

GRANDE ENTREVISTA
FORD & WUNDERMAN, OS MAIS EFICAZES

TUDO SOBRE
A CONFERÊNCIA
ANUAL DA APAN

A GALA DA
EFICÁCIA
CONHEÇA OS VENCEDORES



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



DEZEMBRO 2013

03
Editorial

04
Primeiro Plano

25 ANOS APAN
Entrevista a Alberto Meireles

06
CONFERÊNCIA ANUAL DA APAN
Para Lá do Óbvio

10
Prémios à Eficácia 2013

O ELOGIO DA DEMONSTRAÇÃO

13
Grande Entrevista

19
On Air

20
Em Perspetiva

21
Nacional

22
Out of the Box

23
A Fechar



Eduardo Branco
Presidente da APAN

Editorial

A ‘FELICIDADE’ DE FAZER 25 ANOS

Já muito temos falado dos 25 anos da APAN. Esta foi a efeméride e o motivo que alavancou um conjunto de iniciativas e atividades que marcaram o ano da Associação, e através das quais procurámos envolver todos os anunciantes, e todos os profissionais do marketing e comunicação. Na busca do caminho para o “Consumo Sustentável”, que elegemos como mote para 2013, cruzámo-nos com a felicidade, que depois associada à eficácia e aos resultados, acabou por marcar os vários momentos e iniciativas deste ano que agora finda, fazendo-nos ainda acreditar num 2014 mais promissor.

Em jeito de balanço, podemos dizer que 2013 foi mais um ano de pequenas grandes conquistas. Diferentes entre si, mas demonstrativas do trabalho e dedicação de uma associação que pretende contribuir e acrescentar valor a toda a indústria da comunicação mas especialmente aos seus associados, perspetivando a retoma do caminho do crescimento, rumo ao sucesso. Conquistas marcadas por novas iniciativas e por uma maior consciencialização e reconhecimento do valor da publicidade, nas suas múltiplas vertentes.

Fazendo a devida retrospectiva, com vista a assinalar o quarto de século de existência da APAN, arrancámos 2013 com a criação do Fórum de Líderes. Um novo conceito, aplicado em formatos diferenciados, onde conseguimos reunir um conjunto de responsáveis de marketing e comunicação. Foi estimulante e inspirador vê-los conversar e partilhar boas práticas, a trabalhar em conjunto, a apresentar perspetivas multidisciplinares e a exporem a sua leitura do que está a mudar o mercado e a conduzi-lo nos tempos de hoje. É assim um formato de sucesso, como tem sido amplamente reconhecido pelos nossos associados, que destacam a importância de se relativizar os conceitos e de se procurar um entendimento integrado, mas duma perspetiva “fora da caixa”.

Especial destaque para o sucesso da Academia APAN, por onde, neste ano e meio de existência passaram mais de 200 profissionais de marketing e comunicação e cuja avaliação nos deixa orgulhosos relativamente ao serviço que estamos a prestar, não apenas do ponto de vista da atualidade dos temas, mas também da qualidade das formações. Continuaremos a procurar dar resposta aquelas que são as preocupações de quem tem a responsabilidade de atuar em mercados em permanente mutação.

Prosseguimos também com o trabalho desenvolvido no

âmbito do programa Media Smart, numa altura em que duas iniciativas legislativas para regular a publicidade dirigida a crianças, demonstram ser esta publicidade um desafio em aberto, e demos continuidade ao trabalho de monitorização dos Compromissos da Indústria Alimentar, uma iniciativa que a APAN desenvolve em Portugal com a parceria da Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares (FIPA). Este é também, para mim, um motivo de particular orgulho. Continuamos a estimular a indústria numa lógica de pro-atividade, que, de forma empenhada e envolvida tem conseguido demonstrar, através de elevadas taxas de conformidade, os benefícios da autorregulação.

A conferência anual da APAN foi outro dos momentos que este ano nos mostrou uma abordagem diferenciada do mercado. Fomos “para lá do óbvio” na procura do que realmente faz os Portugueses felizes. Sabemos, hoje, que a relação com as marcas e os hábitos de consumo estão relacionados com várias dimensões da vida do consumidor, e que todas desempenham um papel diferente. Tomámos consciência da evolução do consumidor, para quem antes o “ter” era tudo e que hoje valoriza tanto ou mais, o “fruir” e o “sentir”. No mesmo sentido, a felicidade foi também o “pretexto” para continuarmos a investir no desenvolvimento de estudos relevantes para o setor e para os anunciantes, especialmente os nossos associados. Para que se mantenham continuamente atualizados quanto ao mercado, e para que possam relativizar, perspetivar e “ler” a informação que lhes chega e, assim, tomarem as suas próprias decisões.

Por fim, uma nota para os já emblemáticos Prémios à Eficácia que, num ano em que as dificuldades económicas se mantiveram, elegeu a Ford – um dos setores de atividade que mais tem sofrido nos últimos anos –, como a mais eficaz do ano. Uma vez mais, celebrou-se a demonstração da eficácia, um elemento estrutural e decisivo para o sucesso de todos.

Na APAN, levamos já 25 anos de evolução no conhecimento de um setor da maior importância na economia nacional, dadas as suas dimensões – social, económica e cultural. Este conhecimento e as diversas iniciativas lançadas, fazem da APAN uma realidade incontornável no setor do Marketing e Comunicação em Portugal e são o ponto de partida para os próximos 25 anos. Que não se perca a visão, a determinação e a vontade de continuar a surpreender o setor. Parabéns APAN.

Primeira Plano

“O NOSSO PRINCIPAL DESAFIO ERA TER UM NÚMERO RELEVANTE DE ASSOCIADOS”

PRESTES A TERMINAR O ANO EM QUE ASSINALA OS 25 ANOS DE EXISTÊNCIA DA APAN, FALÁMOS COM O PRIMEIRO PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO, ALBERTO MEIRELES, QUE ACOMPANHOU O PROCESSO DE CRIAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DESTA NOVA ENTIDADE NOS SEUS PRIMEIROS ANOS DE VIDA.



Alberto Meireles, primeiro presidente da APAN



Constituição da APAN em 1987

Esteve nas fundações da APAN enquanto diretor-geral da Nestlé há 25 anos atrás, e foi o seu primeiro presidente. Como foi essa experiência?

Penso que foi em janeiro ou fevereiro de 1987 que o diretor-geral da Nestlé, Emílio Herrera, me chamou ao seu gabinete e me incumbiu de “pôr de pé” uma associação que representasse e defendesse os anunciantes em Portugal. Disse-me, na altura, que idêntica iniciativa já tinha sido tomada por um colega meu, mais antigo, e penso que também por alguém da Lever, mas que por razões várias a ideia não vingou. Atirei-me com “brio” e muita vontade a esta tarefa, começando de imediato a contactar empresas que tivessem real significado

no panorama publicitário nacional. A adesão à ideia foi, de um modo geral, imediata, muito especialmente nas empresas multinacionais que já tinham associações idênticas em países onde estavam presentes.

Depois de constituído o “núcleo duro”, começámos a trabalhar (muitas e boas horas de discussão) na elaboração dos estatutos, que foram redigidos pelo advogado da Nestlé, Francisco de Oliveira Martins. Em novembro tínhamos tudo pronto para fazer a escritura que se realizou a 27 desse mês, na sede da Nestlé, nessa época. Por curiosidade, posso referir a dificuldade que tivemos na escolha e aceitação do nome “APAN”, e na recolha dos elementos de identificação dos representantes das várias

empresas que iam celebrar a escritura. Poucos dias após a constituição da associação, reunimo-nos para eleger os corpos sociais, tendo sido eu (embora não o mais qualificado) o escolhido para a grata e difícil tarefa de presidente da Direção, onde estive até 1989, quando fui nomeado diretor-geral da Reckitt e Colman. Além do gosto e “gozo” de ter ajudado a criar e a fazer crescer esta associação, tenho ótimas recordações do ambiente fantástico em que decorriam as nossas reuniões, sempre “apimentadas” pelo fino humor do Francisco Ferreira Gomes, da Lever. De apenas conhecidos tornámo-nos amigos. Estivemos todos de acordo que, atendendo ao trabalho intenso que tínhamos nas empresas onde

estávamos, a APAN só podia vingar e desenvolver-se com o recrutamento de um secretário-geral que trabalhasse em exclusivo para a associação. Entre as várias candidaturas apresentadas foi selecionada, por unanimidade e em boa hora, a do Manuel Barata Simões.

Consegue descrever o contexto em que se vivia na altura, e de que forma foi motivada a criação de uma Associação de Anunciantes?

Quando a associação foi criada, vivia-se num clima de franca expansão do mercado publicitário. O meio mais utilizado era, de longe, a televisão, o que era o mesmo que dizer RTP. A RTC (Rádio Televisão Comercial), que comercializava o meio RTP, era poderosa e impunha, unilateralmente, as suas regras e preços. Os aumentos anuais eram enormes e a duração dos blocos também aumentava. A imprensa generalista, a cores, estava a dar os primeiros passos e era um meio onde pouco se investia. A rádio tinha preços acessíveis mas tinha um peso diminuto nos orçamentos publicitários da maioria dos grandes investidores. As marcas de fabricante eram pujantes, com grande notoriedade e quotas de mercado. As marcas do distribuidor ainda tinham pouco significado e não constituíam preocupação para os fabricantes. Os investimentos “bellow the line”, embora já importantes, eram insignificantes quando comparados com os de hoje.

É neste contexto que os anunciantes sentem a necessidade de se unir e criar uma associação sem fins lucrativos, que defendesse os seus interesses juntos dos vários interlocutores, privados e públicos. Evidentemente que a associação quando foi criada gerou desconfiança e mesmo “anti-corpos” junto dos nossos parceiros (meios, agências, etc.) e era considerada por muitos um “club” de algumas multinacionais. Com o desenvolvimento da nossa atividade, estas impressões desfavoráveis foram-se esbatendo e todos compreenderam que o nosso objetivo, embora defendendo em primeiro lugar os interesses dos nossos associados, era autodisciplinar a comunicação e que esta fosse leal, clara e verdadeira, por forma a permitir a livre e consciente escolha dos consumidores.

Que desafios estavam em cima da mesa? O que marcou o seu mandato?

O nosso principal desafio era ter, rapidamente, um número relevante de associados com um peso significativo nos investimentos realizados em Portugal, e mais empresas nacionais, grandes ou pequenas. Ao mesmo tempo, queríamos atuar rapidamente e demonstrar que a APAN era um interlocutor credível, eficaz e útil. Tínhamos consciência de que os primeiros seis meses seriam decisivos para a afirmação da associação e para demonstrar aos mais cétricos e “maldizentes” que valia a pena ser membro da APAN.

De que forma acompanhou/tem acompanhado o trabalho da associação ao longo dos últimos anos?

Afastado da “chamada” vida ativa há já vários, tem sido através da APANotícias que, amável e regularmente me é enviada, que tenho acompanhado o dinâmico e reconhecido trabalho da associação.

Tendo em conta a evolução da indústria da comunicação, a emergência dos novos media com a conseqüente fragmentação, e as mudanças na forma de comunicar com os consumidores, qual é a sua opinião sobre o caminho a percorrer pelos anunciantes?

A década de 80 deu início a uma nova era na economia mundial; as tecnologias de informação e eletrónica passaram a desempenhar um papel crescente, acompanhando a alteração das formas de organizar a produção e o consumo, assim como a comunicação. Nenhuma empresa pode ignorar as enormes possibilidades de comunicação proporcionadas pelos novos media e as oportunidades que se lhes oferece em investir nos conteúdos online e multimédia como complemento (ou não...) dos media tradicionais. Através das novas tecnologias podem intensificar a interação com os seus clientes, cada vez melhor identificados, promovendo a sua fidelização. A mudança nos modos de comunicação com os consumidores e entre estes, é uma realidade indelmentável que poderá permitir aos anunciantes investir melhor, mais eficazmente e a menor custo.

Qual a sua opinião sobre o momento que vivem os anunciantes portugueses?

É sabido que ciclos económicos negativos da economia geram, normalmente, crises no mercado publicitário. A recessão que vivemos em Portugal tem afetado fortemente, e de uma maneira geral, o nível de investimento dos anunciantes que são “obrigados” a desviar uma boa parte do já exíguo orçamento publicitário para apoiar os seus produtos em atividades “bellow the line”, que lhes permita ter um retorno imediato e atingir os objetivos propostos. A menor relevância dos investimentos nas marcas terá, inevitavelmente, a médio/longo prazo, reflexos negativos na imagem e na notoriedade das marcas.

O que é que ainda falta? Quais serão, na sua perspetiva, os grandes desafios do futuro?

Com a utilização cada vez mais generalizada e frequente dos novos meios de comunicação, a medição da audiência da Internet global – fixa e móvel –, tornar-se-á uma ferramenta indispensável à estratégia de comunicação. A seleção desta estratégia, com a panóplia de meios à disposição do investidor, será um desafio que todos terão, mais cedo ou mais tarde, que enfrentar.

A APAN cumpre este ano o seu 25º aniversário. Que mais-valias vê no trabalho da Associação?

A APAN – e para isso foi criada – tem defendido com vigor os interesses dos anunciantes, seus associados, tanto junto dos interlocutores profissionais, como da envolvente económica e política. Tem tido, também, um papel relevante na promoção e fomento de uma comunicação responsável, autorregulada e leal com os consumidores (muito particularmente crianças), inseridos na sociedade em que vivemos. É de salientar, igualmente, a preocupação que tem tido em divulgar aos seus associados, e não só, através de diversos tipos de formação, conhecimentos que ajudem a otimizar, em eficácia e custo, os investimentos efetuados. O reconhecimento do trabalho efetuado é bem visível na notoriedade e credibilidade que tem a nível nacional e internacional.

CONFERÊNCIA ANUAL DA APAN

O QUE PODEMOS VER PARA LÁ DO ÓBVIO



Painel de debate da conferência



Eduardo Branco, presidente da APAN



Manuela Botelho, secretária-geral da APAN



António Carrapatoso, keynote speaker

A CONFERÊNCIA ANUAL DA APAN foi “Para lá do óbvio”.

O título do encontro deste ano, que mais uma vez reuniu um conjunto alargado de profissionais do setor, foi revelador de um conjunto de *insights* e novas relações que podemos estabelecer entre as motivações de consumo e as características dos nossos consumidores.

Realizado na Reitoria da Universidade Nova de Lisboa, o evento contou com a participação de António Carrapatoso, *chairman* da Vodafone Portugal, keynote speaker do evento, cuja intervenção antecedeu a apresentação do estudo sobre a Felicidade dos portugueses, encomendado pela APAN.

Carlos Liz e Josefa Ramalho, da Ipsos Apeme, partilharam a apresentação do estudo, que deu a conhecer as várias dimensões que estão associadas à felicidade dos portugueses e aos *drivers* dessa mesma felicidade.

Os resultados do estudo foram também o mote para a reflexão de um painel diversificado de convidados, que apontou para a necessidade de reforçar os laços com os consumidores e da importância de considerar as dimensões humanas – pessoal e social – na relação que as marcas estabelecessem e alimentam junto dos seus públicos.

Pedro Lomba, secretário de Estado Adjunto do Ministro Adjunto e do Desenvolvimento Regional, fez a sessão de encerramento do encontro.

No rescaldo da conferência, a APANotícias ouviu quatro representantes, das diferentes áreas do setor, sobre os principais inputs deste evento: anunciantes, agências, estudos de mercado, e meios.

Este estudo em toda a sua profundidade irá estar disponível exclusivamente para os associados da APAN, juntamente com um *intelligence report* que reúne um conjunto de informação resultante das reflexões feitas ao longo da conferência.

“PENSO QUE O TEMA DESTA CONFERÊNCIA

anual foi ambicioso e correspondeu inteiramente ao mote escolhido.

A indústria do marketing e da comunicação necessita estimular, envolver, desafiar, provocar, e a APAN soube antecipar e agarrar o tema, projectando-o num futuro que não é amanhã, mas que está a acontecer, todos os dias, e que terá tanto mais significado e valor quanto melhor o soubermos fazer, em conjunto – as gerações mais velhas e as novas gerações, sem excepção.

Acredito – e temos todos que acreditar – no papel transformador das marcas e num espaço que as empresas têm naturalmente que ocupar, nesta nova era de interacção social, de exigência, da busca de bem-estar e de solidariedade, mas simultaneamente de interrogação, apreensão e desconfiança por parte do consumidor-cidadão.

Gostei particularmente do conjunto de oradores, muito diversificado mas complementar, bem como do formato. Sendo especialistas nas suas áreas, todos souberam captar a nossa atenção através de pensamentos transversais, como a ideia de colaboração, de inclusão, de procura da felicidade e, sobretudo, de sabermos olhar para a frente e ultrapassar os obstáculos.

Como ali foi dito, precisamos de heróis e eles estão aí a dar cartas, uns mais silenciosos que outros, mas presentes.

Para além da tão importante reflexão que a APAN nos procurou trazer, senti igualmente um apelo à acção, como que dizendo “estamos todos convocados – vamos lá?”. Eu estou.”



Susana Carvalho
CEO da JWT Lisboa



John Alves
Diretor de Marketing e Comunicação,
McDonald's Portugal

“A CONFERÊNCIA ANUAL DA APAN TEVE

o grande mérito de obrigar as marcas a se distanciarem do seu dia-a-dia e perceberem o que atualmente move o consumidor português.

O mais intrigante foi verificar que o papel das marcas e das respetivas empresas na construção de felicidade é semelhante independentemente do seu setor de atividade e que mais do que as marcas são as ações das empresas que contam.

Constatar que o contributo económico, social e ambiental das empresas tem mais importância na construção de felicidade e bem-estar do que apenas a inovação de produtos e serviços. E aqui relevo o papel das empresas para além da “responsabilidade social” no sentido mais estrito. O consumidor português não quer apenas empresas que apoiem causas sociais – quer empresas que tenham uma atitude mais proactiva na resolução do bem-estar da sociedade. Não deixa de ser surpreendente a maior orientação para a busca de soluções a partir das empresas em detrimento das instituições do estado, mesmo em áreas de abrangência macroeconómica. Há claramente uma viragem do consumidor português para aquilo que lhe é próximo, para o mais pequeno Vs. o muito grande, para abertura e transparência. Provavelmente muitos destes fenómenos já tenham sido observados por muitas das marcas e empresas a operar em Portugal. O que é menos óbvio é como transformar estas exigências do consumidor português em ações concretas que valorizem simultaneamente o indivíduo e a empresa.

Não posso deixar de felicitar à APAN por procurar estimular o debate com novos conteúdos e ideias para além do formato já de si rico em oradores convidados.”

“PARA LÁ DO ÓBVIO. CONFERÊNCIA ANUAL

da APAN. Desafio proposto: “O mercado não mudou. O mercado muda diariamente e quem não se adapta fica para trás. (...) Como podem as marcas transformar a atual situação económica e social numa oportunidade para reforçarem os laços com os consumidores?”.

No essencial assistiu-se a intervenções e a um debate rico no modo como se versou sobre o tema proposto. Na mesa redonda foi muito interessante perceber como se podem conjugar e articular opiniões com origens e experiências tão diferentes. Divertido, acutilante. Em suma, inspirador.

Sobre o tema central da Conferência, os resultados do estudo “Não desistimos da felicidade” realizado e apresentado pela Ipsos Apeme, focar-me-ia num ponto. A saber, o valor absoluto de felicidade declarada pelos portugueses, valor percebido como positivo porque superior ao ponto média da escala, embora aquém da felicidade apresentada por outros povos de outras paragens, leia-se países. Afinal, apesar de tudo, ainda nos consideramos felizes. A questão acabou, deste modo, por ser tema de reflexão obrigatória nas várias intervenções feitas. Para alguns causou espanto. Para outros, estranheza. Não vejo motivo para ambos. Como José Jordão referiu e muito bem, o conceito de felicidade relativiza-se no tempo, no modo e no espaço. Não há uma felicidade absoluta. E é neste ponto que radica a oportunidade que as marcas devem aproveitar na sua comunicação criando um compromisso equilibrado entre a realidade actual de crise e a promessa de felicidade. Mesmo que por um segundo, num metro quadrado, feita apenas de um sorriso. Afinal, as pessoas querem ser felizes... Para lá do Óbvio.”



António Gomes
Managing Director, GfK Metris



Alberto Rui
CEO da Mediabrands

“ANTES DE MAIS GOSTARIA DE DAR OS

parabéns à APAN e aos respetivos intervenientes por mais esta iniciativa que nos fez parar e refletir sobre a temática abordada e como ela se reflete no nosso dia-a-dia e nas opções que temos de fazer. O próprio título da conferência é já de si inspirador: pensar para além do óbvio.

É sempre desejável e importante pensar para além do óbvio, mas nos tempos que hoje atravessamos na nossa indústria é crucial para a nossa sobrevivência que assim seja. E foi também isso que transparecesse claramente na Conferência. Por exemplo o simples de fato de se ter verificado no estudo apresentado que o nível de felicidade dos Portugueses é muito superior ao expetável no ciclo que atravessamos e é em si revelador de que as mudanças verificadas no comportamento e atitude das famílias e dos indivíduos vão muito para além do óbvio. Os Portugueses mudaram o seu paradigma e opções de vida e nada vai ser no passado; valorizam hoje coisas que ignoravam no passado e ignoram opções que para eles eram prioritárias. Mudaram o mindset e só isso explica muitos dos resultados.

Transportado para o universo da nossa indústria, a forma como hoje os Portugueses olham e abordam o consumo e a perspetiva que têm das marcas e das diferentes categorias de produtos vai muito para além do aspeto funcional do produto e do preço. Hoje esperam mais e valorizam o papel que as marcas têm na sociedade e o contributo que dão para uma vida melhor. Esta mudança qualitativa vai obrigar-nos a todos a atuar de forma diferente e a ir muito para além do que seria o óbvio. E esse fato, na minha opinião, foi, por si só, suficiente para justificar a razão e a importância deste evento”.

O DESASSOSSEGO DA FELICIDADE

CONFERÊNCIA ANUAL DA APAN

ESCREVO ESTE ARTIGO NOS 78 ANOS DA MORTE DO POETA IMORTAL. NO SEU LIVRO DO DESASSOSSEGO, OBRA MAIOR DE REFERÊNCIA DO AUTOR DA MENSAGEM, POR 47 VEZES É USADA A PALAVRA **FELICIDADE**.

Para o poeta esotérico, esmagado sob o peso de uma vida de infortúnio e de frustração, o desassossego da felicidade revela-se, por consequência, uma constante. Que o diga Ophélia Queiroz, seu amor impossível e platónico, a quem Pessoa em prosa epistolar protesta:

*Não sei o que quer que lhe devolva - cartas ou que mais. Eu preferiria não lhe devolver nada, e conservar as suas cartinhas como memória viva de um passado morto, como todos os passados; como alguma coisa de comovedor numa vida, como a minha, em que o progresso nos anos é par do progresso na **infelicidade** e na desilusão.*

Ricardo Reis, médico clandestinamente refugiado em Azeitão, porventura o mais realizado dos heterónimos pessoanos, expressa num bosquejo exemplar o estado de alma do poeta sentipensante que mais nada espera do destino (Ode 96, *Quero Ignorado*):

*Aos que a **felicidade**
É sol, virá a noite.
Mas ao que nada espera
Tudo que vem é grato.*

Por seu turno, Bernardo Soares, apanhado no jogo de máscaras da alteridade entre a heteronímia e a semi-heteronímia, dá a conhecer passagens do seu livro de fragmentos desassossegados ao mestre fernandino, no meio de epicuriana atividade, na modesta casa de pasto por ambos frequentada. Nele, o ajudante de guarda-livros permite-se dissertar sobre a condição romântica, constrangedora da felicidade, do peregrino luso:

*O mal todo do romantismo é a confusão entre o que nos é preciso e o que desejamos. Todos nós precisamos das coisas indispensáveis à vida, à sua conservação e ao seu continuamento; todos nós desejamos uma vida mais perfeita, uma **felicidade** completa, a realidade dos nossos sonhos e é humano querer o que nos é preciso, e é humano desejar o que não nos é preciso, mas é para nós desejável. O que é doença é desejar com igual intensidade o que é preciso e o que é desejável, e sofrer por não ser perfeito como se se sofresse por não ter pão. O mal romântico é este: é querer a lua como se houvesse maneira de a obter (Livro do Desassossego p 44, **negrito nosso**).*

No estudo sobre a felicidade que a APAN promoveu por ocasião do seu 25º aniversário, ressalta o inesperado índice de felicidade dos portugueses (7,5 numa escala 1-10), atentas as condições crónicas em que se encontra mergulhado o país. Confirma-se, 9 anos depois, o indicador expressivo apurado em estudo análogo de 2004 (8,0 pontos em idêntica escala), embora evidenciando uma erosão ligeira de 0,5 pontos ou de 6,25% no indicador agregado, tomado em valor absoluto.

Será que a dolorosa perda do poder de compra, e a correspondente redução dos padrões de consumo privado, bem documentadas na redução drástica da procura interna verificada no último biénio, nos vem levando a deixar de “ambicionar a lua”? Ou, dito de por outras palavras, que o violento ajustamento material a que foram submetidos os hábitos consumistas dos portugueses os levou igualmente a uma adaptação do *self* coletivo nivelando

“o desejo ao que se tem” e a deixar de “desejar o que não nos é preciso”? Será que o português contemporâneo se conformou a viver no rés-do-chão da vida, enquanto exilado dentro do seu país, assistindo em fatalística prostração a que a parte inconformada e empreendedora da população o abandone gradualmente, em surto migratório de sobrevivência que supera já a centena de milhar por ano?

No estudo da APAN que acaba de ser divulgado apura-se, ainda, que a determinante fundamental da felicidade dos portugueses reside na solidez dos laços afetivos intrafamiliares. Por outro lado, é bem conhecida a natureza acentuadamente individualista do carácter nacional, muito embora o mesmo estudo empírico também detete a relação com os outros como fator essencial de felicidade. Como compatibilizar esses dados, aparentemente contraditórios, da maneira de ser do português?

A hipótese por nós aventada para a explicação da aparente contradição reside no facto de os portugueses apresentarem elevados níveis de capital social restrito (“bonding social capital”), traduzidos no valor tradicional, e superlativo, da família, seja na imaginário dos valores axiais, seja na realidade concreta do quotidiano. Por outro lado, esses mesmos portugueses exibem graves lacunas de capital social alargado (“bridging social capital”), circunstância que os leva a dificilmente cooperarem na realização de uma esfera pública, logo participativa, de interesses cidadãos.

A relação com o outro poderá ter-se por restringida a um universo

proximal de interação (família e amigos “chegados”) na tradução de um egoísmo grupal, vivido em exclusividade no perímetro da relação familiar.

Ora, tal restrição na forma de relacionamento com o outro, deixar-nos-ia reféns de nós próprios, sem desassossego nem sobressalto interior, como sociedade organizada, que nos faça valimento. Se bem que o valioso estudo patrocinado pela APAN, e criteriosamente realizado por Carlos Liz e a sua equipa da Ipsos Apeme, ofereça uma enorme riqueza de dados cuja análise excede o modesto âmbito deste artigo, não quero deixar de sublinhar esta dimensão surpreendente dos seus resultados.

Bernardo Soares, numa passagem psicologicamente virulenta do seu desassossego, caracteriza o estado letárgico de felicidade em que poderemos ter caído:

*E, subitamente, outra coisa me surge, me envolve, me comanda: vejo por detrás do meio-dia da vila toda a vida em tudo da vila; vejo a grande **felicidade** estúpida da vida doméstica, a grande **felicidade** estúpida da vida nos campos, a grande **felicidade** estúpida do sossego na sordidez. Vejo, porque vejo. Mas não vi e desperto (op cit p 226, negrito nosso).*

No fundo, trata-se, na ótica fulminante do ajudante de guarda-livros, de um simples regresso do humano à sua condição animal:

O homem vulgar, por mais dura que lhe seja a vida, tem ao menos a

***felicidade** de a não pensar. Viver a vida decorrentemente, exteriormente, como um gato ou um cão - assim fazem os homens gerais, e assim se deve viver a vida para que possa contar a satisfação do gato e do cão. (op cit p 111, negrito nosso).*

É bom que reflitamos sobre a verdade nua que, qual espelho cruel, a APAN nos revela no estudo da felicidade dos portugueses. E que o façamos com a sabedoria de evitar quaisquer subterfúgios ou dissimulações, aquelas mesmas inverdades que o bisturi implacável do poeta denuncia, e escancara, neste caso sem máscara, nem dó ou sequer piedade. Mas mais vos peço encarecidamente: que não façam a leitura do que aqui procuro dizer, em atitude de derrotismo ou de pessimismo. Com efeito, o estudo em apreço revela-nos também que há um 2º Portugal a nascer; que podemos ter uma fundada esperança numa geração nova de portugueses inconformados que, na diáspora ou na sua terra, não conhecerão descanso enquanto não levarem por diante o desígnio de um novo Portugal. Na Terceira Parte da sua profética Mensagem, de olor sebastiãoico e, talvez por isso, perpassada de tranquila visão – Pax in Excelsis – o Poeta desvenda-nos: I. Os Symbolos; II. Os Avisos; e III. Os Tempos. Nesta secção derradeira da sua monumental digressão pela alma pátria - o intemporal temporizado - Pessoa percorre-a, sucessiva e simbolicamente, em obediência a cinco enunciados / poemas ortogonais: I. Noite; II. Tormenta; III. Calma; IV. Antemanhã; e V. Nevoeiro.

Concluo, convidando-vos a meditarem, verso a verso, o poema com que o misterioso Mensageiro encerra a sua missiva (op cit p 18). O texto é poeticamente despido de tempo e de espaço e, por conseguinte, é escrito também para este nosso Novembro de 2013, enevoadado é certo, mas aberto à proclamação transcendental e mobilizadora de vontades indómitas, conforme o ritual simbólico com que o profeta da *poiesis* abre a sua Mensagem: *Benedictus Dominus Deus noster qui dedit nobis signum:*

*Nem rei nem lei, nem paz nem guerra,
Define com perfil e ser
Este fulgor baço da terra
Que é Portugal a entristecer -
Brilho sem luz e sem arder,
Como o que o fogo-fátuo encerra.*

*Ninguém sabe que coisa quer.
Ninguém conhece que alma tem,
Nem o que é mal nem o que é bem.
(Que ânsia distante perto chora?)
Tudo é incerto e derradeiro.
Tudo é disperso, nada é inteiro.
Ó Portugal, hoje és nevoeiro...*

É a Hora!

Valete, Frates.



Roberto Carneiro

Prémios à Eficácia 2013

O ELOGIO DA DEMONSTRAÇÃO

A nona gala de atribuição dos Prémios à Eficácia foi marcada pelo dinamismo dos vencedores e pelo entusiasmo dos presentes. Ao todo, foram atribuídos 37 galardões, entre os quais, 12 prémios Ouro. O mais apetecido da noite, o Grande Prémio, foi atribuído à Ford Lusitana e à Wunderman Portugal, pela campanha “Fiesta 24H Project”, o vencedor na categoria Ativação e Patrocínios. Já no que diz respeito às agências, os galardões foram para a Arena Media, considerada a Agência de Meios do Ano, e para a Fuel, a Agência Criativa do Ano. Rui Unas teve a seu cargo a apresentação da gala, destacando-se pelos vários momentos de humor, boa disposição e envolvimento com o público.

Na esteira dos bons resultados e do impacto crescente que esta iniciativa continua a registar no setor, ano após ano, a organização dos Prémios à Eficácia tem vindo também a trabalhar na atualização e criação de novos formatos e categorias, ajustando-se às tendências do mercado e à nova realidade do setor. Antevê-se, por isso, o mesmo empenho e dedicação para o futuro, com vista a manter o nível de excelência das candidaturas conforme registado até aqui.

NA VOZ DOS PATROCINADORES



Escrever sobre a eficácia na (da) Cemusa é um tema recorrente que de ano para ano toma uma consistência reconhecida pela larga maioria dos agentes do mercado publicitário.

Uma empresa que em poucos anos, de uma forma clara, inequívoca se colocou como segundo maior operador do mercado OOH e lidera em inovação e número de ações criativas de rua, é eficaz. Porém, a eficácia não são somente quantificações da realidade que se esvaem em cada ano que passa. Existem fatores por demais importantes - flexibilidade, simpatia, rapidez de resposta, qualidade e rigor na apresentação de propostas, seriedade inequívoca - que sempre nos nortearam e moldaram o posicionamento num mercado cada vez mais competitivo, mas escrupuloso quanto à permanência de valores essenciais de conduta.

Por este facto, também desde muito cedo escolhemos aliados que partilham desses mesmos valores.

A presença da Cemusa como patrocinador dos Prémios à Eficácia e a estreita relação criada com a APAN demonstram que a Eficácia não advém de um mero e solitário lugar de topo. A Eficácia cria-se através de relações duradouras, leais, eticamente irrepreensíveis e baseadas no capital humano das instituições. O futuro “cozinha-se” hoje e estes são os únicos ingredientes eficazes.



A SIC é a marca de televisão mais eficaz em Portugal. É uma marca forte e abrangente, que consegue, com um sucesso por todos reconhecido, chegar a diferentes públicos.

Através de sete canais de televisão, todos com a marca SIC (sinónimo de qualidade), chegamos a vários públicos, em vários países: SIC, SIC INTERNACIONAL, SIC NOTÍCIAS, SIC RADICAL, SIC MULHER, SIC K e, muito em breve, também a SIC CARAS.

Existimos há 21 anos e não há em Portugal nenhuma outra estação de televisão com públicos tão variados e segmentados, com uma programação que preenche, em diferentes canais, todos os escalões etários e perfis da sociedade portuguesa. E também não haverá no mundo muitos outros casos semelhantes.

A diversificação da oferta televisiva, com a produção de programas com linguagens distintas para cada público-alvo, completa um espectro que inclui as crianças, os jovens, os diferentes sexos, as diferentes classes e regiões, com gostos que vão da ficção, seja de produção nacional ou estrangeira, ao cinema, à cultura, aos grandes eventos e à informação. Chegamos a todos os portugueses através das nossas marcas SIC.

A par desta abrangência, única no panorama televisivo nacional, a SIC está inserida no maior grupo de comunicação social de Portugal, a IMPRESA, que é detentora de marcas como EXPRESSO, VISÃO e CARAS, entre vários outros títulos especializados, líderes nos seus segmentos.

Nesse âmbito, a marca SIC interage com sucesso com as outras marcas do grupo, com associações de sucesso como a SIC/EXPRESSO, criando programas como o “Expresso da Meia-Noite”, que já existe há 10 anos, ou SIC/CARAS, organizando os “Globos de Ouro”, o maior evento de televisão, que distinguem o que de melhor se faz em Portugal em vários domínios: televisão, teatro, música, cinema, moda, artes. Este é um dos momentos televisivos do ano, juntando milhares de protagonistas do espetáculo e da cultura numa transmissão líder em televisão.

A SIC é uma marca com uma força extraordinária, única no país, que tem vindo a alargar os seus públicos respondendo às necessidades específicas de cada um deles, atenta ao mercado e à evolução dos gostos e preferências dos portugueses. Este é um caso ímpar nos media em Portugal.



A Commop nasce no início deste ano de 2013 do spin-off de uma unidade de negócio da Rasgo Publicidade, para proporcionar ao mercado das Agências de Publicidade e aos seus Anunciantes uma nova forma de gerar e gerir comunicação customizada, com uma redução substancial dos custos associados e com a possibilidade de conhecer em detalhe os investimentos realizados de forma a permitir medir a Eficácia de cada ação de comunicação.

A Rasgo foi a Agência escolhida pela APAN e pelo Grupo Consultores para o lançamento em 2005 dos Prémios Eficácia em Portugal tendo sido também responsável pela sua comunicação durante os seguintes três anos.

Foi com a Plataforma de Comunicação Commop que a Unicer e a Rasgo conseguiram em 2009 o primeiro galardão dos Prémios Eficácia para uma campanha de Trademarking, veiculada exclusivamente em Pontos de Venda, e que teve como principal resultado um ROI de 300%.

É assim longa a relação com a APAN, o Grupo Consultores e os Prémios Eficácia o que aliado à filosofia da própria Commop, em que a recolha e processamento da informação, constituindo um real sistema de suporte à decisão, tem como objetivo central a Análise da Eficácia, tornando assim obvia a nossa ligação.

É com muito orgulho que patrocinamos esta edição dos Prémios Eficácia, promovidos pela APAN, em que se regista um novo recorde de casos inscritos, confirmando a importância que têm vindo a ganhar ano após ano.

José Burguete
Chief Executive Officer, Commop



Pois, de facto, patrocinámos. E pelo terceiro ano consecutivo. Porquê? Porque estes prémios se posicionam sobre um conceito de eficácia que nos é muito próximo. Do lado dos conteúdos, porque sem eficácia não há plot e, de volta à realidade, porque nos habituámos desde sempre a fazer o máximo possível com o mínimo dos meios.

Agrada-nos bastante colaborar com a Manuela Botelho e com Pedro Loureiro (APAN e Grupo Consultores) na produção de uma gala com este grau de reconhecimento no mercado. É um desafio e é prestigiante.

Da campanha de comunicação à cenografia, passando pelo guião, agenciamento do host e produção integral, foi o departamento de Empresas das Produções Fictícias o responsável.

Temos produzido eventos com as mais diversas empresas nos últimos dez anos, tentando marcar a diferença pelo lado dos conteúdos e das histórias.

Vídeos institucionais dos mais diversos formatos, entrevistas repletas de esquemas, acções de activação que deixam as pessoas intrigadas, quizzes com um toque de humor, brindes

úteis e com um lado mais “fora”, palcos com diversos ecrãs com conteúdos que se cruzam entre si, “festivais” de cinema com cerimónia à Óscars para a própria marca – enfim, são algumas das muitas soluções eficazes que podem marcar a memória dos colaboradores que assistem e participam nestes eventos.

Tudo isto na esperança de que, num dia próximo, as pessoas digam, “pera lá, aqueles tipos são capazes de nos fazer aqui uma coisa com graça”. Desta feita, não apenas em relação aos conteúdos mas também no que toca aos eventos.

Gonçalo Félix da Costa
Director Executivo das Produções Fictícias e Administrador do Canal Q



Os filmes que forem produzidos devem ser, acima de tudo, extremamente eficazes. Precisamos e queremos ter uma excelente proposta criativa mas a campanha não pode deixar de ter os resultados, no mínimo, esperados! Estamos a trabalhar para os superar e temos atenção aos valores, porque para sermos eficazes temos que respeitar os budgets indicados. Os tempos nunca foram, muito menos agora, tempos em que não se saiba onde e como investir o dinheiro disponível para comunicação, e cá estamos nós mais um ano. Sempre ao lado dos nossos clientes.

Na Film Brokers sempre acreditámos no nosso caminho e continuamos a desempenhar o nosso papel de acordo com a nossa estratégia, que curiosamente continua igual à definida no primeiro dia em que aparecemos, a 1 de setembro de 2003. A eficácia tem tudo a ver com a forma como iniciámos este caminho, como trabalhamos e encaramos a vida, que é de uma forma simples, direta, sem truques, sem rodeios e, por isso mesmo, transparente e eficaz.

A Film Brokers foi pioneira e inovou num mercado maduro, com práticas antigas e há muito enraizadas, conseguindo através da competência, eficácia de organização e desempenho, um lugar de destaque que nos é atribuído por todos os intervenientes nesta indústria que é a publicidade. É bom quando nos dizem que é por mérito próprio. A Film Brokers sempre acreditou, por isso, na Eficácia. E há vários fatores que definem esta característica. Falando de um que me ocorre assim de repente: resultados! Nada pode ter mais eficácia do que a demonstração através dos resultados.

Estamos a ser eficazes porque temos resultados naquilo que andamos a fazer. E bons. Por isso, sermos patrocinadores dos Prémios à Eficácia da Comunicação é uma decisão estratégica de vital importância e significado para nós. E não é algo recente, é desde que existem. Desde o primeiro ano que tivemos o privilégio de poder estar presentes neste evento, por todos considerado o mais significativo e importante desta área. Os Prémios à Eficácia da Comunicação são os mais importantes desta área pois são os únicos que premeiam os resultados. Têm o mérito de colocar todos os intervenientes focados numa mesma orientação estratégica e com o mesmo sentido de negócio: resultados!

Não há nada mais eficaz!

Fernando Zagalo,
CEO da Film Brokers

PRÉMIOS À EFICÁCIA: FOTOGALERIA



Categoria Restantes Serviços e Administração Pública
OLX Institucional – FixeAds, JWT e Mindshare



Categoria Low Budget
Twitter Urbano, Projeto 19 Caracteres – TBWA Lisboa



Categoria Ativação e Patrocínios
Fiesta 24H Project – Ford Lusitana e Wunderman Portugal



Categoria Distribuição e Restauração
Campanha de Lançamento McBifana – McDonald's Portugal, TBWA e OMD



Categoria Utilização Criativa de Meios
M40 – PT Comunicações, Espaço OMD e MSTF Partners



Categoria Responsabilidade Social
Grande Corrida de Sacos – Valormed e Caetsu



Categoria Comunicação Institucional
Twitter Urbano, Projeto 19 Caracteres – TBWA Lisboa



Categoria Serviços Financeiros e Seguros
Cartões Montepio Star Wars – Montepio, JWT e Carat



Categoria Telecomunicações e Media
Timewarp – ZON, BBDO Portugal e Initiative



Categoria Produtos de Consumo Duradouro
Fiesta 24H Project – Ford Lusitana e Wunderman Portugal



Categoria Saúde, Higiene e Beleza
Deixa-me Rir – SCA Hygiene Products, Carat, Isobar e IProspect



Categoria Alimentação e Bebidas
Manifesto Corpos Danone 2012 – Danone Portugal, Vinizuis, Young&Rubicam e Havas Media

Grande Entrevista

“AQUI ESTAMOS A COMPROVAR QUE FIZEMOS REALMENTE UM BOM TRABALHO”



Jorge Castanheira e Miguel Branco

A FORD LUSITANA E A WUNDERMAN FORMAM A DUPLA VENCEDORA DOS PRÉMIOS À EFICÁCIA 2013. A CAMPANHA “FIESTA 24H PROJECT” ARREGADOU DOIS OUROS E VENCEU O GRANDE PRÉMIO, O GALARDÃO MAIS DESEJADO. FALÁMOS COM MIGUEL BRANCO, DA FORD, E JORGE CASTANHEIRA, DA WUNDERMAN, PARA SABER MAIS SOBRE O SEGREDO POR DETRÁS DO SUCESSO.

O que significa para a Ford/Wunderman receber o Grande Prémio à Eficácia?

Miguel Branco (MB) – Bem começando por este lado, da Ford, tem um significado enorme para nós, em termos de notoriedade e retorno acho eu. De todas as ações que nós temos feito, esta de facto foi aquela que revelou maior notoriedade, se assim podemos chamar, e que nos trouxe também a nós mais retorno. Para a Wunderman imagino que seja um retorno um bocadinho diferente mas não deixa de ser um grande privilégio para nós Ford podermos trabalhar com uma agência como a Wunderman que nos pode proporcionar

em conjunto conseguimos chegar a este nível de qualidade e de eficácia.

Jorge Castanheira (JC) – Eu quase que faço minhas as palavras do Miguel. Acho que o grande destaque aqui, e aqui estou certo que o Miguel também concorda, é que é muito significativo quer para uma agência, quer para uma marca como a Ford ganhar um prémio, e o Grande Prémio em Eficácia. Acima de tudo, acho que isso é muito significativo e acho que, quando estamos a falar de eficácia, estamos sempre a falar de uma dimensão acima de todas as outras coisas em que podemos ser reconhecidos, o que também é importante. Mas aqui estamos a comprovar que fizemos realmente

um bom trabalho, e que no final do dia houve resultados mensuráveis, houve resultados que tinham sido estipulados de alguma forma, e que foram cumpridos e ultrapassados, e acho que isso é que é ainda mais relevante.

De que forma é que a eficácia da comunicação é uma preocupação constante? De que forma é que existe essa preocupação no vosso trabalho?

MB - Em comunicação, penso que eficácia é tudo aquilo que nós pretendemos atingir, não é? Não é difícil fazer campanhas, é difícil termos campanhas fora do comum, e é extremamente difícil ter campanhas,

>

como esta do Fiesta, em que conseguimos superar todos os objetivos que tínhamos marcados e conseguimos perceber que há a possibilidade de ir mais além. O mais curioso, no meio disto tudo, é que a eficácia não está diretamente relacionada com a capacidade de investimento; está muito mais relacionada com a criatividade que está por detrás, e com o esforço e com o trabalho das pessoas que estão envolvidas nestes projetos, o que muitas das vezes a quantidade de dinheiro que investimos. Logicamente, quanto mais dinheiro temos mais fácil se torna chegar lá, mas não é tudo. Não traz tudo. E este prémio que nós recebemos, e esta campanha em específico, do Fiesta 24 Horas é o exemplo mais flagrante de tudo isso. E aí, verdade seja dito, aquilo que nós planeámos para a campanha, foi para atingir um determinado nível de retorno e de objetivos que no final superaram bastante aquilo que estava previsto, e o investimento foi aquele que nós previmos. O valor foi aquele que nós alocamos, e acabou por ter uma eficácia bastante mais além do que aquilo que estava previamente estipulado.

JC – Aqui eu só quero acrescentar que historicamente o mercado automóvel é um mercado que se começou a preocupar muito mais cedo que outros mercados naturais, do ponto de vista da comunicação, com a eficácia das suas ações. E a Ford foi, de certa forma, um pioneiro na construção de ferramentas para medir esses resultados. Desde há muito tempo nos preocupamos em gerar leads, contactos, que sejam realmente eficazes, que possibilitem depois, com o aprofundamento do contacto, gerar vendas ou pelo menos gerar um interesse que um dia se converta em vendas. Portanto, essa preocupação e o trabalho que fazemos com a Ford já há muitos anos, tem inerente essa lógica de fazermos alguma coisa com um resultado que é claro e mensurável. E a Ford começou isso de uma forma pioneira, há muitos anos, pela preocupação, e tem vindo a ser dramatizada no bom sentido, com esta nova realidade que temos do ponto de vista das ferramentas digitais, que permitiram que isso que antigamente era um esforço muitas das vezes em que disparava muitos tiros para se conseguir um, agora está um bocadinho mais aprimorado, está mais otimizado graças a essas ferramentas que temos à nossa disposição.

“O mais curioso, no meio disto tudo, é que a eficácia não está diretamente relacionada com a capacidade de investimento; está muito mais relacionada com a criatividade que está por detrás, e com o esforço e com o trabalho das pessoas que estão envolvidas nestes projetos”

Miguel Branco

Tendo em conta que a eficácia é uma preocupação, que tipo de ferramentas utilizam para medir essa eficácia?

De que tipo de ferramentas é que dispõem?

MB – Bom, a minha melhor medida é o volume de vendas que fazemos, ponto final. Quando há vendas no fim do mês, para mim é fantástico. No entanto, temos de ter consciência que nem sempre é esse ou só esse será o objetivo. Esse é o objetivo final, mas no meio há uma data de métricas que é importante nós medirmos e ter consciência do nível a que estamos. Em comunicação praticamente tudo pode ser medido. O problema é que, e eu confesso que estou nesta posição há dois anos e uma das coisas que me afligia ao princípio é que apesar de ser possível medir praticamente tudo, algumas unidades de medida são muito pouco credíveis. Sem querer desprestigiar, eu quando olho para o resultado de uma campanha de televisão em GRP's não tem o mesmo valor de quando eu olho para uma campanha em digital e eu consigo ver quantos cliques gerou, quantas entradas tive no meu site, ou quanto tempo aquelas as pessoas estiveram no meu site. Isso para mim tem um valor como unidade de medida bastante maior do que tem um GRP de televisão. Há que ter a capacidade de ponderar, de fazer a ponderação, sobretudo dessas unidades de medida. Mas mais uma vez reforço, que para mim no final, e as agências que trabalham connosco sabem isso, para mim no final o que me interessa é quantas vendas nós tivemos, no final da campanha.

E esse tipo de medição, de aferição, é regular, é constante?

MB – Em todas as campanhas.

JC – É constante, sistematizado e melhorado. Acima de tudo, o que posso dizer é que nós utilizamos todas as ferramentas que temos à nossa disposição. Do ponto de vista analítico e digital, todas as que temos à nossa disposição: o número de cliques, o número de entradas, de inscrições. Neste caso por exemplo, só foi possível ter acontecido devido a esse trabalho que temos vindo a fazer nas redes sociais, e também medimos tudo. Acima de tudo, o que nós temos tido a capacidade de fazer, e não só a Ford, a Wunderman, mas também as outras agências que trabalham com a Ford e com as quais nós trabalhamos em conjunto, é conseguir, de alguma forma, que essas ferramentas e as medições resultantes possam ser integradas, para que no final do dia, além de, como é evidente e o principal – as matrículas vendidas –, que os dados sejam todos integrados para que nós saibamos na próxima ação as coisas que podemos melhorar e fazer de forma diferente.

Esse trabalho também resulta de uma relação de parceria. Há quanto tempo trabalham em conjunto? Como tem sido esse trabalho?

MB – Mesmo há muito tempo, não sei quanto.

JC – Nenhum de nós está na origem da relação. (risos)

MB – Isto não é só um trabalho em parceria, eu acho que é mais do que isso. As pessoas que trabalham connosco das agências, os accounts que estão ligados a nos no dia-a-dia, eu praticamente todos os dias falo com eles, e não faço distinção entre uma pessoa da agência, e uma colega que trabalha comigo aqui na Ford. É exatamente a mesma coisa. Porque a nossa relação tem de ser tão próxima, tão estreita, e as pessoas das agências que trabalham connosco têm de perceber tão bem o que é a filosofia da Ford, o que é o ADN da companhia e como é que tudo isto se movimenta, que só dessa maneira, só nos proporcionando esta integração é que é possível fazer isto. E ao dia de hoje, qualquer uma das nossas três agências, qualquer uma das pessoas que está ligada à Ford nessas agências, é como se fosse um colaborador da Ford. Conhece todo o nosso historial e toda a nossa filosofia de trabalho. Porque a

única maneira de as coisas resultarem é se eles conhecerem exatamente aquilo que é o nosso dia-a-dia e a filosofia da empresa, e nós tentamos abrir essa disponibilidade e ter essa abertura de portas para que possam sentir isso e interagir diariamente.

JC – Acho que também há aqui uma eficácia subjacente (risos). De facto quando se tem este trabalho regular, e de constante desafio, há uma poupança de uma taxa de esforço. Não precisamos de estar a explicar as mesmas coisas todos os dias, porque nós vivemos o dia-a-dia. Portanto, começamos a falar logo num estado diferente. Acho que acima de tudo, do lado das agências, temos de ter consciência de que todos os dias são como se fosse o primeiro. É como se fosse um desafio decisivo, e só com desafios decisivos é que podemos arriscar a ter ideias destas, e convencer os clientes de que é se não for esta a ideia se calhar o resultado não tão bom, e portanto estarmos permanentemente a olhar neste cliente, como se ele amanhã não fosse nosso cliente, e por isso é fundamental desafiarmo-nos todos os dias para apresentarmos as melhores coisas aos nossos clientes.

O prémio surge com uma campanha que dura apenas 24 Horas, em conceito, em que desafiam os consumidores a dizer o que fariam com o carro durante um dia. Como surgiu esta ideia?

MB – O conceito das 24 horas foi um desafio lançado não por nós, mas sim um desafio central da Ford Europa. Era um conceito para toda a Europa, o conceito de lançamento do carro seria a utilização do carro durante 24 horas, porque o carro tem um posicionamento para pessoas jovens, pessoas que utilizam o carro constantemente, e então o desafio aqui era pôr a questão “O que é você faz durante 24 horas com o seu novo Fiesta?”. Com isto, nós sentámo-nos com as agências e tentámos montar um processo de lançamento para que, debaixo deste conceito se conseguisse ganhar aqui alguma eficácia e pôr o carro em lançamento. Hoje em dia um lançamento de um carro é um desafio bastante grande para as marcas, porque aquilo que é usual fazer é espalhamos os carros pelos nossos concessionários no país inteiro e as concessões convidam os clientes mais próximos, fazem os convites, dão um cocktail, e não passa disso.



“Qualquer uma das nossas três agências, qualquer uma das pessoas que está ligada à Ford nessas agências, é como se fosse um colaborador da Ford. Conhece todo o nosso historial e toda a nossa filosofia de trabalho. Porque é a única maneira de as coisas resultarem”, Miguel Branco

O resultado, normalmente, a que temos assistido nos últimos tempos, é que não aparece ninguém. E aqui todos nós queríamos uma coisa diferente. E então surgiu a ideia de lançarmos um desafio em redes digitais, para que primeiro comesse com a produção de um filme, ou de uma canção, ou de qualquer coisa que motivasse as pessoas a ir a uma votação, e depois por cada concessão existiria uma equipa que iria representar essa concessão com o objetivo de angariar o maior número possível de pessoas a visitar a concessão. Naturalmente que o objetivo por detrás disto, para nós, é que o maior número de pessoas ficasse a conhecer o novo Fiesta e levasse então essas pessoas aos concessionários da Ford criando ali uma interatividade muito forte entre as pessoas das comunidades, das povoações onde existem as concessões, e as próprias concessões e a marca. O resultado disto foi bastante superior que aquele que estávamos à espera e foi de longe diferente daquilo que tínhamos previsto. Lembro-me que na altura dizíamos que era provável que as concessões das grandes cidades tivessem uma vantagem porque existe muito mais gente aqui em Lisboa do

que existe por exemplo em Aveiro, mas a verdade é que a concessão que conseguiu mais pessoas foi Ponta Delgada, nos Açores. O que é surpreendente para todos, inclusive para os próprios concessionários. Para o lado da agência acho que o desafio também foi muito grande, foram muitas horas sem dormir. (risos)

JC – É exemplificativo este trabalho, porque a ideia é uma ideia acima de tudo orgânica, é uma ideia que é construída tendo uma orientação muito clara – aquela que o Miguel já referiu –, que é que o lançamento de um carro obedece a um determinado número de parâmetros que têm de ser cumpridos, ou seja, além de, de certa forma, ativarmos o conceito que geralmente é um conceito internacional e que pode ter uma ou outra aplicação mais adequada a cada local. Portanto, esse é o primeiro desafio, como é que nós trazemos uma ideia global para a nossa realidade, como é que transformamos – agora mais no caso da Wunderman que tem esta responsabilidade de ser a agência que faz a ativação quer digital quer local das ideias; como é que nós pegamos numa ideia publicitária e a tornamos numa ideia de ativação no local: de concessão a

>

concessão, site a site, rede social a rede social. Portanto, esta concessão, como devem calcular, não havia a ideia que surgiu não foi a ideia final, houve uma ideia que foi construída entre todos nos, entre todas as equipas, e que foi sendo moldada de acordo com aquilo que nós pretendíamos, que era por um lado ativar as concessões, aproveitar – porque isso é um insight que nós temos vindo a observar e que é muito importante que é cada vez mais para todas as marcas e a Ford não foge à regra, que é aproveitar o nível de envolvimento que conseguimos ativar com os nossos faz nas redes sociais e com as pessoas que nos visitam nas plataformas digitais, e como é que conseguimos transformar uma coisa virtual numa coisa física. E basicamente foi isso que fizemos: nós começámos com um desafio virtual, nas redes sociais e na Internet, e de repente temos pessoas que são fãs da marca Ford a ser em vendedores da Ford num concessionar. Como deve calcular esta não foi uma ideia que surgiu numa reunião, foi uma ideia que foi construída.

MB – E sempre com uma limitação constante de budget.

A evolução da ideia, a sua construção, neste caso tão bem sucedida, é um argumento para dizer que a relação entre o anunciante e a agência pode ser determinante para o sucesso de uma campanha?

MB - É sempre determinante, mas não é a única coisa. Nós já fizemos outras campanhas em que tivemos o mesmo grau de interação e de longe não tiveram o resultado desta campanha. Isso não é uma coisa que nós façamos para que a campanha resulte, porque isso é o nosso dia-a-dia, é a maneira de estar. É o nosso trabalho, diariamente. Agora o que eu acho que nós tivemos nesta campanha foi o facto de a criatividade que está por detrás disto, e da ideia base que está por detrás disto, é de facto uma ideia extraordinária, e a capacidade que tivemos todos, e muito do lado da Wunderman, também em conseguir montar todo este processo e pôr tudo isto a funcionar. Pelas vinte e sete concessões, tínhamos espalhadas mais de 50 pessoas da organização da Wunderman/Ford e era preciso coordenar todas essas pessoas. E foram 24 horas. Acho que por trás disto tudo, o grande segredo, se assim quisermos chamar é a criatividade por detrás da ideia base e depois a capacidade de implementar

essa ideia. Eu reconheço que às vezes temos algumas ideias e alguma criatividade em algumas campanhas, e depois não temos a capacidade de as implementar, ou vice-versa.

JC – Acho que aqui a pergunta também é um pouco mais lata. Acho que a relação entre clientes e agências tem que ser uma relação num círculo virtuoso. O ideal, e é verdade que nem sempre é possível que aconteça, nem em todas as circunstâncias nem em todos os cliente, mas o ideia é que a agencia fosse parte da equipa que sistematiza o desafio ou a oportunidade, e não só aparecer apenas quando tem de conceber a solução. Agora, isso nem sempre é possível, não é? Há empresas, há marcas e há projetos que olham para uma agência como apenas a parte final do processo, quando a agencia se calhar se tiver um papel ao nível de um consultor, como é evidente, não só vai viver muito mais os problemas e as circunstâncias do negócio do cliente, como também vão ser muito mais automáticas as coisas que vão resultar como propostas e como soluções. E quando eu digo a agência, falo do ponto de vista não só das pessoas que são aquelas que têm a responsabilidade de gerir a relação no dia-a-dia, mas por exemplo os criativos. Os criativos têm de estar na realidade dos números, e não apenas naquela nuvem etérea como habitualmente se diz. Não pode ser. Ou seja, há muito mais riqueza, e nós fazemos questão que isso aconteça, quando os criativos sentem, neste caso, a frieza dos números.

O setor automóvel tem sido um dos setores mais afetados com a crise económica. Que papel é que a publicidade e a comunicação, de uma forma mais alargada, têm na resposta crise?

JC – Acho que, acima de tudo, a comunicação tem um papel fundamental em todos os negócios e indústrias em que a marca tem um valor real, um valor para os clientes. Não estamos a falar de elevadores, estamos a falar de um automóvel, que está inserido numa marca, que está inserida numa indústria que tem outras marcas, que têm outros estímulos e tem outras perceções junto dos consumidores, e portanto a marca aqui é valiosa. A marca faz diferença. Nós vemos isso, por exemplo, nas redes sociais da Ford e nos nossos fãs, que sentem orgulho por dizerem que tiveram um Ford Escort, ou um Ford Cortina...



“Quando estamos a falar de eficácia, estamos sempre a falar de uma dimensão acima de todas as outras coisas em que podemos ser reconhecidos”,
Jorge Castanheira

Há essa relação emocional, de afinidade, que não se cinge à frieza do metal ou dos componentes automóveis (risos). E portanto, em qualquer mercado, em qualquer indústria que nós falemos em que a marca tem este valor emocional é fundamental que haja um mecanismo, um estímulo que seja muito mais rico, mais valioso, que o estímulo funcional. Tem de haver outros estímulos que façam com que os consumidores se envolvam, se sintam mais ligados e mais identificados com uma marca do que outra. E isto é o que tem sido a indústria publicitária, a indústria da comunicação desde sempre, desde que foi criada. No mundo em que vivemos atualmente, com a capacidade de os consumidores e os clientes se relacionarem e interagirem com as marcas que existe atualmente, com a capacidade que nós temos de falar com os nossos clientes, de falar com os nossos consumidores, e de lhes dar informações sobre nós, o papel da comunicação com esta dimensão mais digital, mais social, ganha uma relevância ainda maior. Estamos a falar de uma

indústria de comunicação, publicitária, que se está a reinventar todos os dias e que permite, que nós, como disse há pouco, comecemos num universo e acabemos noutra. E é a junção destes dois universos que torna os projetos mais ricos, mais interessantes e mais valiosos. Vamos ter de nos adaptar a estas condições que fazem com que, por um lado, sejamos cada vez mais desafiadores das convenções e possamos fazer coisas diferentes e, por outro lado, que encontremos nestes novos mecanismos e novas ferramentas, formas de contactar com o consumidor e formas de o impactar e estimular, que permitam que ganhemos argumentação face a um concorrente ou face a outras ideias que estejam nesse universo.

MB – Eu acho que a crise hoje virou moda. Toda a gente fala da crise e é uma moda, e ouço isso como tal, e de facto o setor automóvel foi dos mais afetados, não tenho dúvida nenhuma disso, mas não tem de ser uma coisa propriamente má. A crise trouxe-nos algumas oportunidades, e uma grande oportunidade foi exatamente na publicidade, porque nós, com o que somos afetados no setor automóvel, com a redução de *budgets* que temos tido neste últimos dois ou três anos, tivemos de reinventar todo o processo que tínhamos de comunicação e publicidade. Se eu há 3 ou 4 anos atrás tivesse recebido da Wunderman uma proposta para fazer um lançamento em 24 horas nos concessionários, para levarmos lá um grupo de pessoas, que não tinha a mínima ideia se iam comprar automóveis ou não, eu provavelmente teria rejeitado a ideia. Hoje, tenho uma visão completamente diferente disso, e isso foi uma das oportunidades que a crise nos trouxe: é que nós com menos vamos conseguir fazer mais, e estamos a conseguir fazer muito mais. Garantidamente que nunca mais vamos voltar ao status em que estávamos antigamente, portanto isso só pôde ter acontecido porque a nossa indústria foi bastante afetada e houve aqui um enquadramento diferente. Acho que é importante percebermos nestes momentos negativos, se assim lhes podemos chamar, onde é que estão as oportunidades e onde é que podemos inovar e vencer esses efeitos negativos com este tipo de ações.

Quando falamos do setor automóvel, há que ter em conta as especificidades

“Acho que por trás disto tudo, o grande segredo, se assim quisermos chamar é a criatividade por detrás da ideia base e depois a capacidade de implementar essa ideia.”
Miguel Branco

do produto. De que forma é que têm procurado trazer valor acrescentado aos consumidores portugueses? O que é que pode levar as pessoas a, nesta fase, adquirir um automóvel?

MB – É um desafio enorme nesta fase. Hoje temos de levar os consumidores aos automóveis, porque quando vivemos numa época de crise, onde as nossas receitas do dia-a-dia são todos os dias reduzidas – e sentimos também o impacto nos funcionários públicos, nos pensionistas, etc –, sabemos que é um enquadramento muito difícil, e o automóvel é um dos bens que facilmente as pessoas conseguem cortar ou adiar. Portanto, o automóvel, se aqui há uns anos era um bem apetecível, de paixão, que todos gostavam de ver, de conhecer e de sentir, ao dia de hoje é exatamente o inverso. Eu hoje em dia tenho muita dificuldade em conseguir provocar no consumidor uma reação positiva que o leve sequer a interessar-se por um automóvel ou por um modelo novo da Ford. Esse é o grande desafio que nós temos na comunicação, e é por aí que nós vamos ter de conseguir inovar e vamos ter de fazer coisas diferentes sem que o motivo seja o facto de o novo Fiesta ter uns para-choques diferentes e ter um motor mais eficiente e moderno. Isso, por si só, não traz o consumidor às concessões. O que traz um consumidor a ver uma marca como a Ford, a ver os modelos, são ideias diferenciadoras, distintas, estamos neste momento a fazer um a coisa por baixo da imagem da UEFA, em que estamos a fazer uma espécie de campeonato nas nossas concessões, onde estamos a chamar os miúdos, desafiamos os miúdos dos 7 aos 14 anos, para virem fazer um teste de futebol numa concessão da Ford, onde envolvemos toda uma família, e

lá está, estamos a inovar e a ir buscar o consumidor, não pelo tema do automóvel, porque é muito complicado, mas por subterfúgios que depois acabam por fazer com que o consumidor se envolva com a marca. Pode não comprar, mas fica envolvido com a marca e daqui a um mês, a um ano ou mais anos, esteve lá. Teve esse reconhecimento. E acho que esse é o grande desafio de hoje para todos nós.

Apesar da crise, têm continuado a investir em publicidade. Em relação a esse investimento, quais são as perspetivas? De que forma pensam contornar e equilibrar esse investimento face à contração do mercado?

MB – Com imaginação e criatividade (risos). Nós nunca iremos abandonar o investimento em comunicação, isso é impossível numa marca como a nossa. O que costumo dizer é com criatividade e imaginação, e gerindo muito bem os meios de comunicação. Porque uma marca como a Ford vai ter sempre de ter um investimento em TV, é um meio que não podemos abandonar, mas se calhar podemos contrabalançar com um investimento em digital, que são bastante mais barato, é o oposto. Não posso deixar de fazer investimentos em televisão ou em digital, tenho de ter a capacidade de conseguir ajustar e afinar muito melhor todo este investimento nos vários meios, para conseguir ser mais eficiente e conseguir estar mais perto dos meus consumidores no dia-a-dia, e esse é um grande desafio também, que detrás de todas as campanhas possam ter estas inovações que nós temos, há também o desafio enorme em termos de gestão de *budgets* que nós temos para os diversos meios onde os podemos colocar. Porque antigamente era fácil, nós fazíamos uma campanha em televisão, gastávamos imenso dinheiro e garantidamente aquilo trazia retorno, porque a televisão é onde temos o maior ponto de contacto; hoje em dia não nos podemos dar a esse luxo, porque não tenho esse dinheiro para por num meio tão caro. Eu tenho de conseguir garantir um retorno semelhante ao que tinha, mas com muito menos dinheiro e por isso tenho de dividir de uma forma muito mais eficiente e muito mais afinada.

JC – Até porque o processo se alongou...

MB – Sem dúvida. Hoje em dia o consumidor não demora dois meses a comprar um automóvel. Hoje em dia



“A crise trouxe-nos algumas oportunidades, e uma grande oportunidade foi exatamente na publicidade, porque nós com a redução de *budgets*, tivemos de reinventar todo o processo que tínhamos de comunicação e publicidade”, Miguel Branco

demora muito mais tempo do que isso, e portanto nós estamos em todas essas fases com o consumidor.

Não sendo este o vosso primeiro Prémio à Eficácia, que mais-valias retiram deste Prémio em particular?

JC – Nunca recebemos um Grande Prémio, logo aí tem uma mais-valia (risos). Ao ganharmos um prémio há um reconhecimento de que fazemos as coisas bem, e esse reconhecimento não é só do ponto de vista da agência, da empresa, da companhia, como também para as equipas que estão envolvidos. Dá um reconhecimento às pessoas que estiveram envolvidas no projeto e lhes dá alguma injeção de motivação e reconhecimento. É uma mais-valia porque premeia uma relação que existe com um cliente, onde investimos dos dois lado, todos os dias, para que essa relação seja frutuosa, e portanto quando acontece uma situação destas é uma mais valia ver esse reconhecimento formal, de que esta relação funciona. E é também uma mais-valia porque, como já referi, porque é um prémio de Eficácia,

e a eficácia demonstra que aquilo que nós fizemos teve uma consequência mensurável, formal, evidente, saliente, e isso é grande mais-valia de tudo.

Dado o atual panorama de mercado, sente que a agência hoje tem maiores preocupações de eficácia?

JC – A Wunderman nasceu na eficácia. Como referi antes, a indústria automóvel foi uma das primeiras indústrias a ter essa preocupação de medir resultados, não só nas vendas mas também na forma de avaliar o que estava a fazer, antes de a pessoa comprar ou tomar a decisão de comprar um determinado modelo ou carro. Nós nascemos nessa nova realidade, de podermos avaliar e medir o que fazíamos. Inicialmente a isso chamava-se marketing direto, agora chama-se tudo: chama-se eficácia. Nascemos nesta realidade de fazermos projetos que tivessem de alguma forma, um impacto mensurável e saliente nos nossos consumidores e nas nossas marcas, e para nós esta realidade da eficácia que agora se tornou de certa forma um buzz word de marketing, para nós sempre foi uma realidade, uma obstinação, e portanto ficamos muito confortáveis nesta nova realidade em que os desafios em que a eficácia é valorizada por toda a gente. Antigamente era sempre o patinho feio da área da comunicação e de marketing, quando se tinha de falar de números, ou que tínhamos gerado x contactos ou visitas a um concessionário, ou mais recentemente, que tínhamos gerado x visitas a um site. Agora a eficácia está na ordem do dia e nós estamos muito confortáveis com isso porque nascemos aí e continuamos a viver aí.

Na vossa opinião, de que forma é que o processo criativo pode ser decisivo para o sucesso de uma campanha?

MB – Penso que há dois fatores extremamente importantes. Um, do lado das agências, que é o poder da criatividade. E este poder está muito relacionado com as pessoas. Como em todos os sítios há bons e maus criativos, tal como existem bons e maus vendedores de automóveis também. E aí é a capacidade que a agência tem de recrutamento de pessoas, e de ter pessoas mais adaptadas se calhar a determinados setores do que outros, mas é a capacidade de conseguir conceber essas ideias e essa criatividade. Do nosso lado, do cliente, é a coragem

de arriscar quando uma agência apresenta uma ideia, com uma criatividade inovadora. É a coragem de arriscar a fazer algo diferente daquilo que tem sido feito.

Como neste momento vivemos numa situação tao negativa, em que estamos a vender tão pouco, e com um setor tao martirizado como nós temos, acho que é o momento ideal para nós arriscarmos o que quer que seja, porque o prejuízo que podemos ter é reduzidíssimo. Depois é ter essa capacidade de perceber e de acreditar nas coisas, porque não é só ter a coragem de dizer que sim e estar constantemente desconfiado de que aquilo não vai resultar. É ter a coragem de assumir, de responder e de aceitar, e de fazer com que as coisas aconteçam, porque não é fácil. Nesta campanha que fizemos, e com a qual ganhámos o Grande Prémio, percebemos perfeitamente que não é fácil muitas vezes pôr um processo destes de pé, porque exige muito, quer do lado das agências, quer do nosso lado. As coisas não se conseguem por acaso, conseguem-se porque há trabalho. A sorte constrói-se. Acho que é muito isso, a criatividade de um lado, e a coragem do outro.

JC – A criatividade, o princípio, a filosofia que deu origem à indústria publicitária – que é muito construída nesta lógica de encontrar uma forma de dizer uma coisa que ainda ninguém disse até hoje, e portanto sermos surpreendidos porque nos atrai, nos capta a atenção –, esse princípio é válido desde a sua origem, e hoje é cada vez mais válido. A grande questão aqui é que esse princípio e essa filosofia têm a capacidade de se desmultiplicar de diversas formas e em diversos meios. É esse o grande desafio da criatividade: é tentar ser inovador, único, desafiador, estimulante, em cada canal que temos à nossa disposição, e em cada momento. Cada canal tem o seu espaço, e agora há muitos mais. Há uma proliferação de canais, há uma diversidade de formas de contactar o cliente e os consumidores. E este trabalho também representou muito isso, porque fomos estimulantes no facebook, na internet, no terreno... Mais uma vez, a criatividade não se cinge à ‘nuvem’ ou à ‘bolha’, está na criação de um produto que seja único e inovador, na forma como o comunicamos, como estimulamos a sua preferência nos consumidores, e na forma como nos relacionamos com eles todos os dias.

On Air

A “DONA INÉRCIA” VENCE A INÉRCIA PELO BES

**MUDEI, POUPEI
E NÃO ME CANSEI.**

Saiba mais aqui ou em
bes.pt/mudainercia

Inércia

Conta BES 100%

MUDAR DE BANCO não é uma decisão fácil. Dá trabalho e requer tempo nosso. E mesmo que seja uma mudança para melhor, é uma decisão que vamos adiando, protelando para amanhã. Foi neste cenário que o Banco Espírito Santo lançou a sua campanha protagonizada pela atriz Rita Blanco.

A estratégia passou por “atacar” o problema de frente, criando um personagem, a Dona Inércia. E quem é a Dona Inércia? É uma senhora simpática, bem-disposta mas um bocadinho acomodada ao seu dia a dia e sem disposição para fazer grandes esforços. É uma senhora que todos conhecemos bem, porque no fundo é um bocadinho a caricatura de todos nós.

Todos os portugueses têm um banco para a gestão do dia-a-dia. Um banco onde têm o ordenado e as despesas domiciliadas, mas não se questionam se poderiam ter melhor. Acham que os bancos são basicamente iguais, e que mudar dá trabalho e por isso deixam-se ficar sempre no mesmo banco.

Esta campanha adereça assim os principais freios na mudança de banco: a inércia e a indiferença. É uma campanha que pretende convencer a agir e a mudar para o BES, onde já mais de meio milhão de portugueses pagam €0 na comissão de conta. Queremos que mais pessoas escolham o BES como o seu principal banco e damos razões para mudar: a Conta BES 100%, uma conta com muitas

vantagens, pela qual pode pagar €0. E ainda ter descontos na EDP e TMN. Tudo com o mínimo esforço possível, pois o BES trata da mudança. Não é por acaso que o BES é o banco com mais clientes satisfeitos, entre os cinco grandes bancos nacionais (fonte: Estudo ECSI 2012- Portugal).

A campanha retrata situações com as quais todos nos identificamos e através do humor consegue demonstrar que até as pessoas mais avessas à mudança, como a Dona Inércia, reconhecem as vantagens da Conta BES 100% e de ser cliente BES. A Dona Inércia explica todas as vantagens e incentiva a conhecer todo o detalhe em www.bes.pt/mudainercia, como ela diz “é só mexer os dedinhos, não custa nada”.

A campanha contou com uma fase teaser, em TV e rádio, que ajudaram a estabelecer o personagem Dona Inércia e, com um filme genérico de 40” que apresentou a oferta da Conta BES 100%. Uns dias mais tarde foi revelado o filme da promoção, que soma às vantagens da conta, descontos na eletricidade e gás natural da EDP e telemóvel TMN. A estratégia além de TV, contemplou rádio, digital e foi também apoiada por comunicação nos balcões BES.

Rita Torres Baptista

Diretora de Marketing e Comunicação do BES

*Em Perspetiva***SERVIÇO EXCLUSIVO PARA ASSOCIADOS APAN****O PARCEIRO CERTO PARA SELECIONAR A AGÊNCIA CERTA**

O GRUPO CONSULTORES é uma empresa de investigação e estudos de mercado, especialista na área da comunicação e que utiliza o conhecimento que tem do mercado ao serviço dos seus clientes.

Uma das ações de consultoria que realizamos é o apoio às empresas anunciantes, no momento de escolherem as suas agência ou os seus parceiros de comunicação, assegurando que a decisão é a que melhor serve os seus objetivos, a contratação dos que estão mais bem preparados para apresentar as melhores soluções, aquelas que assegurem as melhores ações de comunicação.

Sendo a comunicação um mercado de serviços, o conhecimento de cada profissional e das equipas, as competências e especializações, as metodologias de trabalho e a vitalidade de cada agência são aspetos fundamentais para escolher o parceiro ideal para cada marca, a escolha que assegure o melhor resultado possível. Sem este conhecimento a escolha não beneficia de toda a claridade necessária.

Para assegurar que utilizamos as melhores técnicas e processos de seleção, que conhecemos as evoluções do mercado da comunicação e da publicidade e que respeitamos os princípios éticos em todas as fases do processo, o Grupo Consultores associou-se ao Agency Search Consultants da AdForum, que reúne duas vezes por ano.

No outono em Nova Iorque e na primavera numa cidade europeia, reunimos com os principais responsáveis dos maiores grupos de comunicação mundial, conhecemos as agências no seu âmbito e discutimos as melhores formas de selecionar os parceiros para cada um dos nossos clientes. Neste exclusivo fórum, ao qual apenas pertencem 31 empresas de 20 países, trocam-se experiências, discutem-se técnicas de seleção, conhece-se a evolução da disciplina, técnicas e ferramentas de comunicação.

Note-se que das empresas membros, 8 estão nos Estados Unidos, 5 no Reino Unido e 4 em França, pelo que o facto de uma empresa portuguesa estar incluída neste reservado grupo, representa uma excelente oportunidade para as empresas nacionais poderem beneficiar de conhecimento avançado sobre a comunicação e técnicas de seleção.

Juntas, estas empresas são responsáveis pela atribuição de mais de 5 mil milhões de Euros de investimento publicitário, cada ano.

Tal associação e acesso a este conhecimento acarreta responsabilidades e princípios éticos que norteiam a atuação de cada uma destas empresas, independentemente do país em que operam.

Como consultores de seleção, mantemos presente que a nossa missão é selecionar as melhores agências ou parceiros de comunicação para responder às necessidades específicas de cada anunciante. Selecionar uma agência baseia-se na compreensão detalhada das necessidades do cliente e avaliar a natureza e o nível de competências necessárias, que se encaixem com a cultura do cliente. Esta avaliação requer um alto nível de competência, experiência, percepção e conhecimento do mercado, que não pode ser baseado apenas em dados e euros.

A permanente imersão na indústria da comunicação, permite-nos entregar aos clientes um exclusivo e completo entendimento do mercado da agência. Conhecemos todos os agentes do mercado, como ninguém, as suas credenciais e metodologias de trabalho, as suas equipas, a sua cultura e personalidade. Concentramo-nos nas necessidades do cliente e nas dimensões estruturais, profissionais e culturais de cada agência, considerada em cada processo de seleção. Empregamos o nosso conhecimento para implementar um processo de seleção personalizado e preciso, com o objetivo de ajudar o cliente a identificar o melhor parceiro possível.

Concentramo-nos exclusivamente no mercado da comunicação e vivemos e respiramos a indústria, analisamos as fusões de agências, as aquisições e transformações, quem são os novos operadores e quais as tendências do mercado, através de documentação, apresentações, reuniões e seminários durante o ano inteiro, a nível local e global.

Nenhuma outra empresa pode contribuir com este nível de especialização e experiência para assegurar uma justa, ética e eficiente seleção de parceiros.

Este conhecimento e esta metodologia está hoje disponível aos associados da APAN, com condições muito excecionais, assegurando aos seus associados a escolha da melhor opção, em cada momento da vida das marcas e das empresas, aquela que permite diminuir os riscos e aumentar o êxito das ações de comunicação.



Pedro Loureiro
Partner e Managing Director
do Grupo Consultores

CRIOESTAMINAL NOVO ASSOCIADO APAN



A Crioestaminal é o mais recente associado da APAN, reforçando assim o papel da associação na representação e defesa dos direitos dos anunciantes portugueses.

PELA CRIOESTAMINAL

“A adesão da Crioestaminal à APAN foi motivada pelo valor acrescentado que pode proporcionar a uma PME na tomada de decisão. Num mundo tão dinâmico, nem sempre é fácil para uma empresa de dimensão média estar a par das tendências do

marketing, de novas formas de trabalhar com agências ou de ferramentas inovadoras que poderão ajudar a potenciar os seus ativos. A APAN vai ser um parceiro valioso para alcançar todo o nosso potencial e levar o trabalho do nosso departamento de marketing a um nível ainda superior.”

Pedro Méda

Diretor de Marketing da Crioestaminal

PLANO NACIONAL PARA REDUÇÃO DOS COMPORTAMENTOS ADITIVOS E DEPENDÊNCIAS 2013-2020

Após consulta pública, a que a APAN respondeu, a versão final do Plano Nacional para Redução dos Comportamentos Aditivos e Dependências 2013-2020 (PNRCAD) está neste momento a aguardar validação por parte das entidades responsáveis. Esta nova versão do Plano Nacional contempla algumas alterações resultantes da consulta pública e reconhecem que as políticas levadas a cabo no âmbito do PNRPLA 2010-2012, apesar do curto período de análise tiveram resultados positivos muito se devendo as iniciativas multistakeholders, incluindo as da indústria.

A estratégia de atuação no contexto deste plano assenta em quatro objetivos gerais:

- Prevenir, dissuadir, reduzir e minimizar os problemas relacionados com o consumo de substâncias psicoativas, os comportamentos aditivos e as dependências;
- Reduzir a disponibilidade das drogas ilícitas e das novas substâncias psicoativas no mercado
- Garantir que a disponibilização, venda, acesso e consumo de substâncias psicoativas lícitas no mercado, seja feita de forma segura e não indutora de uso/ consumo de risco e nocivo
- Proporcionar oportunidades de jogo legal e seguro, e não indutor de comportamento aditivo
- Assegurar a qualidade dos serviços prestados aos cidadãos e a sustentabilidade das políticas e intervenções

Do ponto de vista das opções estratégicas os investimentos situam-se em dois grandes domínios: procura e oferta. No domínio da procura o cidadão constitui o centro das políticas e são enquadradas várias abordagens - por ciclo de vida e por contextos. No domínio da oferta o plano aponta para uma política de diminuição da disponibilidade e do acesso às substâncias ilícitas e às NSP, por regulamentar e fiscalizar o mercado das substâncias lícitas e por procurar harmonizar os dispositivos legais já existentes ou a desenvolver no referente à área do jogo e da internet. Especificamente em relação ao álcool pretende-se, na vigência do PNRCAD, aprofundar e prosseguir o estabelecimento de parcerias e diálogo com os parceiros do setor do álcool para reduzir os problemas resultantes do uso nocivo do álcool. Reconhecendo o papel que toda

a sociedade pode desempenhar, representantes da Administração Pública, da economia social e dos operadores económicos, incluindo das suas associações, desenvolveram ações elencadas no Plano Operacional do PNRPLA, “compromissos” submetidos e aprovados no âmbito do Fórum Nacional Álcool e Saúde. Para cumprir o terceiro objetivo geral indicado anteriormente pretende este plano :

- Aprofundar as questões relacionadas com a disponibilização de álcool, o marketing, a publicidade, a análise da regulamentação e a avaliação da aplicabilidade da mesma;
- Fomentar, junto dos operadores económicos e suas associações representativas, iniciativas de boas práticas, designadamente de auto-regulação e estratégias de comunicação junto dos consumidores.

DEPENDÊNCIAS: AS LEIS DA MENOR OFERTA E DA MENOR PROCURA

Ao nível da procura, o PNRCAD prevê um conjunto de intervenções globais e abrangentes para, face aos comportamentos aditivos e dependências, promover a prevenção, dissuasão, redução de riscos e minimização de danos daí resultantes. Já o pilar correspondente à redução da oferta procura fomentar uma diminuição da disponibilidade e do acesso às substâncias ilícitas e regulamentar o mercado das substâncias lícitas, recorrendo à “fiscalização e harmonização dos dispositivos legais já existentes ou a desenvolver”. Tudo isto para assegurar que o acesso dos consumidores a este tipo de substâncias é feito “de forma segura, garantindo a sua proteção através de medidas legislativas, regulatórias, de autorregulação dos operadores económicos e de aplicação da lei”.

Out of the Box

MISSÃO: COMBATER O COMÉRCIO DESLEAL

Aprovado por unanimidade: a votação do parecer apresentado pelo italiano Raffaele Baldassarre tornou clara a importância de colocar em cima da mesa a questão das práticas comerciais desleais.

A 26 de novembro deste ano, a Comissão dos Assuntos Jurídicos do Parlamento Europeu reuniu-se para discutir o documento que visa a implementação de uma diretiva sobre este assunto a uma escala transnacional.

Entre os princípios que constituem este parecer, muitos deles orientados para o nosso cenário de convergência mediática, assumem-se como responsabilidade da Comissão:

- O desenvolvimento de métodos para proteger os dados e o acesso de grupos vulneráveis no que diz respeito à publicidade online;
- A investigação de práticas desleais como a monitorização de IP ou a manipulação de preços online;
- A realização de consultas abertas com vista à atualização das orientações da diretiva, envolvendo todas as partes interessadas;
- A uniformização das várias legislações nacionais, uma vez que alguns Estados-Membros apresentam medidas mais restritivas que a diretiva.



Atualizar o guia comunitário sobre práticas comerciais desleais é outra das intenções da Comissão, que tem como objetivo promover uma aplicação da diretiva em setores específicos. Rumo a essa meta, este organismo europeu vai realizar uma série de audiências e debates com várias entidades com interesse direto na questão.

Entre elas, a Federação Mundial de Anunciantes (WFA), que mostrou desde já a sua disponibilidade para dialogar.

A WFA pretende enriquecer o debate com a sua perspectiva orientada para práticas responsáveis de marketing, tanto nos meios tradicionais como no meio digital. São estes os primeiros passos de um debate que se espera profícuo. Até final de 2014, a Comissão dos Assuntos Jurídicos do Parlamento Europeu espera ter um documento concluído sobre a questão. Para já, a certeza é de um compromisso geral no combate ao comércio desleal.

CONVERGÊNCIA DOS MEDIA RUMO A UMA LEGISLAÇÃO COMUNITÁRIA

As respostas ao Livro Verde não se têm feito tardar. Publicado em abril deste ano, o documento da Comissão Europeia pretende colocar entidades de vários países a discutir a questão da convergência num cenário de constante mudança.

A proposta mais recente chega-nos da Comissão de Cultura e Educação do Parlamento Europeu, mais precisamente pela mão da deputada Sabine Verheyen, que apresentou a 27 de novembro um relatório intitulado “Preparação para um mundo audiovisual totalmente convergente”.

Para a relatora, a convergência não deve ser encarada unicamente como um desafio a que é necessário dar resposta. Sabine Verheyen acredita que

o novo cenário mediático abre portas para a inovação, exigindo cooperação entre diferentes setores e atores. A meta é simples: retirar o melhor partido económico e social deste novo panorama tecnológico.

Um estudo sobre regulação publicitária, para compreender os contornos desta questão, é o que pede a deputada alemã. Uma vez que existem regulamentos que se aplicam indiscriminadamente a meios de comunicação lineares e não lineares, torna-se prioritário tomar medidas para evitar distorções no que diz respeito às leis da concorrência.

Outra das preocupações a ter em conta numa futura revisão do quadro legal comunitário, a este nível, é a proteção de dados, especialmente em públicos mais

vulneráveis como crianças e jovens. Quem também está totalmente disponível para integrar o debate é a Federação Mundial de Anunciantes (WFA), que mantém contacto direto com os deputados envolvidos no desenvolvimento deste relatório. O grande objetivo da WFA é evitar que a nova legislação possa colocar em causa um crescimento promissor da economia digital europeia. Ainda em discussão, o conteúdo do relatório “Preparação para um mundo audiovisual totalmente convergente” só ficará fechado em janeiro de 2014, altura em que será votado pela Comissão Europeia. Até lá, chegarão novos contributos que o querem enriquecer, rumo a uma legislação que reflita o atual panorama mediático.



Manuela Botelho
Secretária-geral da APAN

A fechar

“O MUNDO MUDOU. E AS EMPRESAS ESTÃO PREPARADAS?”

Depois de um ano complexo, repleto de exigências e novos desafios, estamos motivados para continuar a trabalhar em 2014, num contexto que se mantém difícil mas que deixa antecipar alguns sinais de retoma económica.

Se por um lado o ajuste será lento, por outro temos já consciência de que nada voltará a ser como antes. Estamos a falar de mudanças que foram para além dos setores económico e financeiro e que foram tão longe quanto as novas tecnologias permitiram, deixando marcas nos diferentes setores da sociedade. Falamos, por isso, da importância de saber lidar com a crise, e com os novos valores que dela emergiram e se têm vindo a evidenciar.

É com base neste pressuposto, e lançando desde já a rampa para o ano que aí vem, que vamos organizar mais um Fórum de Líderes APAN, já em janeiro. Com base no sucesso registado nos dois primeiros realizados este ano – e que criámos a propósito dos 25 da Associação – decidimos arrancar 2014 com mais um Fórum de

Líderes APAN, desta vez com o tema “Lidar com a crise – Novos Valores”. Como suporte a este encontro vai estar o estudo da Felicidade encomendado pela APAN à Ipsos Apeme, e apresentado no final deste ano na nossa conferência, e que cumpre agora explorar. Será que os objetivos de comunicação da empresa estão alinhados com os novos *drivers* da felicidade dos portugueses? Será que perante esta turbulência que abala a sociedade e organizações, não nos deveria levar a parar e repensar o(s) nosso(s) propósito(s)? Este e outros aspetos constituirão o alvo do debate. Para isso, e porque importa explorar o propósito do consumo, as características sociais associadas, ou mesmo os critérios que estão ligados à nossa motivação (ou desmotivação), este encontro visa reunir diretores de marketing de empresas associadas da APAN em torno de questões relacionadas com a capacidade das empresas integrarem uma componente social na sua estratégia – de comunicação e não só –, às quais importa responder.

Neste contexto, e tal como tem sempre acontecido nestes fóruns procuramos ter uma intervenção de alguém fora do setor da comunicação, que nos possa trazer uma visão diferente e mais especializada sobre esta matéria permitindo-nos sair fora da caixa. José Bleck com um vasto curriculum na área da Relações Humanas, irá desafiar-nos a questionar a relevância da dimensão social, e sobre a forma como a integração de sinergias entre os diferentes stakeholders exige uma estratégia inteligente e estruturada. Este é apenas um primeiro passo neste novo ano, que demonstra o nosso empenho e o nosso compromisso em trabalhar de forma colaborativa e ainda mais atenta e aprofundada junto dos nossos associados, em benefício do seu crescimento e do seu sucesso. No mesmo sentido, estamos otimistas em relação ao próximo ano, e olhamos de forma realista para os desafios que nos colocam enquanto setor, assegurando o melhor equilíbrio entre ambos.

Boas Festas e um Bom Ano.

EM EQUIPA EFICAZ NÃO SE MEXE.

Há 9 anos que trabalhamos juntos
para a noite mais eficaz de Portugal.
A todos os parceiros e patrocinadores deste evento,
o nosso muito obrigado.
A verdadeira Eficácia, faz-se em equipa.

Entre no mundo dos Prémios Eficácia em
www.premioseficacia.org
e conheça os vencedores da edição de 2013.

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

IX EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO