN TEM NOVO COORDENADOR PEDAGÓGICO

**A ACADEMIA APAN** tem um novo coordenador pedagógico: João Pereira Paixão. Dado o recente desaparecimento de João Pinto e Castro, Coordenador Pedagógico e formador da Academia APAN desde o primeiro momento, João Paixão dá agora continuidade ao trabalho desenvolvido, assumindo a responsabilidade pela organização programática dos diferentes cursos.

Neste contexto, João Paixão, desde sempre ligado à área do *Marketing* e das Vendas e há muito ligado ao mundo académico, integra o projeto da Academia APAN, visando assegurar a qualidade, diversidade e relevância das várias ações de formação, através de uma articulação próxima, objetiva e rigorosa com os vários formadores envolvidos.

## SOBRE JOÃO PAIXÃO



Licenciado em Economia pelo Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), Mestre em *International Management* pelo ISCTE-IUL, e Doutorando em Marketing.

Carreira profissional ligada ao Marketing e às Vendas, evoluindo para a direção-geral/Administração em empresas como Compal, ConAgra Foods, Gillette, Nova Fórum e Publicações Dom Quixote.

Atualmente é empresário e professor, sendo *managing partner* da Insert, empresa de consultoria, e *chairman* da Sellout, empresa de serviços de valor acrescentado em Marketing e Vendas. Em paralelo, é professor convidado de Marketing e Comportamento do Consumidor e de Gestão, na Universidade Nova e na Universidade Católica, respetivamente.

Em baixo apresenta-se o calendário previsto, com as formações para os próximos meses. Mais informações sobre a Academia em [www.apan.pt](http://www.apan.pt).

## 2.º SEMESTRE

### PROGRAMA DE FORMAÇÃO @ LISBOA

	Crash Courses (6H)	Seminários (12H)
setembro	dias 24 e 25, das 14h às 17h – <b>Princípios e Técnicas de Marketing Viral</b> - Miguel Figueiredo	
outubro	dia 4 das 9h às 13h e das 14h às 18h - Como Fazer Uma <b>Apresentação de Alto Impacto (8h)</b> – Luis Moniz dias 16 e 17, das 10h às 13h – <b>Seniores. O grupo alvo com maior crescimento em Portugal</b> – Georg Dutschke	<b>Como preparar um bom Brief</b> - Sara Maraval Dias 22 e 23
novembro	dias 7 e 8, das 10h às 13h - <b>Como desenvolver insights do consumidor</b> - Luis Veríssimo dias 21 e 22, das 10h às 13h - <b>Como Avaliar Planos de Meios</b> – Pedro Oliveira	<b>Análise Financeira para Gestão de Marketing e Comunicação</b> - Georg Dutschke dias 5 e 6 das 10h às 13h e das 14h às 17h
dezembro	dias 3 e 4, das 10h às 13h - <b>Como Avaliar Ideias Criativas</b> - Jayme Kopke	<b>Social Media Marketing</b> - Nuno Antunes

### PROGRAMA DE FORMAÇÃO @ PORTO

	Seminários (12H)
setembro	dia 27, das 9h às 13h e das 14h às 18h- <b>Métricas de Marketing Digital (8h)</b> – Luis Moniz
outubro	dia 10, das 9h30 às 13h e das 14h às 17h - <b>Facebook Marketing Avançado (9h)</b> – Ana Mendes
dezembro	dia 11, das 9h30 às 13h e das 14h às 17h - <b>Planeamento de Media Eficaz (12h)</b> – Frederico Caetano

## A OPINIÃO DE QUEM PARTICIPA



**Marta Amorim**  
KidZania

A formação de “Marketing para Adolescentes” da APAN despertou em mim curiosidade apenas pelo título. Não é habitual esta segmentação em eventos ou seminários. O formador - Georg Dutschke – era para mim uma referência no Marketing para Crianças. Reuniam-se dois bons motivos para assistir a esta formação.

Sendo a KidZania uma marca que se dirige a crianças, até aos 15 anos, não poderia deixar de querer saber mais. A informação seria seguramente interessante para abordar as crianças mais velhas e também para os que são influenciadores dos que agora são pré-adolescentes (as crianças são cada vez mais cedo adolescentes!).

E foi muito mais relevante do que pensava: o comportamento, os seus valores socio culturais, os hábitos, os locais de consumo, o peso da tecnologia e do *social media* e as experiências que os marcam. Este é um grupo com características muito próprias, que é preciso conhecer em profundidade e encontrar, de forma transparente, verdadeira e relevante a maneira das marcas se tornarem suas.

Obrigada APAN por inovar nos temas das formações e de contribuir de forma relevante para a formação dos profissionais do *marketing* e comunicação.

Esta iniciativa da APAN revelou-se útil e interessante, porque permitiu a interação entre diferentes marcas e setores e a partilha de conhecimento e *best practices* da matéria em questão, aproveitando exemplos dos mercados nacional e internacional.

O interessante é que procuram sempre lançar formações em temáticas bastante atuais e que vão de encontro às necessidade

dos profissionais dos setores de *Marketing*, Publicidade e Comunicação.

Não só vem trazer a possibilidade de nos atualizarmos com as últimas tendências do mercado, como também o *networking* acaba por ser um ponto forte destas formações. Uma oportunidade de conhecermos novas realidades e nos inspirarmos para o nosso dia-a-dia como *marketeers*, que acaba por ser um desafio cada vez maior num cenário de crise.



**Joana Monteiro Fonseca**  
Responsável de Marketing  
Online, Seguro Direto



**David Reis**  
Marketing Coordinator –  
Columbia TriStar Warner

No seguimento de uma das mais importantes alterações registadas no sistema de medição de audiências de televisão em Portugal, e atendendo ao real impacto que tal alteração provoca na reformulação da estratégia de comunicação dos anunciantes, foi com elevado interesse e expectativa que me inscrevi na formação “Medição de Audiências de Televisão: Tecnologias *Audiomatching*”, liderada e conduzida por Joelma Garcia, *TV Audiences Director* da GfK.

Foram levantadas inúmeras questões durante o processo de construção do novo painel e as primeiras medições divulgadas apresentaram algumas alterações significativas que surpreenderam diversas vozes relevantes no setor. Em qualquer processo de mudança desta magnitude, e salientando as consequências que uma

má leitura/interpretação dos dados pode acarretar, considero que um anunciante tem o dever e a responsabilidade de compreender os principais fundamentos teóricos inerentes ao novo painel e à respetiva medição. A formação permitiu-me consolidar esse conhecimento e esclarecer as principais dúvidas relacionadas, pelo que a tomada de decisão no processo de elaboração da estratégia de comunicação (com especial incidência na construção do plano de meios e na escolha dos suportes/*breaks* a incluir) se tornou bastante mais apurada e fundamentada.

Saliento também o quão enriquecedora se revelou a diversidade de perfis/*backgrounds* dos formandos presentes, uma vez que a experiência partilhada permitiu aprofundar os conhecimentos gerados muito para além da estrutura base planeada.

# PRÉMIOS À EFICÁCIA 2013



## EFICÁCIA E EMPREENDEDORISMO

A nona edição dos Prémios à Eficácia arrancou oficialmente a 16 de maio, numa sessão dedicada à 'Eficácia e Empreendedorismo'. O mote foi dado pelo lançamento de uma nova categoria dos prémios deste ano – *Low Budgets* – que alerta e valoriza o crescimento de novas empresas e projetos de novos negócios onde a comunicação de *marketing* eficaz pode ser fundamental para vingarem no mercado.

A sessão oficial de lançamento da edição 2013 dos Prémios à Eficácia teve lugar na reitoria da Universidade Nova de Lisboa, onde marketers publicitários e gestores de comunicação e *marketing*, entre outros profissionais do setor, se reuniram para conhecer as bases de participação nesta iniciativa. Pelo nono ano consecutivo, a APAN e o Grupo Consultores voltam a dinamizar um dos mais emblemáticos eventos da área do *marketing* e comunicação, para premiar, mais uma vez, a

demonstração da eficácia. O encontro foi também pretexto para um debate sobre uma das grandes tendências que se faz sentir no mercado e com impacto na economia nacional: o empreendedorismo. A mesa redonda foi moderada por Suzana Ferreira, uma das fundadoras da Beside, organização sem fins lucrativos que visa criar uma rede de contato entre profissionais qualificados, que procurem novos projetos de negócio ou mudar de vida, proporcionando sinergias e novas oportunidades de desenvolvimento profissional.

Neste contexto, o tema “Empreendedorismo e Eficácia”, foi discutido entre os três oradores convidados, que partilharam com o público presente as suas perspetivas sobre a importância de arriscar, planear, e concretizar, mantendo a eficácia como fio condutor nas diferentes estratégias definidas. António Lucena de Faria, CEO da Methodus e da Fábrica de Startups, Pedro Rocha Vieira, CEO do BETA-i, e Pedro Janela, CEO do Grupo Wy e *partner* da Eggnest, partilharam

experiências do que “corre bem ou menos bem”, e da forma como é preciso “não desistir”.

A Manuela Botelho, da APAN, e a Pedro Loureiro, do Grupo Consultores, coube fazer a apresentação da sessão, e também das novidades desta nova edição, nomeadamente das novas categorias a concurso: Comunicação Institucional (num formato reajustado, permitindo novas candidaturas); Utilização Criativa de Meios; e *Low Budgets*. As candidaturas submetidas até dia 1 de julho serão entretanto validadas e analisadas pelo júri deste ano.

À semelhança dos anos anteriores, houve ainda tempo para recordar e conhecer, em maior detalhe, o caso vencedor do Grande Prémio à Eficácia 2012 “Queijo Limiano Amanteigado de Vaca e Ovelha”, da Bel Portugal e Young & Rubicam, que apresentaram a campanha à plateia. A campanha arrecadou o prémio Ouro na categoria Alimentação e Bebidas, e sagrou-se a grande vencedora do ano.

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

## O JÚRI 2013

Alberto Rui, Initiative  
Bruno Almeida, Unilever  
Eurico Nobre, OgilvyOne  
Francisco Viana, Caixa Geral de Depósitos  
Inês Lima, EDP  
João Ribeiro, FUEL  
Jorge Veríssimo, Escola Superior de Comunicação Social  
José Manuel Costa, GCI  
Leonor Dias, ZON  
Lúcia Lima, especialista em estudos de mercado, fundadora da ActIn  
Luciana Cani, Leo Burnett  
Rodrigo Pizarro, L'Oréal (Presidente)

## 13 CATEGORIAS NO TOTAL, COM 3 NOVIDADES

Alimentação e Bebidas  
Saúde, Higiene e Beleza  
Cuidado do Lar  
Produtos de Consumo Duradouro  
Telecomunicações e Media  
Serviços Financeiros e Seguros  
Distribuição e Restauração  
Restantes Serviços e Administração Pública  
Responsabilidade Social  
Ativação e Patrocínios  
Comunicação Institucional  
Utilização Criativa de Meios  
*Low Budgets*

## Grande Entrevista

### "CONTINUAMOS A APOSTAR NA INOVAÇÃO"



A DANONE PORTUGAL É UMA DAS GRANDES EMPRESAS QUE MARCA A INDÚSTRIA ALIMENTAR EM PORTUGAL. NUM CONTEXTO DE DESAFIOS ECONÓMICOS, LANÇOU NOVOS PRODUTOS E CAMPANHAS, PARA RESPONDER ÀS NECESSIDADES DO MERCADO. FALÁMOS COM CYRILLE AUGUSTE, DIRETOR DE MARKETING, QUE NOS REVELOU O FUTURO DA MARCA NO NOSSO PAÍS.

**A Danone é uma empresa e uma marca com uma história de sucesso no mercado nacional, e com um grande leque de sub-marcas e produtos. Quais têm sido os drivers do Vosso crescimento?**

A DANONE Portugal, inserida num grupo com mais de 90 anos de história, tem canalizado o seu investimento, em torno de grandes pilares, para o desenvolvimento do seu negócio e consequente categoria do iogurte em Portugal ao longo destes mais de 20 anos. Assim, a investigação, a inovação, a qualidade e a diversificação são os pilares de crescimento da DANONE em Portugal.

Mesmo num período crítico para a economia e para as empresas em particular, que teve início em 2008, a Danone em Portugal investiu, desde essa altura, mais de 12 milhões de euros em desenvolvimento e lançamento de inovações, que ganharam vida no centro de R&D, que temos na fábrica de Castelo Branco, a partir do qual criamos várias

inovações, com recurso a fornecedores portugueses e concebidos em função das exigências dos consumidores, que são referências não só no mercado português, mas também no seio do Grupo DANONE.

No âmbito da categoria do iogurte, a DANONE tem contribuído, positivamente, para impulsionar o desenvolvimento e crescimento da mesma em Portugal. Recordo que somos pioneiros na introdução dos iogurtes funcionais em Portugal e que quando a DANONE entrou no país o consumo de iogurtes per capita era de 13,9Kg, estando atualmente na ordem dos 21,4Kg. Desta forma, posso mesmo afirmar que somos a empresa que mais investe em investigação e inovação nesta categoria no nosso país.

**Desde sempre têm comunicado através de campanhas *mass media*. Qual o papel da comunicação e da publicidade no desempenho desses mesmos produtos?**

Os nossos produtos são de grande consumo, logo, na atualidade, os *mass media* continuam a ter um papel de elevada relevância na nossa comunicação, na medida em que estes são, ainda, os canais que, por excelência, garantem um maior impacto junto do grande público - genericamente o alvo dos nossos produtos, com exceção de algumas marcas cujo *target* é mais segmentado.

Contudo, e porque a comunicação e publicidade têm um papel crucial na passagem de informação ao consumidor em geral, nas nossas estratégias de *marketing* temos sempre uma abordagem 360°, com vista a comunicarmos com um maior número de pessoas, que abrange não só os *media* tradicionais mas, também, diversos canais segmentados, como por exemplo contactos específicos com profissionais de saúde. Nesta abordagem 360°, as plataformas digitais constituem sem dúvida um eixo importante do futuro da comunicação das marcas da DANONE.

**“Os consumidores e potenciais consumidores de iogurtes DANONE são o elemento central do negócio e é em função deles que todos os dias os “danoners” desenvolvem as suas tarefas e perseguem a nossa missão.”**

**Considerando o atual contexto de crise económica, que mudanças têm levado a cabo no sentido de se ajustar às alterações de consumo no nosso país? O que mudou na vossa estratégia?**

Temos assistido a diferentes momentos económicos, procurando sempre reinventar os nossos modelos de negócio e ajustarmo-nos às diferentes realidades dos consumidores, continuando, no entanto, a investir sempre na inovação e na qualidade dos nossos produtos (regra geral pioneiros nos seus segmentos).

A atual situação económica que a Europa, e grande parte do Ocidente atravessa, tem apresentado um conjunto de desafios às empresas, em particular à DANONE. Atualmente, o consumidor em geral está mais atento ao fator preço, devido às acrescidas necessidades de poupança resultantes do novo enquadramento socioeconómico. Sendo a missão da DANONE “levar saúde através da alimentação ao maior número de pessoas”, procuramos desde sempre disponibilizar produtos únicos e inovadores, adequados às necessidades das famílias de cada mercado, apresentando assim soluções ímpares ajustadas a cada momento.

Como já referido, a DANONE é responsável pela introdução no mercado de dezenas de inovações todos os anos. Este é o resultado da auscultação do mercado, e do trabalho de centenas de cientistas e

investigadores que trabalham com o grupo DANONE. O grupo DANONE tem mais de 346 patentes registadas, 50 estudos clínicos desenvolvidos, e 500 parcerias com vários institutos, incluindo o Instituto Pasteur na investigação de Probióticos. A DANONE Portugal, em 2012, introduziu no mercado nacional cerca de 50 inovações, que refletem esta preocupação em ter a sua oferta ajustada às necessidades das famílias a cada dia. Este ano (2013) a previsão é aproximadamente a mesma, sendo que as necessidades dos consumidores se traduzem no desenvolvimento de novas fórmulas e introdução no mercado de novos produtos e novos formatos no segmento de lácteos frescos. A título de exemplo, já em 2013, lançámos o inovador Jarro DANONE Poupança Familiar, um produto único que responde às atuais necessidades das famílias. Também acabámos de realizar o relançamento de DANUP (com uma nova imagem, embalagem e fórmula) para acompanhar o *target* deste produto, que ao longo dos tempos tem vindo a alterar os seus gostos e exigências.

**De que forma é que estão a lidar com a rápida evolução dos *media* sociais, e de que forma é que esta ferramenta é relevante para as marcas da DANONE?**

Os *social media* assumem cada vez mais um papel preponderante no contato com o consumidor, é um canal aberto de comunicação que privilegiamos. Temos procurado criar ligações de grande proximidade com o nosso consumidor através da utilização deste novo ponto de contato. Serão sem dúvida as marcas que criam verdadeiras conversas nestas plataformas que conseguirão estabelecer um papel de maior relevância na vida do consumidor.

**Numa fase em que a desconfiança nas marcas e nas instituições é uma realidade, como incentivam/ fomentam a confiança do consumidor nas vossas marcas, em particular tratando-se de produtos alimentares?**

Os consumidores e potenciais consumidores de iogurtes DANONE são o elemento central (mais importante) do negócio e é em função deles que todos os dias os “danoners” desenvolvem as suas tarefas e perseguem a nossa missão. A DANONE em Portugal tem investido e crescido tendo sempre presente

as necessidades dos consumidores, disponibilizando assim um *portfolio* diversificado de marcas, com iogurtes deliciosos e de grande qualidade que proporcionam pequenos momentos de satisfação e prazer. Este *portfolio* é também complementado por várias gamas de iogurtes funcionais com benefícios que, para além de estarem comprovados, os consumidores atestam todos os dias. É neste sentido que os clientes optam pelas nossas marcas e validam a relação de confiança com a DANONE.

A DANONE é considerada uma das marcas de referência e a primeira marca de iogurtes identificada pelos consumidores. No *ranking* de Portugal, e para citar um dos estudos mais recentes, a DANONE está no Top10 do RepTrak Pulse 2013, realizado pelo Reputation Institute (RI), que analisa a Reputação das marcas junto dos consumidores.

**Têm um papel muito forte no setor da indústria alimentar e vários produtos dirigidos ao público infantil. Que tipo de preocupações têm relativamente ao *marketing* e publicidade para crianças e como asseguram o cumprimento da regulação e autorregulação do setor? Têm políticas próprias nesta área?**

Neste âmbito, o Grupo DANONE assinou o EU Pledge, no qual se compromete em não comunicar a crianças alimentos infantis que não cumpram com determinados critérios nutricionais. Em Portugal, subscrevemos também um compromisso semelhante, promovido pela APAN e pela FIPA. O cumprimento destes compromissos, assim como da regulamentação e autorregulação do setor, é assegurado através de uma análise e validação cuidada de toda a comunicação que fazemos.

**O desenvolvimento sustentável é uma das preocupações chave que a APAN tem abordado nos últimos anos. Sendo um membro forte e ativo no setor e na indústria alimentar, de que forma integram a sustentabilidade na atividade da empresa?**

A DANONE Portugal, em linha com o grupo, procura avançar com o duplo objetivo de garantir a *performance* do negócio enquanto intervém na construção sustentável do futuro, tendo presente a sua missão “levar saúde através da alimentação ao maior número de pessoas”.

Confrontado sobre os fortes laços com a inovação em projetos sociais e sobre os benefícios económicos daí esperados, Franck Riboud, CEO do grupo refere que "no desenvolvimento sustentável mais do que em qualquer outra área só estamos à altura dos desafios se formos capazes de desenvolver radicalmente abordagens diferentes, o que exige a habilidade de explorar e testar novos caminhos". Neste sentido, a Danone fomenta uma cultura de abertura para o mundo, realizando mudanças necessárias para preparar o futuro e redesenha constantemente novas soluções em conjunto com os stakeholders, contribuindo para a performance em geral a longo prazo.

Em Portugal partilhamos esta cultura e são vários os exemplos de sustentabilidade. No âmbito do desenvolvimento económico promovemos o consumo sustentável, com destaque para vários exemplos como os 75% de taxa de incorporação nacional na nossa produção na fábrica de Castelo Branco; utilizamos leite fresco produzido por produtores nacionais; a parceria com a Logoplaste para a criação de um complexo desta entidade na fábrica, permitindo reduzir custos e, consequentemente, a pegada ambiental da Danone e seus parceiros.

Ao nível do Ambiente, o grupo teve como objetivo, entre 2008 e 2012, reduzir 30% das emissões de carbono, tendo-se registado uma redução de 35%. Todas as unidades de negócio contribuíram para este valor global, incluindo a Danone Portugal, que no intervalo de tempo referido conseguiu reduzir cerca de 30%. No ano passado assinámos um protocolo com a Quercus para o apoio à conservação do Habit "Bosques de Azereiro".

Na vertente Social, estamos envolvidos em diversos projetos, através de várias parcerias, como a estabelecida com o Ministério da Educação para o projecto PERA, que providencia pequenos-almoços aos alunos carenciados; e a parceria com o Banco Alimentar, em que temos o compromisso de oferecer produto periodicamente.

Gostaria ainda de salientar a parceria "Action Thank", que desenvolvemos com diversas empresas, que visa desenvolver e promover projetos sociais, no seio do qual surgiu o "Pé de Feijão", que consiste numa solução inovadora de negócio social, explorando canais de distribuição alternativos, que contribuem para a empregabilidade e, conseqüente, inserção social de mulheres desempregadas com mais 40 anos.



"Os nossos produtos são produtos de grande consumo, logo, na atualidade, os mass media continuam a ter um papel de elevada relevância na nossa comunicação"

**"A Danone é responsável pela introdução no mercado de dezenas de inovações todos os anos. Este é o resultado da auscultação do mercado e do trabalho de centenas de cientistas e investigadores que trabalham com o Grupo Danone"**



“O Grupo DANONE tem mais de 346 patentes registadas, 50 estudos clínicos desenvolvidos, 500 parcerias com vários institutos, incluindo o Instituto Pasteur na investigação de Probióticos.”

Atualmente, e mais recentemente, a Danone associou-se à Associação Portuguesa de Nutricionistas, à Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa e à Associação Portuguesa de Medicina Geral e Familiar no programa “Um iogurte por dia...”, que tem como objetivo sensibilizar para a importância da escolha de snacks saudáveis, apresentado o iogurte como uma boa opção, sobretudo nos momentos de lanche. Por outro lado, o programa promove a categoria do iogurte como um todo, já que está provado que quem consome iogurtes nas alturas de snack, normalmente tem mais atenção com a alimentação e com o seu estilo de vida. Esta iniciativa surge na sequência do contexto de crise em que as pessoas têm tendência para fazer uma alimentação menos equilibrada, levando, conseqüentemente, ao aumento dos índices de excesso de peso e obesidade. É neste sentido que se pretende contribuir para evitar que esta situação se agrave ainda mais em Portugal, onde quase metade da população tem excesso de peso.

**Enquanto diretor-geral da Danone Portugal, quais são, hoje, os maiores desafios que o setor em geral e a vossa empresa em particular enfrenta no nosso país?**

É inquestionável que a crise económica tem tido um forte impacto nas mais variadas empresas de diferentes sectores de atividade e, por isso, tendo sempre presente qual a sua missão, as empresas devem procurar adaptar-se às novas formas de mercado e, paralelamente, às atuais necessidades dos consumidores, continuando a apostar na inovação com apresentação de soluções novas, mas ajustadas ao momento. No caso particular da DANONE, se por outro lado, o nosso DNA (com a inovação e vanguarda no centro) é determinante para que a Danone esteja em constante investigação e desenvolvimento de novos produtos e formatos, e fórmulas, que de forma diferenciada nos permitem introduzir constantemente inovações pioneiras no segmento dos produtos lácteos frescos - (um bom exemplo é o Jarro DANONE Poupança Familiar, um produto desenvolvido em Portugal, com sucesso comprovado, que poderá vir a ser introduzido noutros mercados europeus). Por outro, a Danone, para continuar a reforçar o seu compromisso de acompanhar as famílias portuguesas, cujo foco atual é a poupança, tem vindo a introduzir novas formas que permitem

aos consumidores poupar, continuando a consumir as marcas em que mais confiam e podendo adquirir, por exemplo, num mesmo pack diferentes aromas/ sabores que agradam a toda a família. Ainda destaco que a estratégia das empresas, sobretudo a dos fabricantes a atuar em Portugal, deve passar pela aposta contínua em R&D e na promoção do consumo do mercado nacional, quer pela introdução de produtos inovadores e pioneiros, como já referi, quer pelo compromisso com a produção de produtos, de alta qualidade, feitos com matéria-prima nacional, proveniente de produtores portugueses.

Sabemos que o consumo está a mudar e que o consumidor está cada vez mais sensível, preocupado e atento e, por isso, é também determinante oferecer um produto direcionado para os mais variados targets de acordo com as suas principais características. Um outro desafio estratégico, para as marcas de fabricante, passa por assegurar e reforçar a superioridade das suas marcas, mesmo no cenário de extrema sensibilidade ao pricing. Assim, é fundamental manter a constante procura de resposta às necessidades das famílias e, em paralelo, os padrões de excelência da qualidade dos seus produtos. Em suma, o desafio geral é ouvir atentamente os consumidores e perceber quais as suas reais necessidades em cada momento e apostar na inovação como motor de crescimento do consumo, mas também da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

**A APAN comemora este ano o seu 25º aniversário, e a DANONE é associada há já muitos anos. Que mais-valias estão presentes nesta relação de parceria?**

Com uma presença em Portugal de mais de 20 anos, a DANONE tem assistido e contribuído para a evolução do mercado da comunicação em geral e, conseqüentemente, dos media. Neste sentido, comprovamos que a APAN tem tido um papel relevante na consensualização de temas transversais aos vários sectores de atividade, bem como na dinamização e promoção da boa prática da comunicação responsável, como é exemplo a Carta de Compromissos subscrita pelos seus Associados. Por outro lado, a APAN tem também fomentado a partilha de conhecimento entre pares bem como o network entre profissionais do ramo e representantes das marcas.

**“Nas nossas estratégias de marketing temos sempre uma abordagem 360º (...) Nesta abordagem, as plataformas digitais constituem sem dúvida um eixo importante do futuro da comunicação das marcas da DANONE”**

*On Air*

## McDONALD'S CONTA A HISTÓRIA DOS SEUS INGREDIENTES EM CAMPANHA COM FORNECEDORES NACIONAIS



“A McDonald’s com Portugal” é o claim que está por detrás da campanha de televisão da marca e também do stand concebido pela McDonald’s que esteve presente na Feira Nacional de Agricultura, que decorreu de 8 a 16 de junho, em Santarém. Estas duas iniciativas procuraram retratar a história de alguns dos seus ingredientes, desenvolvidos por fornecedores e produtores portugueses que trabalham com a McDonald’s para, em conjunto, oferecerem produtos de mais elevada qualidade.

Com a assinatura “A McDonald’s com Portugal”, a campanha é composta por quatro spots de televisão onde parceiros e produtores nacionais dão a conhecer, na primeira pessoa, os ingredientes que fornecem à McDonald’s: carne de vaca dos hambúrgueres fornecidos pela OSI Food Solutions, que trabalha com as empresas portuguesas: Campicarn, Central Carnes e Linda Rosa; alface para as sanduíches e mix de saladas, fornecida pela Vitacress; cebola picada usada nas sanduíches, cultivada na zona do Alqueva e fornecida pela Vegenat; e a maçã de Alcobaça, fornecida pela Campotec.

Filmados em Portugal, nos campos de produção e cultivo dos próprios produtores e com a participação destes, os filmes procuram retratar a exigência, o orgulho e a dedicação destes quatro parceiros nacionais nos ingredientes que fornecem à McDonald’s e que compõem

vários produtos da marca. Com um tom informal e descontraído, pretende-se reforçar a aposta contínua da McDonald’s na produção nacional e na qualidade dos seus produtos.

Com a assinatura das agências OMD e Fuse, os quatro filmes têm uma duração de 40 segundos e foram produzidos pela agência de publicidade Velvet e a produtora Mustache. A campanha, que decorreu até 12 de junho, foi transmitida nos canais por cabo: Fox, Fox Life, National Geographic e 24Kitchen.

A par desta campanha e de modo a dar a conhecer o trabalho que tem vindo a desenvolver com fornecedores nacionais, a McDonald’s Portugal esteve presente, pela segunda vez consecutiva, na Feira Nacional de Agricultura, que se realizou em Santarém, de 8 a 16 de junho. Neste certame, a McDonald’s mostrou o trabalho que tem vindo a desenvolver com alguns dos seus parceiros nacionais, um trabalho que assenta num significativo contributo económico e social para o país. Quando a McDonald’s chegou a Portugal, em 1991, todos os seus fornecedores eram internacionais e, hoje, conta com mais de 30 fornecedores nacionais, que representaram, em 2012, 31 por cento do volume total de compras da McDonald’s e perspectiva-se que esta percentagem atinja os 34 por cento em 2013.

## *O setor em números*

# NOVO RELATÓRIO DE MONITORIZAÇÃO DOS COMPROMISSOS DO SETOR ALIMENTAR



**JÁ FORAM DIVULGADOS** os resultados do segundo relatório de monitorização dos Compromissos do Setor Alimentar. O documento, desenvolvido pela Accenture e pelo Instituto Politécnico de Castelo Branco, apresenta as taxas de cumprimento registadas pelas 27 empresas que subscreveram os compromissos, cujos resultados são reveladores da eficácia desta iniciativa. Promovidos pela APAN e pela FIPA, em outubro de 2009, os Compromissos do Setor Alimentar assumem-se como uma iniciativa de autorregulação, cuja implementação remete para uma comunicação comercial equilibrada e ajustada às necessidades do público infantil, no que diz respeito à publicidade a alimentos e bebidas e ao marketing nas escolas. Neste contexto, e dando continuidade ao compromisso de monitorização também assumido pelas entidades signatárias, a APAN e a FIPA dão conta dos resultados obtidos e devolvem, assim, ao setor, uma ferramenta importante e demonstrativa da capacidade de mobilização e envolvimento das empresas anunciantes associada a uma consciência cívica e de responsabilidade social.

## OS RESULTADOS OBTIDOS EM 2012

### O QUÊ?

- Segundo relatório de monitorização dos Compromissos do Setor Alimentar, cujos resultados evidenciam o impacto das medidas de autorregulação adotadas e praticadas pelas 27 empresas subscritoras;
- Desenvolvido pela Accenture, no que diz respeito à parte da monitorização da publicidade em Televisão;
- Desenvolvido pelo Instituto Politécnico de Castelo Branco, no que diz respeito à comunicação e marketing nas escolas de primeiro ciclo.

### COMPROMISSO - PUBLICIDADE EM TELEVISÃO

“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 em 21.152 spots publicitários das empresas signatárias, que passaram no primeiro trimestre de 2012 em Portugal;
- Este valor representa um decréscimo de 32,6% no número de spots veiculados no período homólogo de 2011.

### COMPARAÇÃO COM 2005

- Redução de 97%, face a 2005, na exposição das crianças com menos de 12 anos a publicidade relativa a produtos alimentares em programas infantis. Já em 2011 se tinha verificado um decréscimo de 85% em relação a 2005.
- Redução de 21%, face a 2005, na exposição das crianças a publicidade a produtos aplicáveis, em todos os programas, em todos os canais e em todas as horas. Em 2011 esta exposição tinha crescido em 5%. Redução geral na exposição das crianças à publicidade dos produtos de todas as empresas signatárias (independentemente dos critérios nutricionais): -51% em 2012 quando no ano anterior tinha sido de 18%.

### COMPROMISSO – MARKETING EM ESCOLAS DO PRIMEIRO CICLO

“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: 100%, numa amostra de 128 escolas representativa do universo de escolas frequentadas por crianças do primeiro ciclo.
- Para este efeito foi avaliada a presença específica de publicidade das marcas signatárias nas seguintes localizações/instâncias:
  - . Áreas da escola: taxa de conformidade de 100%;
  - . Máquinas de venda automática: taxa de conformidade de 100%;
  - . Material escolar propriedade da escola ou materiais patrocinados: taxa de conformidade de 100%;
  - . Publicidade a alimentos e bebidas em publicações produzidas ou distribuídas pelas escolas – taxa de conformidade de 100%;
  - . Publicidade a alimentos e bebidas em eventos realizados nas escolas – taxa de conformidade de 100%.

## Em perspectiva



Suzana Ferreira  
Caixa Geral de Depósitos

**“DESDE O INÍCIO DOS ANOS 2000 QUE ALGUMAS PESSOAS TÊM CHAMADO A ATENÇÃO PARA A QUESTÃO DA COMPETITIVIDADE. TRATA-SE DE UM FACTOR COMPLEXO. DEPENDE DAS INFRA-ESTRUTURAS, DO SISTEMA DE EDUCAÇÃO, DAS CAPACIDADES DE INOVAÇÃO E DE I&D, MAS TAMBÉM DO ADN DOS CHEFES DAS EMPRESAS E DA SUA CAPACIDADE PARA IMAGINAR AS NOVAS CIRCUNSTÂNCIAS.” – JACQUES DELORS EM ENTREVISTA AO PÚBLICO, 16 DE JUNHO DE 2013**

Que novas circunstâncias são estas que os empresários e gestores têm que imaginar para adaptarem as suas empresas e o seu modo de as gerir? Se a nossa reflexão for ao nível da macroeconomia pensaremos de imediato no problema da falta de rendimento global dos consumidores, na diminuição do emprego e na forte redução do consumo daí decorrente. Já para não falar do agravamento fiscal sobre o rendimento. Mas existem outros dados que numa abordagem mais social nos levam por caminhos diferentes, que não analisarei aqui naturalmente mas que deixarei para reflexão, e são eles o nível de confiança dos consumidores, por um lado, que tem levado em Portugal a um aumento sustentado dos níveis de poupança, e, por outro lado, na mudança de

atitude perante o próprio consumo e a necessidade de bens não essenciais, e até do entendimento do que são hoje os bens essenciais para a nossa sociedade ocidental desenvolvida.

Perante este cenário, exposto de uma forma muito geral, podemos assumir que houve uma cristalização do modelo de gestão empresarial nas últimas décadas, assente no modelo de mercado capitalista, onde é a remuneração do capital que é determinante em detrimento da gestão flexível do trabalho, gestão do trabalho esta que implica olhar para os colaboradores como uma parte relevante do ciclo económico, pois são também consumidores e quando saídos do sistema por via do desemprego forçam a descida das vendas e necessariamente da produção. Acresce que se a globalização foi e ainda é importante para o livre acesso a outros mercados também levou, na busca de uma desvalorização do trabalho local, à procura de uma produção a preços mais baixos por via da desvalorização do factor trabalho nos países emergentes.

Se esta questão levantou questões éticas, hoje levanta a questão da própria sobrevivência das empresas que já não vêem necessariamente esses mercados longínquos como interessantes do ponto de vista de uma alavanca para a sua competitividade, como arriscam a sua irrelevância e desaparecimento por não terem no seu mercado principal consumidores que absorvam a sua produção, necessário face à sua capacidade instalada. Sem pretendermos enveredar por uma grande reflexão filosófica, a verdade é que as pessoas estão a redefinir o que para si é essencial para viverem uma vida boa, onde as relações e afectos, o tempo e o bem-estar passaram sem margem de dúvida a integrar o seu perímetro de apreciação do sentido que dão à sua vida e a ser, em consequência, determinantes nas suas escolhas.

Se as relações e afectos eram já os elementos chave de estabilidade emocional e psicológica, o tempo introduz por seu turno a noção de longo prazo, durabilidade, estabilidade e segurança que as circunstâncias da vida de hoje não proporcionam. Também o bem-estar tem um peso

muito significativo nas escolhas que fazemos porque se tem uma maior atenção e consciência do resultado que se obtém com essas escolhas. Fará sentido trabalhar doze horas por dia se essa circunstância nos impede de ter uma vida onde possamos ter tempo para a nossa família e para a amizade? Precisamos de trocar certos bens utilitários com a mesma frequência ainda que prometam ser mais inovadores, se essa inovação não for vista realmente como um incremento significativo para a nossa qualidade de vida?

Os tempos estão a exaurir a confiança que se tinha no modelo de sociedade de consumo, onde a necessidade de mais dinheiro para mais consumo de bens de status ou outros do mesmo nível se autoalimentava por via da comparação com quem possuía já esses bens, numa visão “aspiracional” induzida.

Posto isto, como poderão as marcas comunicar as suas propostas? Que sentido vão dar à sua comunicação e que valores vão ter que estar subjacentes à sua mensagem? E ainda antes destas decisões como vão os gestores olhar para as suas empresas e imaginar estas novas circunstâncias?

O mundo mudou realmente e parece que nos encontramos num interregno a procurar um novo caminho. As pessoas não querem trabalhar tanto nem consumir o que consumiam. Precisam de tempo para si e para outras áreas das suas vidas que lhes trazem bem-estar, adaptam-se às novas circunstâncias que exigem uma maior flexibilidade e capacidade de adaptação e renovação mas continuam a precisar de segurança e respeito enquanto indivíduos e parte de um colectivo maior do que si próprias. Olham para o seu espaço dentro de um perímetro mais chegado e é por aí que vão continuar a sua mudança, pelo que é necessário estar atento aos movimentos e iniciativas de base mais local.

Talvez possa deixar como reflexão que a confiança dos consumidores, base de conexão e identificação com as marcas, assentará na simplicidade, verdade, segurança e respeito, e parece ser por aqui que o vazio se começará de novo a encher.



**Manuela Botelho**  
Secretária-geral da APAN

*A fechar*

## HOMENAGEM

É sempre uma tarefa difícil, esta de manifestar publicamente o impacto que a morte prematura de um colega e amigo tem em nós. Mas a verdade é que o João Pinto e Castro, não só pelo grande profissional mas, acima de tudo, pela pessoa que foi, merece uma breve nota pessoal e institucional nesta revista.

Foi o conforto e a segurança de ter a colaboração de um grande profissional do setor que nos permitiu pôr de pé o projeto da Academia APAN, e conseguir o sucesso que obtivemos até hoje, e que constituem as bases de um futuro próspero. E isto eu não poderia deixar de partilhar com ele.

A relação profissional que mantive com o João há quase 10 anos tinha a invulgar característica de o considerar um amigo, tal era a proximidade que sentia em relação às suas opiniões e ao pragmatismo com que encarava o mundo em que vivemos.

A sua inteligência e clarividência, os seus conhecimentos e experiência misturavam-se com o seu à-vontade, simplicidade e naturalidade com que encarava a vida. E foi com essa mesma atitude que viveu os seus últimos meses.

Um economista que, 30 anos passados, se doutorou em Ciências Empresariais (ramo de Marketing), com uma tese sobre “Relationship Marketing and Consumer Behavior in Fast-Moving Consumer Goods”, muito assente na sua experiência de 15 anos de trabalho em agências de comunicação de marketing, revela bem a amplitude dos seus interesses e a capacidade intelectual para interrelacionar as matérias e de refletir sobre elas.

O João foi um parceiro fundamental para a APAN lançar há um ano atrás a sua Academia de formação de profissionais de marketing e comunicação. O seu estímulo e contributo, enquanto coordenador pedagógico da Academia APAN, foram inestimáveis e fundamentais na implementação de uma iniciativa inovadora, que se tem revelado de grande sucesso entre o setor. Por tudo isto, o nome de João Pinto e Castro ficará para sempre ligado a este projeto.

# ESTE ANO, HÁ MAIS HIPÓTESES DE GANHAR OURO.

Com 3 novas categorias:  
Low Budget, Utilização Criativa de Meios  
e Comunicação Institucional, a IX edição dos Prémios Eficácia  
já está à procura das melhores campanhas nacionais.

Saiba mais em [www.premioseficacia.org](http://www.premioseficacia.org)

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

## IX EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA  
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA



PATROCINA

