

**NONA EDIÇÃO
DOS PRÉMIOS À EFICÁCIA
CONHEÇA OS NOMEADOS**

**GRANDE ENTREVISTA
GRUPO GRANDVISION PORTUGAL**

**PARA LÁ DO ÓBVIO
CONFERÊNCIA ANUAL DA APAN**



APANOTÍCIAS

www.apan.pt

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
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
www.lpmcom.pt

Distribuição gratuita
Tiragem: 1300 exemplares

MEMBRO



OUTUBRO 2013

03
Editorial

04
Primeiro Plano

25 ANOS APAN
Artigo de M. Barata Simões

06
PRÉMIOS À EFICÁCIA
Os candidatos ao Ouro

09
CONFERÊNCIA ANUAL DA APAN
Para Lá do Óbvio

10
Grande Entrevista

16
Em Perspetiva

17
On Air

18
Nacional

21
Out of the Box

23
A Fechar



Eduardo Branco
Presidente da APAN

Editorial

IR MAIS ALÉM

Estamos a chegar a mais uma conferência anual da APAN e desta feita com um gosto especial, pois insere-se no ciclo de comemorações dos 25 anos da nossa Associação. Como sempre, será um momento no qual a APAN procura disponibilizar conhecimento e estimular os profissionais da indústria a compreenderem o contexto em que se inserem e os desafios e oportunidades que enfrentam em Portugal. Por outro lado, será também um momento de reflexão e de debate conjunto que nos permitirá ir mais além, abrir novas portas e encontrar novas soluções.

Todos os dias, estamos a um passo do futuro. Todos os dias, precisamos de nos atualizar, de continuar e de nos adaptar a tudo (e a todos) o que é decisivo para o sucesso das nossas empresas.

Para este ano, de envolvente tão exigente e desafiante, lançámos no final do ano passado o desafio de promover a lógica de um consumo sustentado, estruturado com base na hierarquia das necessidades e naquilo que são hoje os valores mais importantes para o bem-estar e felicidade de cada um.

Com a nossa conferência anual, “Para Lá do Óbvio”, a 22 de outubro, vamos então procurar a resposta a uma questão premente: “Como podem as marcas transformar a atual situação económica e social numa oportunidade para reforçarem os laços com os consumidores?”. A verdade é que, mais do que nunca, é preciso analisar com prudência

a relação com o consumidor, e o valor acrescentado que cada produto e/ou serviço traz, efetivamente, a quem consome.

Neste encontro queremos promover uma abordagem profunda sobre as atuais motivações de consumo, vista de diferentes perspetivas, assente num estudo que assume que a procura da felicidade é uma constante, e que cada um de nós se ajusta, todos os dias, ao contexto em que vive. A APAN vai dar a conhecer o seu mais recente estudo, tão mais relevante quanto a necessidade de conhecer os consumidores portugueses e de querer, da melhor forma, responder às suas exigências e expectativas.

“Para Lá do Óbvio” significa, necessariamente, falar de felicidade, de confiança, dos *drivers* que estão na base de uma compra, no que faz a diferença na relação que cada pessoa estabelece com uma marca. E é por isso – porque as motivações de compra e as necessidades mudam –, que é hoje tão relevante falar de mudança e, mais ainda, do que nos faz felizes.

Queremos, assim, e à semelhança dos anos anteriores, tornar esta iniciativa também num momento dos anunciantes, e vocacionado para toda a sua indústria. Queremos proporcionar-lhes um espaço privilegiado de diálogo, aberto e descontraído, e ao mesmo tempo, dinâmico e relevante. Tudo isto para que, juntos, possamos ir mais além, e claro, para lá do óbvio.

Primeira Plana

25 ANOS APAN

JÁ PASSARAM 25 ANOS?



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

Já passaram 25 anos? Não pode ser!
Não acredito. Não dei por isso...
Esperem lá. Só 25 anos? Com todos
estes resultados acumulados? Como
foi possível!
Imaginar como serão os próximos 25...

Poderia começar assim. Mas, vamos
recordar.

Após a escritura de constituição
em Novembro de 1987, iniciou-se a
actividade em Fevereiro de 1988; em
Maio a APAN integrou-se na WFA
(World Federation of Advertisers) e
em logo Novembro organizou a sua
primeira Jornada Técnica, para em
seguida negociar com a RTC e conter

os 'excessos' das tabelas de preços.
Um ano depois veio a WFA a Lisboa
para as suas reuniões de Outono,
com o Ministro do Comércio a abrir
o Encontro.

Ainda em 1988, com poucos meses de
'vida', a APAN deu início a acções de
formação, então chamados "Cursos",
com a duração de seis meses, todas as
tardes, garantindo estágio final de dois
meses em anunciantes e/ou agências.
A formação era dada por reconhecidos
profissionais. Destes 'Cursos' vieram a
emergir vários dos actuais profissionais
e líderes nesta área. Mais de mil
inscrições por ano levaram à selecção
por equipas de psicólogos dos 15

alunos em cada ano. Realizaram-se
durante cinco anos, até 1992, quando
fomos confrontados com exigências
administrativas que entendemos não
dever assumir.

Anos mais tarde desenvolveu-se por
largo tempo o programa de formação
temática "Dois dias; duas horas".
Decorria o ano de 1991 quando se
lançou o primeiro dos Contratos Tipo
Anunciante-Agência e mais tarde
entre o Anunciante e uma Central
de Compras. De seguida sobre os
Direitos de Autor na Publicidade e
no final deste ano a "Metodologia
sobre o Briefing Publicitário". No
ano seguinte foi assinado um

Protocolo tripartido com a APAP e a associação de Produtores, que incluiu um orçamento-tipo de custos de produção, largamente seguido, em particular pelos anunciantes. Visava "... um melhor desenvolvimento das actividades profissionais comuns..." e "... uma clara definição e transparências das suas relações tanto no plano ético como deontológico".

Em Junho de 1991 foi feita a escritura de constituição do ICAP, que se manteve na sede da APAN até 2006, e a cuja Direcção presidiu a APAN.

Continuando as memórias, em 1993 o secretário-geral da APAN foi eleito Chairman da TDF (o primeiro da Europa do sul em toda a história da WFA), para um mandato de dois anos (viria anos mais tarde a ser reeleito), o que foi entendido como o reconhecimento da acção da APAN, e Francisco Amaral, então presidente da Direcção da APAN foi confirmado como membro do Management Committee da WFA (a nível internacional, só a duas personalidades era reconhecido esse estatuto).

No final de 1993 a APAN publicou o seu primeiro APANotícias, para celebrar os 5 anos de actividade, com um statement muito simpático do DGR da WFA. Viria a haver nova edição celebrativa por ocasião do 10 aniversário.

E em 1994 deu-se vida à CAEM, que por motivos económicos se manteve por muitos anos sediada na Sede da APAN. A APAN integrou também a Direcção da APCT, o que se mantém até hoje.

Em 1995 foi lançado o tema sobre a audimetria numa Jornada da APAN. Anos mais tarde o nosso país veio a ter o mais rigoroso método de medição, 'ao segundo', então reconhecido pelo exigente Committee de Media da WFA, que se considerou como audimetria padrão. Pelos idos de 1997 a APAN foi a primeira associação de anunciantes, a

nível mundial, a lançar o seu Site. Em 1998 teve lugar em Portugal uma A.G. da WFA, com dezenas de delegações nacionais e foi aí apresentada a campanha da CCI, "Publicidade - o seu Direito à Escolha", que veio a ter ampla cobertura dos Media, toda produzida e emitida a custo zero, com altos registos de visibilidade.

Pelos anos de 2001 foi promovido em Lisboa um amplo encontro, com a AEF (Advertising Education Forum) para sensibilizar 'toda a indústria' para o tema as Crianças e a Publicidade, que em 2003 veio a dar lugar ao projecto Media Literacy. (reúnem em Lisboa mais de 40 personalidades – anunciantes e agências - sob a égide da APAN).

Este projecto viria a ser a 'porta de entrada' na APAN, em 2005, com o êxito que lhe é reconhecido, da actual secretária-geral. E dá respaldo à assinatura, por mais de 40 entidades, do "Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial – Menores", também em 2005.

É nesse ano que se lançam os Prémios à Eficácia. O seu êxito retrata como foi acertada a decisão.

Após este brevíssimo (sem ironia!) repositório dos primeiros 20 anos da APAN, é altura de transcrever parte da carta que, pela celebração dos 25 anos, enviei à actual secretária-geral: 'É de facto relevante recordar o momento e quem fundou a APAN, os seus fundadores.

Sem passado não haveria presente. E a partir do presente se constrói o futuro. Dia a dia. E manter a memória é sempre saudável...'

Disse a quando da minha 'passagem à reserva' numa entrevista à Briefing, sobre a passagem de testemunho à Manuela Botelho: "Que mantenha vivos e activos este conjunto de coisas de que falámos. E que tenha em vista duas coisas, iniciativa e liderança... Iniciativa e liderança são para mim as palavras chave...". A realidade veio a dar-me razão.

O *aggiornamento* de programas e do Site, a dinâmica dos novos projectos, o Media Smart, a Academia e tanto mais que enforma hoje a APAN.

O presente e o futuro da APAN está em boas mãos e os anunciantes, e demais stakeholders nesta indústria da comunicação comercial, contam com uma atitude digna como sempre e uma garantia de determinada defesa dos interesses em causa.

A sensibilização para os deveres deontológicos e rigorosos dos promotores e veículos das mensagens, a medição da sua eficácia, a avaliação holística dos seus efeitos, no respeito dos destinatários e a sensibilização e harmonia entre todos os parceiros – nem sempre fácil – encontrarão decerto, na APAN um ponto de encontro e de convergência.

O futuro faz-se hoje e o da APAN é uma causa vencedora e sem reservas.

(Em português, e recusa do chamado A.O.)



M. Barata Simões

Secretário-geral da APAN entre 1988 e 2006

Prémios à Eficácia

OS CANDIDATOS AO OURO

ESTÁ QUASE A CHEGAR A GRANDE GALA DA COMUNICAÇÃO, UM DOS EVENTOS MAIS EMBLEMÁTICOS DO SETOR DA COMUNICAÇÃO EM PORTUGAL. A ENTREGA DOS PRÉMIOS À EFICÁCIA ESTÁ MARCADA PARA 21 DE NOVEMBRO, A NOITE MAIS AGUARDADA E NA QUAL SERÃO REVELADOS OS CASOS VENCEDORES DESTE ANO.



FLASH INTERVIEW COM RODRIGO PIZARRO, PRESIDENTE DO JÚRI.

Como encara esta iniciativa da APAN e como tem sido esta experiência de Presidente do Júri dos Prémios à Eficácia?

A iniciativa é sem dúvida muito interessante. Por um lado, porque numa altura em que há cada vez mais deslocalizações de muitas empresas, são importantes iniciativas como esta, que premeiem o bom trabalho que se faz nas áreas de comunicação e publicidade em Portugal. Por outro lado, e como Diretor-geral de uma multinacional, não posso deixar de focar a relevância de serem prémios de eficácia, porque cada vez mais a atividade publicitária deve estar associada ao resultado que traz ao negócio, desde a notoriedade até ao impacto das vendas.

Quanto à experiência, até agora muito exigente face ao número de casos a avaliar bem com a sua extensão, mas muito enriquecedora dada a qualidade dos casos apresentados. A primeira fase correu muito bem e foi interessante verificar um consenso do Júri na seleção dos finalistas.

De uma forma geral que análise faz dos casos apresentados a concurso?

A variedade dos casos é muito interessante. No entanto, devo realçar que a qualidade geral dos casos apresentados, os seus fundamentos e a sua apresentação superaram as minhas expectativas.

Considera que as três novas categorias deste ano – Comunicação Institucional, Utilização Criativa de Meios e Low Budgets – trouxeram maior diversidade de candidaturas e oportunidades para quem está nesta indústria?

Creio que, não só trouxeram maior diversidade, como, principalmente, trata-se de categorias muito pertinentes e relevantes para o negócio.

A Comunicação Institucional é uma área estratégica, responsável por criar reputação e pilares fundamentais nas

organizações tendo em vista objetivos de curto, médio e longo prazo.

Quanto a categoria “Low Budgets”, creio que não é necessário explicar como está bem adequada ao momento económico que atravessamos e, ao mesmo tempo, cria bons reflexos para as agências e, em particular, para as equipas de marketing, que frequentemente pensam que nada é possível com orçamentos baixos. Por último, a categoria “ Utilização Criativa de Meios” é essencial uma vez que precisamos de recorrer a novos formatos e a novos meios de comunicação tendo em vista uma comunicação 360º impactante e adequada a cada público-alvo.

No total foram 45 anunciantes a candidatar-se este ano, num total de 76 inscrições. Na sua opinião, que mais-valias estão associadas à participação nos Prémios à Eficácia?

Quer do ponto de vista da agência como do anunciante a preocupação da eficácia da comunicação é, e sempre será, uma prioridade estratégica. Assim, a participação é desde logo uma excelente oportunidade para se ter um momento de reflexão sobre o impacto da comunicação e publicidade no resultado dos negócios. A premiação é um incentivo adicional por ser avaliado por um júri composto por pessoas muito capacitadas, que comprovam a qualidade e o retorno das campanhas de comunicação. Quem não gosta de ver comprovado e reconhecido o seu sucesso?!

Considerando uma análise detalhada dos casos candidatos, há uma percepção visível do impacto do contexto económico que se vive atualmente?

Claro que sim. Na grande maioria dos casos o ênfase dado ao contexto económico era enorme. Por um lado, a maioria dos setores está efetivamente muito afetada. Por outro lado, porque vivemos um momento de pessimismo e negativismo às vezes quase endémico, que exige a concentração de todos para rapidamente o ultrapassarmos.

Promovida pela APAN e pelo Grupo Consultores, a nona edição dos Prémios à Eficácia continua a contar com a colaboração e apoio de um conjunto relevante de patrocinadores, que irão também, como habitualmente, marcar presença na grande gala da comunicação.

Até lá, podemos conhecer os casos finalistas, em cada uma das 13 categorias a concurso (ver páginas seguintes).



CEMUSA



OS CASOS FINALISTAS

| Categoria | Anunciante | Campanha | Agência |
|---------------------------------------|---|-----------------------------------|---|
| Alimentação e Bebidas | Danone Portugal | Manifesto Corpos Danone 2012 | Vinizius Young & Rubicam + Havas Media |
| | Lusiteca | Relançamento Pastilhas Gorila | BAR |
| | Unilever Jerónimo Martins | Vaqueiro Sabores | Lintas |
| | Sociedade Central de Cervejas e Bebidas | Bela Nação | Grand Union |
| | Sovena | 1ª Colheita | McCann + Brand Connection |
| | Gallo Worldwide | Azeite Novo | Initiative Media + Grand Union |
| | Unicer | Super Bock Super Fim de Ano | Havas Worldwide Portugal + Initiative Media |
| | Unicer | Pedras - Daniela Ruah | Havas Worldwide Portugal + Initiative Media |
| Saúde, Higiene e Beleza | L'Oréal | Excellence Coleção Caramelo | Mccann + Optimedia |
| | L'Oréal | Ultra Lift Challenge | Publicis |
| | SCA Hygiene Products | Deixa-me Rir | Carat + Isobar + Iprospect |
| | Unilever Jerónimo Martins | AXE Apollo | Initiative + Fullsix + Pure Activism + Torke + BrandKey |
| Produtos de Consumo Duradouro | Philips | Shavers | Fuel + Arena |
| | Mercedes-Benz Portugal | Lançamento Mercedes Benz Classe A | BBDO Portugal + Proximity + MEC |
| | Ford Lusitana | Fiesta 24H Project | Wunderman Portugal |
| | Mini | Mini Summer Circus | Wasap + Normajeon |
| Telecomunicações e Media | ZON | Timewarp | BBDO Portugal + Initiative |
| | ZON | Zon Iris 4p | BBDO Portugal + Initiative |
| | PT - Comunicações | M40 | MSTF Partners + Espaço OMD |
| | Optimus | Aldeia Global | Havas Worldwide Portugal + Arena Media |
| | Optimus | Salvador | Havas Worldwide Portugal + Arena Media |
| | Optimus | TAG | Havas Worldwide Portugal + Arena Media |
| Serviços Financeiros e Seguros | Montepio | Cartões Montepio Star Wars | JWT + Carat |
| | Santander Totta | SuperStar | Havas Worldwide Portugal + Arena Media |
| Distribuição e Restauração | Worten | Worten Natal | Fuel + Arena |
| | Worten | Worten Onlive | Fuel + Arena |
| | Sonae MC | Preços Melhores que Antigamente | Fuel + Arena |
| | McDonald's | McBifana - Campanha de Lançamento | TBWA + OMD |

APANOTÍCIAS

| Categoria | Anunciante | Campanha | Agência |
|---|---|--|--|
| Restantes Serviços e Administração Pública | FixeAds | OLX Institucional | JWT + Mindshare |
| | Sonae MC + Galp Energia | Parceria Continente Galp | Fuel + Arena |
| | EDP | EDP Casa Total 10+2 | BAR + MEC |
| Ativação e Patrocínios | Sonae Sierra | Lançamento Promofans | Fuel + Arena + Wiz Interactive + Monday |
| | Sociedade Central de Cervejas e Bebidas | Bela Nação | Grand Union |
| | Ford Lusitana | Fiesta 24H Project | Wunderman Portugal |
| | Sonae MC | Olá Eu Sou Portugal | Born - Branding and Activation + Fuel + Arena Media + GCI + Havas WW Digital |
| | Sonae MC | Cada Jogo Uma Final | Born - Branding and Activation + Fuel + Arena Media + GCI + Havas WW Digital |
| | Unicer | Super Bock Super Fim de Ano | Havas Worldwide Portugal + Initiative Media |
| | Mini | Mini Summer Circus | Wasap + Normajean |
| Comunicação Institucional | TBWA Lisboa | Twitter Urbano - Projeto 19 caracteres | TBWA Lisboa |
| | Santander Totta | Redecem | OgilvyOne & OgilvyRED |
| | Sonae MC | Programa de Reputação | GCI |
| | ZON | Zon North Canyon | Initiative Media |
| Utilização Criativa de Meios | Samsung | Live Human Outdoor | Fullsix Portugal |
| | Unilever Jerónimo Martins | Melhor Arroz de Portugal | Arc Worldwide + Initiative |
| | Sonae MC | Olá Eu Sou Portugal | Born - Branding and Activation + Fuel + Arena Media + GCI + Havas WW Digital |
| | Unilever Jerónimo Martins | AXE Apollo | Initiative + Fullsix + Pure Ativism + Torke + BrandKey |
| | PT - Comunicações | M4O | Espaço OMD + MSTF Partners |
| Low Budget | TBWA Lisboa | Twitter Urbano - Projeto 19 caracteres | TBWA Lisboa |
| | El Corte Inglés | Cyber Monday | Havas Media |
| | Dreambooks | Portugal, O Melhor Destino | Bazooka |
| | Guinness Portugal | Profissional de Cerveja | Funny How |
| | Turismo de Portugal | QR Code Calçada Portuguesa | MSTF Partners |
| Responsabilidade Social | Worten | Equipa Worten Equipa - Ajuda de Peso | Fuel + Arena |
| | Mundos de Vida | Há Sempre Lugar Para Mais Um | BAR |
| | Valormed | Grande Corrida de Sacos | Caetsu |
| | Sonae MC | Missão Sorriso | Born - Branding and Activation + Fuel + Arena Media + GCI + Havas WW Digital |

CONFERÊNCIA ANUAL DA APAN

QUEM SABE SE A RESPOSTA QUE PROCURA NÃO ESTÁ À SUA FRENTE?

A CONFERÊNCIA ANUAL DA APAN VOLTA A REALIZAR-SE JÁ NO DIA 22 DE OUTUBRO. O TEMA, “PARA LÁ DO ÓBVIO”, REMETE PARA A PERMANENTE BUSCA DA FELICIDADE, QUE ESTÁ INTRÍNSECA A TODAS AS ATITUDES, ATOS E DECISÕES QUE TOMAMOS.



A conferência anual da APAN, que tem lugar no auditório da reitoria da Universidade Nova de Lisboa, em Campolide, surge este ano envolta num contexto diferente, em que se assinalam os 25 anos da Associação.

O tema deste ano, “Para Lá do Óbvio”, faz adivinhar os principais objetivos do encontro: ir para lá do que é visível, procurar nos consumidores as suas motivações e os reais ‘drivers’ que estão inerentes aos seus comportamentos de consumo.

A imagem desenvolvida para a conferência, desenhada pela agência By, também remete para uma realidade por detrás do que, numa primeira leitura, conseguimos reter: «Isto não é um ténis» ou «Isto não é um bloco de notas» são alguns dos conceitos explorados graficamente, para obrigar o grande público a ver para lá do que é, desde logo, óbvio. Segundo a APAN, “está na altura de repensar estratégias; de nos focarmos nos pequenos detalhes de forma a conseguirmos ver bem para lá do óbvio”.

Num contexto de incerteza instalada, em que não se conhecem as linhas do futuro, estudar o consumidor e os comportamentos do mercado é fundamental. Para isso, a conferência conta, num primeiro momento com a

intervenção de Eduardo Branco, presidente da APAN, que fará a abertura do encontro, bem como a apresentação de António Carrapatoso, chairman da Vodafone Portugal.

Este primeiro contributo, de um dos mais reconhecidos empresários e gestores portugueses, será uma abordagem alargada ao tema da ‘felicidade’ associada ao consumo, numa lógica macroeconómica. Ao mesmo tempo, é também uma oportunidade única para conhecer a sua perspetiva sobre o atual papel das empresas e das marcas no desenvolvimento económico nacional.

A conferência será marcada pela apresentação do mais recente estudo da APAN, encomendado à Ipsos Apeme, que vem revelar os principais drivers da felicidade dos consumidores portugueses, e no qual a APAN assume que os anunciantes “não desistem de fazer os Portugueses felizes”. Estes resultados, apresentados por Carlos Liz, serão o mote para uma discussão aprofundada sobre as atuais motivações de compra e consumo, vistas de diferentes perspetivas, e debatidos por um conjunto de oradores de relevo, cujo contributo se pretende diversificado e complementar: José Jordão, administrador da Sumol+Compal; Helena Marujo, doutorada em Psicologia; Rui Marques, diretor-geral do Grupo Fórum Estudante; e João Miguel Tavares, jornalista e autor. Roberto Carneiro fará a sua interpretação dos resultados do estudo, comparando, sempre que possível, com os dados de 2004, ano em que foi apresentado em Portugal um primeiro estudo sobre este tema.

Miguel Poiares Maduro, ministro adjunto e do Desenvolvimento Regional, fará o encerramento da sessão, cuja intervenção estará também relacionada com os diferentes impactos que se têm sentido no setor.

“Os hábitos de consumo e as oportunidades de negócio aparecem e desaparecem num piscar de olhos e, para que não se percam os momentos de comunicação decisivos, é importante ter em conta todos os pontos de vista: os bons os maus; os da felicidade e infelicidade; os de sucesso e insucesso. Venha à conferência da APAN. Quem sabe se a resposta que procura não está à sua frente?”

Mais informações em www.apan.pt.

Grande Entrevista

“A PERSONALIZAÇÃO É UMA FORTE APOSTA DO NOSSO GRUPO PARA A DIFERENCIAÇÃO FACE À CONCORRÊNCIA”



O GRUPO GRANDVISION CONTINUA A CRESCER EM PORTUGAL. ASSUMINDO-SE COMO UMA REFERÊNCIA NACIONAL E MUNDIAL NO SETOR DA ÓTICA, QUISEMOS SABER MAIS SOBRE O FUTURO E A CRESCENTE DIFERENCIAÇÃO NESTE SEGMENTO DE MERCADO. A APANNOTÍCIAS FALOU COM CARLA PALAIO, DIRETORA DE MARKETING DO GRUPO GRANDVISION PORTUGAL PARA SABER SE ESTAMOS A “VER BEM” O QUE SE PASSA NO SETOR.

O Grupo GrandVision integra um conjunto de marcas já com uma longa história no mercado nacional – MultiOpticas e GrandOptical – e tem vindo a consolidar a sua posição. Em que tem assentado o crescimento das marcas e a posição de mercado?

O conceito MultiOpticas assenta numa proposta para o cliente baseada em produtos e serviços de qualidade com o compromisso da melhor oferta - preços muito competitivos, tendencialmente,

os melhores do mercado. Este é o nosso posicionamento e condensamos esta mensagem sempre na nossa comunicação, quando afirmamos esse *slogan*.

A análise de mercado e vários estudos comprovam que *“um em cada dois portugueses, quando compram óculos pela primeira vez, vão a uma loja MultiOpticas”*. Um resultado que enche de orgulho o grupo, que responde com redobrado esforço na estratégia de

“fazer sempre mais e melhor”. Estamos altamente focados neste objetivo! Abrimos novas lojas este ano para estarmos cada vez mais próximos dos consumidores e é nosso propósito manter esta expansão para o próximo ano. A GrandOptical eleva a fasquia com um posicionamento *premium*, e dirige-se a um segmento de mercado que procura sobretudo diferenciação e marcas exclusivas associadas a um serviço de alta qualidade

profissional com competências ímpares no setor da ótica. A marca tem estado em constante crescimento e recentemente inaugurou a sua quinta loja em Portugal, o que demonstra a nossa forte aposta neste segmento, reforçando uma posição sólida do Grupo GrandVision no mercado.

Sendo uma empresa vocacionada para o grande público, qual a importância da comunicação na estratégia de crescimento das marcas?

Crucial. O investimento do grupo na comunicação tem sido constante e registou um aumento significativo nos últimos anos, por forma a corresponder à necessidade do crescimento da marca. É de extrema importância dar a conhecer ao público todo o tipo de soluções, serviços, benefícios que os mesmos adquirem quando se tornam clientes das nossas marcas. Somos uma empresa que procura ir sempre ao encontro das necessidades e expectativas dos consumidores por isso preocupamo-nos em fazer estudos regulares que nos indicam vários fatores cruciais para a tomada de decisão aquando da compra de um produto ótico, e o que o consumidor mais valoriza. Fomos a primeira empresa de ótica em Portugal a desmistificar o “preço” e começamos a investir muito em fatores diferenciadores neste mercado.

A distribuição dos investimentos em comunicação, face à fragmentação dos media, tem vindo a alterar-se nas empresas portuguesas. Isso também tem acontecido na GrandVision Portugal? De que forma?

O Grupo GrandVision tem demonstrado um posicionamento em contraciclo face à atual conjuntura económica e de mercado. Tivemos a visão de ser sempre os primeiros a liderar campanhas e a implementar promoções inovadoras para responder de forma eficaz às necessidades dos consumidores. A MultiOpticas tem liderado sempre, em publicidade, particularmente, nos canais generalistas e apostando sobretudo no patrocínio de novos formatos, em programas revelação e líderes de audiência, como *Big Brother*, *Casa dos Segredos*, *Splash*, *A Tua Cara Não Me É Estranha*, entre outros. Somos uma marca inovadora, jovem. Não parámos



“A MultiOpticas tem liderado sempre, em publicidade, particularmente, nos canais generalistas e apostando sobretudo no patrocínio de novos formatos, em programas revelação e líderes de audiência. (...) Apostamos sempre em TV, radio, outdoor, alguma imprensa, mas também mais recentemente Facebook e internet foram os novos media onde nunca tínhamos entrado e não podíamos deixar para trás, como é óbvio.”

“Abrimos novas lojas este ano para estarmos cada vez mais próximos dos consumidores e é nosso propósito manter esta expansão para o próximo ano.”

no tempo, não faz parte da génese da empresa nem de mim própria, confesso. Apostamos sempre em TV, rádio, outdoor, alguma imprensa, mas também mais recentemente Facebook e a internet foram os novos media onde nunca tínhamos entrado e não podíamos deixar para trás como é óbvio.

A GrandOptical diferencia-se como uma marca “personalizada”, que tem uma postura muito *clean*, subtil e discreta, evidente na publicidade não agressiva e que se pontua, em particular, por campanhas direcionadas para públicos específicos, como é o caso das *Avant-Première* (lançamento de marcas e modelos exclusivos) e das *Brand Weeks* (grandes marcas de moda internacional com ofertas muito competitivas). Esta marca comunica

mais em imprensa e *Direct-mail*, e tem um índice de fidelização que ronda os 95%. Também tem Facebook e site, mas em 2014 será uma marca que vai dar que falar no mercado!

Nos últimos anos temos assistido a um decréscimo significativo nos investimentos em publicidade. Quais considera serem as principais consequências desse movimento?

O consumidor do século XXI tem alterado o seu comportamento e deixou de ser facilmente impressionável e fiel às marcas. Muitas empresas, quando os mercados estão mais competitivos, em vez de verem na comunicação uma forma de potenciarem a diferenciação fazem precisamente o contrário, cortam logo os budgets de Marketing. Felizmente o nosso grupo tem uma visão diferente e sentido de oportunidade. É precisamente nestas alturas que é necessário investir e criar valor, dar a conhecer os nossos serviços e produtos. Só assim conseguimos fidelizar os nossos clientes, trabalhando honestamente, colocando sempre o cliente no centro de toda a nossa organização. O preço aliado a uma boa qualidade são sinónimos de uma boa estratégia de vendas para





“Congratulamos a APAN pela celebração das bodas de prata e estamos orgulhosos por fazermos parte deste aniversário! Este era, sem dúvida, o ano para assinalar a entrada do nosso grupo na APAN”

>

um *target* classe média, mas para isso é necessário comunicar o nosso produto e o nosso posicionamento com uma atitude diferenciadora, pois consideramos fundamental, pensando no consumidor do futuro, munir as nossas marcas de uma força estratégica adicional. Para tal, dotámos as nossas marcas de canais de comunicação menos convencionais porque no final do dia, o mais importante para nós é a relação com o cliente. Temos vindo a apostar, cada vez mais, em ações de ativação de marca, marketing de guerrilha e eventos, onde contamos com a presença dos embaixadores das marcas do Grupo GrandVision, para gerar uma maior aproximação com o consumidor e manter a postura que é, amplamente, reconhecida pelo mercado – a MultiOpticas foi eleita a ótica de confiança dos portugueses! E é nosso desejo mantermo-nos por muitos e bons anos!

As vossas marcas estão integradas no mercado do cuidado pessoal e de saúde. Numa época em que a imagem é um fator cada vez mais relevante,

sente que a recetividade/resposta dos consumidores se tem alterado? Também nessa área tem havido alterações nos comportamentos dos consumidores?

Sim, também sentimos essa alteração. Mas o nosso foco é continuar a ser inovador! Na MultiOpticas a nossa estratégia baseia-se na confiança do consumidor, através da oferta de produtos de qualidade, com preços muito competitivos e um atendimento acima da média. A competência e profissionalismo dos nossos colaboradores é um fator determinante, daí a nossa forte aposta na formação e na componente técnica.

Na GrandOptical, para além dos fatores anteriormente mencionados, temos um posicionamento de excelência e estamos focados na inovação e na tecnologia. Somos a única ótica que produz lentes em laboratórios próprios, existentes em todas as lojas. Na GrandOptical o consumidor consegue ter prontos os seus óculos com lentes monofocais em apenas uma hora e com lentes progressivas em 3 horas...não é fantástico?

Sinto que em ambas as marcas os

“O Grupo GrandVision tem assumido, como preocupação permanente, construir um modelo de negócio resiliente e sustentado na justiça social, económica e ambiental.”

consumidores se preocupam muito com a variedade de produto. Cada vez estão mais bem informados e muitas vezes já sabem o que querem comprar. Nós também procuramos isso mesmo oferecendo campanhas como, por exemplo, a que lançámos a 13 de setembro, Leve 3 e Pague 1.

Sendo uma marca global, temos assistido, em vários setores, à entrada em novos segmentos de mercado. Ainda há espaço para crescer? Qual a importância da inovação para o Grupo?

Há sempre espaço para crescer! As marcas que fazem história são aquelas que se atrevem a fazer o que nunca foi feito. A MultiOpticas, assumidamente uma marca mais local, é a nº 1 em serviços óticos no país. Tivemos sempre em atenção ir ao encontro das necessidades dos clientes, procurar ter boas marcas disponíveis, associadas a preços que sejam justos e corretos, isso é fundamental.

Além do nosso *know-how* de 25 anos no mercado português, concretamente no que se refere ao conceito e *layout* de loja, formação e treino dos

colaboradores, a capacidade de inovação é uma prioridade permanente, subsistindo uma procura constante pela melhoria contínua. Acreditamos no empreendedorismo dinâmico, e por isso apostamos fortemente no *franchising*. Neste sistema, há sempre margem de crescimento para partilhar o sucesso da MultiOpticas com novos parceiros e empreendedores, abrindo horizontes para muitas outras oportunidades de incremento da nossa marca.

A sustentabilidade é cada vez mais uma preocupação global. De que forma é que este propósito está integrado na atividade no Grupo GrandVision, enquanto companhia global?

O Grupo GrandVision tem assumido, como preocupação permanente, construir um modelo de negócio resiliente e sustentado na justiça social, económica e ambiental. Prova disso são, por exemplo, as inúmeras ações que a empresa tem vindo a lançar no âmbito da sua responsabilidade e compromisso para com as cadeias de valor humanas e territoriais, como é o caso das iniciativas com a Cáritas Portuguesa, a Associação Portuguesa de Apoio à Mulher com Cancro da Mama, a Operação Nariz Vermelho, a Lions Club, Fundação do Gil, entre outras.

Somos uma empresa solidária, já perdi a conta a quantas pessoas, entidades, instituições que nos dirigem pedidos pessoais, personalizados e que nós ajudamos. Não gostamos de fazer publicidade disso! Pessoalmente acho que todos nós como cidadãos devemos ajudar dentro das nossas possibilidades e como diretora desta empresa orgulho-me muito de fazer parte de uma organização com princípios e valores com os quais me identifico e partilho.

Face a um contexto de maior desconfiança por parte do consumidor relativamente à publicidade e às marcas, e em plena crise económica, de que forma é que a GrandVision Portugal pensa responder aos desafios e aos constrangimentos colocados pelo mercado? Qual a estratégia para conseguir preservar/ assegurar a sua relação com os consumidores?

Apesar da atual conjuntura económica, o grupo GrandVision continua a “acreditar” e por isso, os acionistas



“Dotámos as nossas marcas de canais de comunicação menos convencionais porque no final do dia, o mais importante para nós é a relação com o cliente.”

não deram quaisquer limitações para este ano. Em Portugal o Grupo GrandVision é responsável pela criação de mais de 200 postos de trabalho, nos últimos cinco anos. Nesse sentido, permanecemos com a nossa estratégia de expansão logo vamos dar emprego a mais pessoas. Neste momento, juntas, as marcas empregam 720 colaboradores. Se considerarmos de alguma forma os colaboradores que são empregados dos nossos franquizados, são mais de mil postos de trabalho. Faz-nos sentir felizes, podermos dar o nosso contributo, numa altura como esta. Continuamos a fazer chegar as nossas marcas ao maior número de pessoas possível para que, conseqüentemente, possamos manter sempre a confiança que nos é creditada pelos portugueses. Queremos cumprir este plano e, em simultâneo, queremos contribuir para a criação de mais e melhor emprego no setor, onde já somos, com elevada distinção, o maior empregador de

optometristas licenciados em Portugal. Obviamente que 2011 e 2012 foram anos em que também sentimos dificuldades, mas aproveitámos para reestruturar a empresa, mudar processos de trabalho, tornar mais eficiente e de alguma maneira antecipar o impacto destes tempos difíceis que vivemos. Penso que resistimos à pior fase da crise, agora acredito que haverá uma evolução positiva nos próximos anos.

Como diretora de marketing da GrandVision Portugal, quais são, hoje, os maiores desafios que se lhe colocam enquanto profissional?

Estou há 15 anos na empresa e nos últimos 12 ao “leme” do Marketing, sempre com a mesma motivação, profissionalismo e empenho como é apanágio de todos os profissionais da nossa empresa. Além de liderar duas grandes marcas - a MultiOpticas e a GrandOptical - comprometo-me a gerir, coordenar e motivar toda a equipa de Marketing do Grupo para criar dinâmicas de sucesso, com as quais possamos manter a elevada expectativa dos nossos clientes em relação às nossas marcas. Da Europa ao Médio Oriente, o Grupo GrandVision, que integra as marcas MultiOpticas e GrandOptical, marca presença em 41 países. Sou desafiada todos os dias, a gerir duas marcas integradas num grupo internacional, a criar soluções criativas e resilientes para dar resposta à altura das posições em que estão a MultiOpticas e a GrandOptical. Pessoalmente, sinto-me muito privilegiada por fazer parte

do caminho que esta empresa tem percorrido, e por saber que dou o meu contributo pessoal para o sucesso diário destas duas importantes marcas do setor ótico.

A GrandVision cuida da visão dos portugueses. De uma forma global, e olhando para o setor, o que é que ainda não estamos ver?

O mercado português de ótica está cada vez mais competitivo, algo que consideramos ser muito positivo, por duas razões: por um lado, os consumidores conseguem ter uma maior oferta adequada às suas necessidades visuais e, por outro lado, incentiva-nos – a nós, que somos os líderes de mercado - a sermos cada vez mais diferenciadores, pois queremos continuar a merecer o seu voto de confiança!

Os conceitos moda e saúde vão ser ainda mais desenvolvidos, alcançando mais segmentos com especificidades interessantes. O consumo está, cada vez mais, massificado e o processo de compra será ainda mais rápido, mais abrangente, sendo a personalização uma forte aposta do nosso grupo para a diferenciação face à concorrência. O setor dos acessórios continua também em ascensão, um mercado com um valor de elevado potencial para as marcas de *eyewear*.

A APAN comemora este ano o seu 25º aniversário. Ao mesmo tempo, são o mais recente associado da APAN. Quais são as expetativas para o futuro, e como tem sido esta relação?

Desde já, congratulamos a APAN pela celebração das bodas de prata e estamos orgulhosos por fazermos parte deste aniversário! Este era, sem dúvida, o ano para assinalar a entrada do nosso grupo na APAN porque também nós arrancámos 2013 em festa, com os 25 anos da MultiOpticas e a eleição como marca de confiança dos portugueses - uma marca que faz história e que certamente continuará a fazer nos próximos 25 e deixará um legado no nosso setor.

Para o grupo GrandVision, o objetivo é continuar a ir ao encontro das necessidades dos consumidores. Fidelização é a nossa palavra-chave, não queremos ter clientes uma vez, queremos tê-los para sempre! Por isso rigor, honestidade,perseverança



“A GrandOptical diferencia-se como uma marca “personalizada”, que tem uma postura muito clean, subtil e discreta, evidente na publicidade não agressiva e que se pontua, em particular, por campanhas direcionadas para públicos específicos”

“O investimento do grupo na comunicação tem sido constante e registou um aumento significativo nos últimos anos, por forma a corresponder à necessidade do crescimento da marca”

e empatia são os valores que estão inscritos nos nossos monitores todos os dias quando chegamos ao local de trabalho! Para os próximos anos, a nossa estratégia passa pelo crescimento orgânico em lojas próprias e, sobretudo, em lojas franquizadas. De qualquer forma, importa referir que a relação cliente-loja é “sagrada” no grupo GrandVision e manter a satisfação de todos os nossos

clientes, todos os dias, é o nosso desafio! Nunca esquecemos os nossos colaboradores, sem eles não conseguimos passar este sentimento para o consumidor. É preciso acreditar e viver com paixão o que fazemos, com muito profissionalismo e empenho. Quanto à relação com a APAN, esperamos que seja longa! Gostaríamos de celebrar os vossos (e os nossos) 50 anos, lado a lado, porque contribuem com a dinâmica e partilha de conhecimento, elementos que tão bem apresentam ao setor, conduzindo-nos a novas perspetivas, com uma visão mais ampla, introduzindo dados e factos que vão, seguramente, reforçar e consolidar no futuro, o nosso instinto e a nossa tomada de decisões. Proporcionam-nos informação privilegiada, não só do nosso do setor, e algumas formações que são muito interessantes para podermos manter atualizadas as nossas equipas.

DEZ RAZÕES PARA SER MEMBRO DA APAN

1

CONTAR COM QUEM SÓ EXISTE PARA DEFENDER OS SEUS INTERESSES

A comunicação de marketing desenvolve-se numa arena em que confluem – e às vezes conflituam – muitos interesses. A APAN é a única entidade em Portugal exclusivamente dedicada a defender os seus. Legisladores, órgãos de regulação, organizações da sociedade civil, sem falar nos próprios parceiros do setor (agências, empresas de media, etc.), têm prioridades e pontos de vista nem sempre convergentes com os do anunciante. Saber que está bem representado nesse constante confronto de posições é uma segurança para a sua empresa.

2

TER VOZ INSTITUCIONAL E CAPACIDADE DE INTERVENÇÃO

Enquanto porta-voz dos anunciantes, a APAN tem um peso institucional que é reconhecido pela Administração Pública, Reguladores, Governo e Grupos Parlamentares, assim como por outras organizações da indústria da comunicação. Representando 75% dos investimentos de comunicação em Portugal, a APAN tem uma capacidade de intervenção que seria impensável a uma organização individual. Pondo ao seu serviço a força coletiva dos maiores anunciantes portugueses, a representatividade da APAN é uma garantia que está presente em todas as discussões que podem ter impacto no seu marketing e comunicação e que os seus interesses estarão sempre defendidos.

3

DISPOR DE FONTES DE CONHECIMENTO EXCLUSIVAS

Fazer parte da APAN dá-lhe acesso a fontes de conhecimento criadas e sistematizadas para uso exclusivo dos seus associados. São Guias de Boas Práticas, Contratos-tipo, Webinars, Contagious Feed e inúmeros outros documentos pensados para os profissionais de marketing, que assim ganham ferramentas fundamentais de apoio à decisão. A APAN realiza estudos de mercado regulares sobre matérias transversais a todos os setores, disponibilizando-os em exclusivo aos associados e promovendo a discussão e análise dos seus *insights* de forma colaborativa. Acesso gratuito aos dados base (*raw data*) da medição de audiências de TV permite-lhe utilizar e trabalhar informação de acordo com as suas necessidades específicas.

4

FORMAÇÃO E ATUALIZAÇÃO PARA OS SEUS COLABORADORES

Acreditando na importância do conhecimento e da atualização constante num mundo cada vez mais competitivo, a APAN criou um programa contínuo de formação para os profissionais de marketing e comunicação das empresas. A Academia APAN, em processo de certificação pela DGERT, assegura formação prática de excelente qualidade, a partir das necessidades identificadas pelos próprios associados. São cursos e seminários de curta duração, ministrados por profissionais com grande experiência e reconhecimento no mercado, considerando diferentes níveis de conhecimento.

5

TER UMA CONEXÃO DIRETA COM O MUNDO

Além das suas relações institucionais em Portugal, a APAN está ligada a uma série de organizações internacionais de relevo. Para os associados, isto representa não apenas o acesso privilegiado a fontes de informação especializada, mas também estar sempre a par das questões e debates em curso, no mundo inteiro, por exemplo no plano legal e deontológico. Poder antecipar tendências e estar sempre preparado para as transformações do setor é mais uma vantagem reservada aos associados da APAN.

6

APOIO JURÍDICO GRATUITO

Ser associado da APAN é ter apoio jurídico gratuito em matéria de publicidade e outras formas de comunicação de marketing. Conta, além disso, com apoio técnico no relacionamento com os seus parceiros da indústria da comunicação, como as agências criativas ou de media.

7

CULTIVAR BOAS RELAÇÕES E GANHAR INFLUÊNCIA

Além do seu papel na defesa dos anunciantes e na partilha de conhecimento, a APAN promove ativamente o *networking* e o intercâmbio entre os seus associados. Os comités de trabalho da APAN – Comité de Comunicação Responsável, Comité de Media e Comité de Estudos de Mercado – são fóruns abertos a todos os associados, de análise e discussão de temas que afetem os anunciantes em geral. Para lá das valiosas conclusões que produzem, estes fóruns são oportunidades de colaboração que criam laços duradouros entre os participantes.

8

SER O PRIMEIRO A SABER

Com relações privilegiadas com todo o tipo de entidades, nacionais e internacionais, ligadas ao marketing e à comunicação, a APAN tem acesso em primeira mão a informação de grande relevância para os anunciantes. Como associado, isto significa que tem acesso regular ao clipping de notícias do setor, dados atualizados sobre investimentos publicitários, audiências, legislação e muito mais. Adicionalmente pode sempre solicitar informação específica que necessite para o desempenho da sua função, e a APAN garante-lhe estar em condições de responder a todas as questões que lhe forem colocadas.

9

TER CONSULTORIA NA SELEÇÃO DA SUA AGÊNCIA

Como resultado de um protocolo entre a APAN e o Grupo Consultores, os associados da APAN dispõem de consultoria em Concurso de Agências de Publicidade e Comunicação, pagando apenas um terço do valor médio do mercado. O processo de concurso é certificado pela APAN.

10

NETWORKING

A APAN permite-lhe também fazer parte de uma *network* internacional de profissionais que se ajudam mutuamente a navegar num ambiente de marketing em rápida mudança. Ter oportunidade de fazer *benchmark* com os melhores a nível mundial permite-lhe poupar tempo e dinheiro, reduzir as experiências e os erros, ser inspirado e estar numa melhor posição negocial.

Em perspectiva

OS DESAFIOS DO ICAP



Mário Barbosa
Presidente do ICAP

O ICAP- Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial - e o sistema da autorregulação que preconiza, tem uma indelével importância para os consumidores, para a Indústria e também para o setor público.

A defesa dos direitos dos consumidores e a observância da leal concorrência são executados com celeridade e eficácia, requisitos imprescindíveis e que caracterizam a autorregulação. E isto sem esquecer a capacidade que o sistema tem no acompanhamento da evolução da realidade. De facto, o ICAP, através de uma simples e rápida alteração dos seus normativos, consegue acordar regras atualizadas, sobretudo em setores que se encontram em constante evolução, como é o caso das novas tecnologias.

Pois bem, faça-se uma comparação com o processo legislativo tradicional: este é moroso e não raras vezes ineficaz. Daí ter referido acima que o setor público muito tem a beneficiar com a autorregulação enquanto sistema complementar à lei, designadamente no que diz respeito ao alívio do peso

administrativo do Estado e na redução dos custos decorrentes. Mas para isso é fundamental um apoio aberto por parte deste, aliás como recomenda a esmagadora maioria das diretivas comunitárias. Infelizmente, por vezes, estas recomendações caem no esquecimento, perdendo o Estado uma oportunidade única de capitalizar num sistema com provas dadas ao longo dos seus 20 anos de existência.

A autorregulação é, pois, uma mais-valia para uma comunicação comercial que se pretende honesta, decente, legal e verdadeira, e que só não interessa a quem não quer ver as vantagens de um sistema ao mesmo tempo ágil e responsável.

No entanto, há muito por fazer e temos diferentes desafios pela nossa frente. Veja-se, no âmbito nacional, as quatro áreas de atuação que não podem ser adiadas: notoriedade, representatividade, atividade e recursos financeiros.

O ICAP precisa de ser notório, conhecido, não só pela Indústria mas igualmente pelos consumidores e pelo setor público. Trata-se, no fundo, de uma inevitável e meritória aproximação à sociedade civil, à possibilidade de a auscultarmos e de conhecermos quais os desconfortos e receios que tem em relação à comunicação comercial.

Por outro lado, o aumento da representatividade, incluindo de setores não aderentes, e portanto não associados do Instituto, é crucial para o futuro do ICAP e deve ser desenvolvido com base em protocolos ou outras plataformas de entendimento em conformidade com os interesses e especificidades de cada setor.

Para se chegar a bom porto é, no entanto, necessário que as empresas sejam progressivamente mais pró-ativas e clarividentes sobre o que está em causa, uma vez que não cabe ao ICAP indistintamente atuar à revelia dos agentes.

Acresce que a promoção da união da Indústria em torno dos objetivos comuns permitirá também distinguir o ICAP como uma voz audível e de peso junto do Estado, atenuando assim o

ímpeto legislativo que invariavelmente nos restringe a liberdade de expressão comercial.

São consequências que muitas vezes só posteriormente nos damos conta, mas que comportam prejuízos, entretanto, irreparáveis. Neste enquadramento, a propagação da atividade do ICAP – os resultados desta são o garante do papel plural do Instituto – terá como inerente o sempre desejável suporte financeiro. São estes os terceiro e quarto desafios que acima mencionei.

Em suma, é como que um círculo virtuoso: as áreas de atuação não se excluem, não são estanques, estão interligadas numa lógica sequencial, sendo que se reforçam entre si. No plano internacional o ICAP mantém-se ativo com a EASA e com os organismos congéneres. Os laços de cooperação têm sido otimizados. Tudo isto sem prejuízo de o ICAP ter de estar atento aos desenvolvimentos que vão surgindo, aos quais tem de se adaptar rapidamente. Destacaria em particular neste âmbito um assunto que nos vem sendo colocado e que não se circunscreve ao nível nacional. Refiro-me ao OBA (*Online Behaviour Advertising*), ou publicidade comportamental online.

A constante evolução de novos meios e novas formas de comunicação baseados na internet, telefones móveis e outras plataformas digitais obriga a assegurar que também nesta área a comunicação comercial seja responsável ética e transparente. Trata-se de uma árdua tarefa, mas de importância indiscutível e para com a qual o ICAP tem um compromisso assumido.

Informação, tratamento de reclamações, certificações de sites, aposição do ícone, alteração do Código de Conduta e outros normativos, fazem parte de uma panóplia de tarefas que têm vindo a ser analisadas e sobre as quais a atuação do ICAP será central e condição *sine qua non* do bom desempenho do OBA, o que terá inevitavelmente francas repercussões no mercado, nomeadamente no que à publicidade e comercialização dos bens e serviços diz respeito.

On Air

NOVA CAMPANHA NOBRE RECUPERA SIGNIFICADO DE PARTILHA



A NOBRE É UMA MARCA COM MAIS DE 50 ANOS de história que se tem mantido fiel aos processos e receitas transmitidas de geração em geração. Aliando dois dos pilares da marca – Tradição e Inovação –, decidimos recuperar a receita do Fiambre Tradicional, criada pelo trabalhador nº 1, o Sr. Cândido. Sendo um fiambre de qualidade superior, permitiu-nos reforçar o compromisso de acompanhar e responder às necessidades e expectativas do consumidor, assegurando o sabor e a qualidade de sempre.

A experiência e o conhecimento do Sr. Cândido foram fundamentais no desenvolvimento deste novo fiambre, pelo que decidimos convidá-lo para personagem principal da campanha, em forma de homenagem e agradecimento pelos mais de 50 anos que trabalhou na Nobre, reforçando também a autenticidade deste projeto.

Mas, na verdade, os objetivos desta nova campanha vão para além da comunicação do produto, existindo uma vertente de responsabilidade social que consiste em incentivar à partilha, recuperando o seu significado. Com conceito criativo da McCann e realizado por Cristiana Miranda, o filme é protagonizado pelo próprio Sr. Cândido, e arrancou em televisão, rádio e digital no início de setembro.

Ao longo do filme, o Sr. Cândido relembra como a partilha real era feita antigamente e como hoje é bem mais virtual e descomprometida. É partindo dos sentimentos mais sinceros

do conceito de partilha, que o Sr. Cândido, que ao longo da sua vida tem vindo a partilhar as suas receitas, aparece agora na primeira pessoa a convidar os portugueses a participar ativamente na campanha partilhando de uma forma mais real e mais nobre. Isto porque, com a partilha deste vídeo, a Nobre vai doar produto a quem mais precisa. Pretende-se desta forma fortalecer a ligação emocional entre a marca e os consumidores, dando continuidade à estratégia de comunicação iniciada há dois anos com o Movimento Portugal é Nobre.

Mais do que as anteriores, esta campanha “vive” essencialmente nas redes sociais, o que é algo novo para a Nobre. Aqui, as redes sociais assumem um papel fundamental, não só porque são o local privilegiado de partilha, mas também porque nos permitem acompanhar o impacto da campanha em tempo real, e receber em primeira mão o *feedback* dos nossos fãs e consumidores.

É, sem dúvida, uma nova experiência, não só pela forma como estamos a comunicar como pela própria produção da campanha, da qual partilho algumas curiosidades: a locução do filme é feita pelo próprio Sr. Cândido; os figurantes são todos de Rio Maior, onde está a fábrica da Nobre; a sala e a cozinha são da casa do Sr. Cândido, o Hélio Imaginário não é um ator, é o próprio. O anúncio está disponível em partilhanobre.pt.

Marta Rufino,
Diretora de Marketing da Nobre Alimentação, S.A.

modelo é apropriado para retirar o máximo partido económico e garantir a proteção das audiências mais vulneráveis surge como uma das questões-chave do Livro Verde.

O novo documento da Comissão Europeia pretende ter impacto sobre a legislação atual no setor, em particular sobre a Diretiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual (SCSA) que, entre outras orientações, define as regras para a emissão de publicidade neste formato. É este conjunto de normas que agora está em causa, merecendo o apoio de diversas entidades, tanto à escala nacional como internacional.

FEDERAÇÃO MUNDIAL DE ANUNCIANTES: EQUILÍBRIO EM RISCO?

A Federação Mundial de Anunciantes (WFA), que tem assento na Comissão Europeia, juntou-se ao debate em torno do Livro Verde, sobretudo para defender a Diretiva Europeia dos Serviços Audiovisuais (SCSA), cujas regras considera pertinentes, adequadas e equilibradas ao contexto atual. Esta Diretiva foi transposta para a legislação nacional na nova lei da Televisão e Rádio. Segundo a WFA, “a revisão parcial ou integral desta peça de legislação pode levar a grandes debates e negociações, potencialmente difíceis. Pode ainda colocar em risco o equilíbrio entre regulação e autorregulação estabelecido depois de quase dois anos de negociações, entre 2005 e 2007”.

NORMAS PODEM SUFOCAR A INOVAÇÃO, DEFENDE A APAN

Assumindo-se com uma entidade relevante e única na representação dos anunciantes em Portugal, a APAN foi convidada a emitir o seu parecer sobre o Livro Verde, em parceria com o Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS).

À semelhança da WFA, a importância da Diretiva SCSA é vista como primordial, considerando que esta reflete, efetivamente, um conjunto de princípios que a transformam no “instrumento regulamentar adequado para um ambiente audiovisual de convergência dos media”.

Neste sentido, a APAN fortalece o seu apoio aos regimes de co e autorregulação que a SCSA prevê e incentiva – e que muitas empresas já cultivam. A associação defende que a autorregulação, “apoiada por um correto enquadramento legislativo, pode ser mais dinâmica e eficaz do que a regulação sozinha”.

Neste cenário de convergência em que cabe ao consumidor o controlo da sua experiência mediática, a APAN acredita que são ainda embrionárias as comunicações comerciais inovadoras que tiram partido da fusão. Ao próprio utilizador caberá, portanto, a palavra final sobre a qualidade da interação que as marcas têm consigo.

“Como os modelos de publicidade e os hábitos de consumo de media ainda estão em evolução, este equilíbrio surgirá naturalmente, impulsionado em parte pelo aumento da consciência dos anunciantes de que a qualidade do espaço publicitário é negativamente afetado quando a quantidade de publicidade é percebida como excessiva”, reforçam.

Evitar “normas excessivamente prescritivas que podem sufocar a inovação sem, necessariamente, beneficiar os espectadores” é um dos lemas defendidos pela APAN. Na sua visão, as regras consagradas na Diretiva SCSA continuam, por isso, a ser relevantes perante os desafios que hoje se colocam.

UMA RESPOSTA NACIONAL

Para alcançar aquela que pode ser considerada a resposta nacional sobre o Livro Verde, o GMCS convidou

autoridades públicas, empresas, peritos e representantes da sociedade civil. As deliberações daí resultantes são orientadas por dois pilares:

1. Diminuição do fardo normativo sobre os serviços lineares e não sujeição a regulamentação dos restantes serviços;
2. Identificação dos bens jurídicos essenciais e estabelecimento de um quadro jurídico que garanta a sua proteção.

O GMCS propõe assim um alargamento do âmbito de aplicação da Diretiva SCSA, para garantir, por exemplo, a proteção da privacidade online. Contudo, tal alargamento só deverá ser feito com uma “diminuição da carga regulamentar” e com a promoção de instrumentos de co e autorregulação.

O que se pretende é um quadro legislativo leve, com a eliminação de todas as restrições que não visem garantir a proteção de bens jurídicos essenciais. O objetivo é permitir uma maior liberdade de atuação aos operadores, de modo a que possam encontrar novas fontes de receita no cenário atual de convergência.

As posições similares da WFA, da APAN e do GMCS contribuem para enriquecer o debate sobre a questão da convergência dos media, tal como proposto pela Comunidade Europeia. Apesar da abertura ao novo documento, o Livro Verde, estas entidades defendem a atualidade e pertinência do quadro regulamentar da Diretiva SCSA, na medida em que promove um regime de autorregulação no setor.

A esta discussão juntam-se, por toda a Europa, muitas outras entidades que, com o seu parecer, pretendem tornar mais clara a definição deste cenário. Para já, não estão previstas quaisquer alterações na legislação europeia sobre as comunicações comerciais. Mas parece uma consequência quase inevitável de todo este processo.

Nacional

CIN É NOVO ASSOCIADO DA APAN



A CIN é o mais recente associado da APAN, dando assim início a uma nova relação de parceria e colaboração com mais um forte anunciante português. Com mais um novo associado, a APAN continua a consolidar o seu papel enquanto representante dos anunciantes portugueses.

PELA CIN

“Agora que estamos a assinalar 10 anos consecutivos no top 50 dos produtores mundiais de tintas e 90 anos de experiência no mercado de tintas e vernizes, temos mais um motivo para celebrar: a nossa integração na APAN. Sendo a APAN uma das vozes mais válidas na representação e defesa dos anunciantes portugueses, faz, para nós, todo o sentido esta integração e partilha de know-how.

Com actuação em três segmentos de mercado – Construção Civil, Indústria e Protecção Anticorrosiva –, na CIN privilegiamos o contacto directo nas nossas mais de 100 lojas, as alianças estratégicas, as parcerias sólidas com os nossos distribuidores e a relação com todos os nossos consumidores. É aqui que reside o segredo da nossa liderança de mercado, em Portugal desde 1992 e na Península Ibérica desde 1995.

Da APAN, sabemos que podemos esperar total apoio na prossecução dos nossos objectivos, assim como uma troca profícua de conhecimentos e metodologias e uma defesa dos nossos interesses e posições, o que só pode representar sucesso para ambas as partes.”

Sónia Moreira

Departamento de Marketing, Comunicação e Imagem da CIN

CONTAGIOUS FEED: UM NOVO SERVIÇO DA APAN



A era digital tem trazido novas prioridades para todos nós. Em particular, às empresas e aos seus colaboradores, que a cada minuto buscam informação nova, atualizada e real. Poder ter acesso a informação privilegiada, no tempo certo e quando mais precisamos dela é, hoje, uma vantagem competitiva e clara para todos os que trabalham no mundo empresarial – seja na área da comunicação, do marketing, ou outra.

A partir de agora, a APAN tem mais uma vantagem para os seus associados, através do acesso facilitado ao Contagious Feed, uma das novas ferramentas que tem trazido mais benefícios a empresários, gestores e profissionais das mais diversas áreas. Assumindo-se como uma referência mundial e como o principal agregador de informação e notícias, particularmente direccionado para o setor do marketing e comunicação, o Contagious Feed é a mais recente e mais avançada plataforma que nos diz tudo sobre o que está a acontecer e que é relevante para o nosso trabalho e dia-a-dia.

Trata-se de um serviço online, previamente definido e “editado” no que respeita às áreas de interesse do utilizador, e que fornece, semanalmente, alertas de informação sobre o que “precisa saber”. Os assinantes são informados sobre as mais recentes inovações de marketing, as novas tecnologias e canais emergentes mais ‘contagiosas’, o tipo de campanhas criativas que podem ser vistas meses mais tarde, entre outros conteúdos.

Segundo Manuela Botelho, este serviço consiste numa “ferramenta de valor acrescentado para os nossos associados, pois leva-lhes a informação relevante, selecionada, e de acordo com os seus setores e/ou necessidades de trabalho”. Para além disso, a responsável reforça que “através da APAN, o serviço está acessível por um valor simbólico, o que o torna ainda mais interessante do ponto de vista dos anunciantes e tendo em conta o leque de informação trabalhada disponível”.

O argumento associado a este novo serviço está relacionado com a capacidade de atualização e qualidade dos motores de busca e agregadores digitais, que oferece aos clientes um “banco de informação única”, que permite aos próprios utilizadores comentar e trocar ideias sobre os conteúdos num ambiente online seguro.

“Com a tecnologia e o marketing a evoluírem tão depressa, estar mais atualizado do que a concorrência pode ser decisivo para o negócio. É por isso que a APAN continua atenta ao mercado e a capitalizar as suas ligações internacionais, visando encontrar novas fontes de informação que possam trazer vantagens competitivas para os associados”, afirma a responsável da APAN.

Mais informações em www.apan.pt.

Out of the Box

MARKETING PARA CRIANÇAS: ONDE ESTÃO OS LIMITES?



O OBJETIVO ESTÁ TRAÇADO: REDUZIR O IMPACTO DO MARKETING NAS CRIANÇAS. A ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS) CONTA COM A AJUDA DE VÁRIOS PAÍSES PARA PÔR EM MARCHA AS SUAS RECOMENDAÇÕES. ESPANHA, SUÉCIA, REINO UNIDO OU MALÁSIA SÃO APENAS ALGUNS DOS ALIADOS.

Garante a OMS que, nos tempos em que vivemos, a “publicidade televisiva influencia as preferências, pedidos de compras e padrões de consumo nas crianças”. Como são inúmeras as solicitações e formatos deste tipo de publicidade, torna-se simples definir a consequência: é cada vez mais difícil escapar.

A prova é o facto de a publicidade televisiva ter vindo a ser “gradualmente complementada por um conjunto de comunicações de marketing cujo foco assenta na construção de relações com os consumidores. O marketing alimentar para crianças é agora um fenómeno global e tende a ser pluralista e integrado, utilizando várias mensagens em vários canais”. Perante este cenário, a concretização dos objetivos fica em risco. Quais têm sido, então, as medidas para promover estilos de vida saudáveis e escolhas alimentares mais equilibradas, garantir a segurança alimentar e fornecer informação nutricional de uma forma clara e acessível?

UMA VIAGEM PELAS SOLUÇÕES

A proibição surge sempre como o caminho mais problemático. A Rússia, por exemplo, quer restringir a publicidade de produtos como fast food ou refrigerantes com elevados níveis de açúcar, os principais responsáveis pelos números de obesidade abaixo dos 25 anos no país.

O governo russo pretende, deste modo, promover valores como segurança alimentar e nutrição equilibrada. Mas ainda não existem medidas concretas.

A Noruega é outro caso: o executivo norueguês tinha intenção de banir toda e qualquer publicidade alimentar para crianças com menos de 16 anos. Contudo, decidiu não aplicar o projeto de lei e deu dois anos às empresas para provar que a autorregulação funciona. Mas deixam um aviso: se o

esquema falhar, vão ser ainda mais rígidos. Quanto aos jovens, a introdução do marketing deve ser gradual. A autorregulação surge então como a opção mais adotada, cabendo muitas vezes às próprias empresas a tomada de iniciativa. Um pouco por todo o mundo, marcas como a Coca-Cola, McDonald's, Nestlé ou Pepsi foram assumindo a responsabilidade de promover estilos de vida saudáveis e escolhas alimentares mais equilibradas. Esta iniciativa, também adotada em Portugal por 27 empresas, assenta no compromisso de não transmitir publicidade a alimentos ou bebidas em programas cuja audiência é constituída por, pelo menos, 35% de crianças com idade inferior a 12 anos. A única exceção para este tipo de publicidade acontece quando os produtos preenchem um conjunto de critérios nutricionais que vão ao encontro das orientações alimentares internacionais. O mesmo se aplica às escolas: a marca só pode fazer divulgação dos seus produtos se a instituição de ensino a solicitar com propósitos educativos.

Contudo, a limitação do contacto com este marketing direcionado não tem sido suficiente. Mesmo com mais de uma centena de países aliados, a OMS reconhece a dificuldade que é retirar da rotina de milhões de crianças e jovens tudo o que sejam alimentos e bebidas ricos em gordura saturada, sal ou açúcar.

Um dos planos passa pela promoção de campanhas que promovam o contacto com informação nutricional num formato acessível a todos. A OMS encara a estratégia do esclarecimento nutricional como essencial, mas sabe que não é suficiente só por si.

É, por isso, necessário criar ferramentas económicas para aumentar a possibilidade de compra de produtos saudáveis e, assim, desencorajar o consumo de opções pobres a nível nutricional. Uma mudança de hábitos – políticos e sociais - é o pedido da OMS.

Out of the Box

PROTEÇÃO DE DADOS ONLINE: O ALERTA HOLANDÊS



TUDO COMEÇOU EM 2011, quando a Holanda se tornou o país com a política de proteção de dados online mais rígida de toda a Europa. Aos holandeses era exigido um consentimento explícito de utilização de cookies - o conjunto de dados trocados entre o utilizador e o servidor de páginas. “Como consequência, os consumidores têm sido confrontados com o fornecimento diário de janelas pop-up pedindo-lhes para aceitar o uso de cookies antes de poder continuar a navegar em qualquer página da web”, explica Stephan Loerke, diretor da Federação Mundial de Anunciantes (WFA).

Cansados de responder a pedidos de aprovação de cookies, os holandeses queixaram-se, exigindo um regime mais flexível. Segundo Loerke, “a frustração tem crescido e as organizações de consumidores reclamam que o Direito não conseguiu encontrar um equilíbrio entre a proteção da privacidade e a

facilidade de uso”.

Oito meses depois da sua entrada em vigor, a lei recebeu uma interpretação menos rígida para responder às exigências dos utilizadores. A solução recaiu num regime mais pragmático e menos intrusivo, como o do Reino Unido, França e Espanha.

AS SOLUÇÕES

Para além da noção de consentimento “implícito” – continuar para o site depois de ler o aviso representa aprovação de cookies -, são suavizadas as regras no que diz respeito às estatísticas.

Embora proibidos de fornecer dados a terceiros, os editores dos sites poderão utilizar cookies para compreender o comportamento dos utilizadores e adaptar conteúdos. Essas mesmas informações tornam-se importantes, por exemplo, para o uso publicitário: a

partir delas os anúncios online poderão ser orientados e rentabilizados consoante os interesses de cada utilizador.

UM PROBLEMA SEM FIM À VISTA

Mesmo depois da flexibilização holandesa, a questão da proteção de dados online continua em cima da mesa, assumindo-se como uma das grandes preocupações das empresas. Em Bruxelas, os legisladores estão a desenvolver um novo enquadramento sobre esta questão, com o objetivo de garantir que qualquer informação do utilizador não é mal utilizada pelo setor privado.

Mas, para Stephan Loerke, a orientação é clara: “o precedente da Holanda comprova como soluções inflexíveis se podem revelar impraticáveis. Os holandeses enviaram um alerta. Bruxelas deve tomar nota disso”, conclui o responsável.



Manuela Botelho
Secretária-geral da APAN

A fechar

TRANSPARÊNCIA NOS NEGÓCIOS

“Trust is the foundation of a relationship, and transparency is the currency of trust.”

Não há muito tempo li esta frase que me ficou na memória e com a qual não posso estar mais de acordo.

Muito se tem falado de confiança (ou falta dela) dos consumidores nas empresas, nas marcas e na publicidade, e a APAN tem sido uma das organizações que mais se tem preocupado em avaliar o nível de confiança dos Portugueses, particularmente no que respeita ao mundo dos negócios. Com o propósito de sensibilizar os seus associados em relação a esta matéria, a APAN encomendou em 2010 um estudo à GfK. Esse estudo revelou que tínhamos razão para estar preocupados. O nível de confiança nas marcas, nas empresas e na publicidade não ultrapassou os 11%, muito próximo do Governo (8%) e, por contraposição, aos amigos, com um nível de confiança acima dos 50%.

A confiança é fundamental em todas as relações, e as relações são o que alimenta o futuro dos negócios.

Passou entretanto algum tempo, e continuo impressionada como é que, ainda hoje, na era digital, tantas empresas continuam sem perceber que os consumidores querem transparência.

A ideia de transparência nos negócios não é nova mas a dinâmica dos media sociais está a obrigar as organizações a olhar de outra forma para o nível de transparência com que comunicam com os seus públicos.

Transparência tem que ver com informação. Tem que ver com a capacidade do recetor aceder à informação que pretende e não apenas aquela que o emissor está disposto a disponibilizar. Transparência em todos os canais digitais é uma forma fantástica de as organizações se começarem a conectar com os diferentes públicos, e lentamente começarem a reconstruir a confiança. Para isso é fundamental “falar verdade” de forma honesta e assumindo sempre os seus erros, “abraçar uma comunicação aberta” alimentando o diálogo, as opiniões e os diferentes pontos de vista, e não apagar conteúdos só porque não concorda com eles e, finalmente, “tornar-se um centro de informação” disponibilizando a informação que as pessoas precisam para poder comprar o seu produto, ou simplesmente interagirem consigo, nomeadamente partilhando os valores pelos quais se orienta enquanto empresa.

Neste novo e complexo ‘mundo’ é o consumidor que está no controlo da conversação. E as tecnologias e plataformas que tornam o ouvir mais importante que o falar estão a romper com os modelos tradicionais de negócio, tornando mais difícil a função do diretor de Marketing, obrigando-o a ser o catalisador de alterações internas tão importantes como o desmantelamento dos silos e a evangelização de um modelo de negócio transparente e centrado no consumidor em toda a organização, incluindo aqueles que não lidam diretamente com os consumidores.

Por isso, não esqueça, a transparência é o novo marketing.

PARA LÁ DO ÓBVIO

CONFERÊNCIA ANUAL APAN 2013

apan 25
anos

ISTO NÃO É UM BLOCO DE NOTAS



É A CÂBULA QUE GUARDAS ATÉ HOJE, RESPONSÁVEL PELO TEU 18 NO EXAME DE PORTUGUÊS, E A ORIGEM DA TUA IDEIA DE NEGÓCIO,
QUE COMEÇA AGORA A GANHAR VIDA. É O CONVITE PARA JANTAR, QUE O TEU NAMORADO TE DEIXOU COM UM BELJO AO SAIR DE MADRUGADA,
E A TUA AGENDA IMPROVISADA, QUE INSISTE EM DESAPARECER QUANDO MAIS É PRECISA.
É O MAPA PARA AQUELE RESTAURANTE DE QUE TODA A GENTE FALA E A LISTA DE COMPRAS QUE TEIMA EM NÃO FICAR TERMINADA,
POR MAIS VEZES QUE VISITES A DESPENSA.

ÉS TU, O TEU GATO E O TEU FILHO, REPRESENTADOS POR TRÊS RABISCOS QUE ELE FEZ COM TANTO EMPENHO,
ENQUANTO PREPARAVAS A SUA LANCHEIRA PARA MAIS UM DIA DE APRENDIZAGEM.
NÃO É UM BLOCO DE NOTAS. É UMA MARCA.

22 OUTUBRO – 14h-18h

AUDITÓRIO DA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA - CAMPUS DE CAMPOLIDE

ORADORES CONVIDADOS

PRESIDENTE DA APAN

EDUARDO BRANCO

CHAIRMAN DA VODAFONE

ANTÓNIO CARRAPATOSO

FUNDADOR DA IPSOS APINE

CARLOS LIZ

ADMINISTRADOR DA SUMOL COMPAL

JOSÉ JORDÃO

DOCTORADA EM PSICOLOGIA

HELENA MARUJO

CEO DO GRUPO FÓRUM ESTUDANTE

RUI MARQUES

JORNALISTA E AUTOR

JOÃO MIGUEL TAVARES

PROFESSOR ASSOCIADO DA UEP

ROBERTO CARNEIRO

MINISTRO-ADJUNTO E DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL

MIGUEL POIARES MADURO

CONFERÊNCIA
ANUAL APAN

Patrocinador
de Mídia

briefing

Patrocinador

UNIVERSIDADE
NOVA
DE LISBOA

Apoiador

tmn

Caixa Geral
de Depósitos

McDonald's
I'm lovin' it

edp

SOLGRAPE
ENERGIA

CONTINENTE

Agência Oficial

by