

www.apan.pt

APAN NOTÍCIAS



março 2014

**MEO TRAZ OUTRA VIDA
AOS PORTUGUESES**
GRANDE ENTREVISTA

MEDIA SMART
SEIS ANOS EM PORTUGAL

**VIVEMOS NUMA
CRISE DE VALORES?**
FÓRUM DE LÍDERES

**OS GRANDES
NÚMEROS DOS
ANUNCIANTES 2013**

NO INTERIOR

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



MARÇO 2014

03
Editorial

04
Primeiro Plano

3º FÓRUM DE LÍDERES
Vivemos numa crise de valores?

06
MEDIA SMART
Seis anos em Portugal

08
ACADEMIA APAN
Formação para o mundo real

10
Em Perspetiva

11
O Setor em Números (em destaque)

**OS GRANDES NÚMEROS
DO MERCADO DA COMUNICAÇÃO**

15
Grande Entrevista

MEO
Entrevista a Carla Vidal Marques

19
On Air

20
Nacional

22
Out of the Box

23
A fechar



Eduardo Branco
Presidente da APAN

Editorial

Estando a Direção da APAN em final de mandato, esta é a última vez que venho ao vosso encontro através deste editorial.

Por maneira de ser, interessar-me-ia sempre mais falar sobre o que falta fazer do que sobre o que foi feito, sobretudo num setor como o nosso, fortemente impactado pelas alterações a nível económico, tecnológico e das próprias atitudes do consumidor.

No entanto, as novas linhas de atuação para o triénio 2014-2017 serão agora definidas e seguidamente endereçadas pela nova Direção e a competência e conhecimento que todos reconhecemos aos membros que estão propostos à Assembleia-geral, deixa-me uma enorme tranquilidade.

Quero assim aproveitar a oportunidade para salientar a importância de algumas iniciativas que foram possíveis lançar ao longo destes dois últimos mandatos, que tive o prazer e o privilégio de presidir.

Desde logo a importância que atribuo à revitalização da CAEM enquanto “*Joint Industrie Committee*” (JIC), para a medição de audiências dos vários meios. A APAN teve, como é sabido, um papel muito importante nesta iniciativa que permite hoje aos anunciantes terem mais conhecimento e intervenção sobre os parâmetros das referidas medições.

O concurso para a medição de audiências para o meio TV, teve o mérito de mudar o paradigma para qualquer novo concurso, para qualquer meio, que venha a ser lançado, passando a propriedade dos dados a pertencer à CAEM e assim sendo, também aos seus associados. Permitiu também separar a componente da geração dos dados em bruto das audiências, da componente mais comercial da leitura e interpretação desses dados (*monitoring*) que progressivamente, estou seguro, será disponibilizado por diferentes *software providers*.

Outro dos aspetos que atribuo a maior importância foi a defesa intransigente, feita pela APAN de forma contínua, do direito à comunicação comercial dos anunciantes, em particular no caso dos alimentos para crianças e das bebidas alcoólicas, desdobrando-se em contactos com os

diferentes grupos parlamentares com assento na Assembleia da República, com membros do governo e com entidades da função pública, demonstrando e promovendo a eficácia da autorregulação.

A iniciativa de lançar para o debate e colocar na agenda dos anunciantes o tema do “Consumo sustentável” no final de 2012, numa altura em que apenas as exportações pareciam interessar à economia, permitiu à APAN fazer despertar as consciências públicas e privadas para a importância do consumo das famílias, quer na felicidade das mesmas quer na economia. A APAN liderou assim uma tendência que é agora consensual, junto de várias entidades dos mais diversos setores políticos e económicos.

O lançamento da Academia APAN foi, porventura, a iniciativa de maior impacto, quer para o futuro da associação quer para o desenvolvimento do setor. No seguimento de algumas ações de formação que a associação já vinha a fazer, esta Direção tomou a iniciativa de lançar uma nova abordagem muito mais estruturada e planeada de cursos, que permitem a todos os profissionais do setor acompanhar o passo dos novos desenvolvimentos através do pensamento “*leading edge*” daqueles que fazem acontecer as mudanças no setor. É assim uma formação iminentemente pragmática, que permite desenvolver e alavancar capacidades daqueles que diariamente são o setor.

Não posso terminar sem referir a iniciativa da criação do Fórum de Líderes APAN, que tem permitido aos mais altos responsáveis do Marketing das empresas nossas associadas, juntarem-se para debater temas de grande relevância para o setor. Estes altos responsáveis, enquadrados por um estudo de mercado e estimulados por intervenções “fora da caixa”, têm gerado interessantes e inspiradores debates que possibilitam a partilha de boas práticas e sobretudo, promovem uma maior colaboração entre estes importantes profissionais.

Penso que a APAN tem todas as condições para continuar a merecer a confiança dos seus associados, continuando a aumentar a sua relevância de uma forma distintiva e coerente.

Primeira Plano

3º FÓRUM DE LÍDERES APAN

VIVEMOS NUMA CRISE DE VALORES?

A APAN realizou a terceira edição do Fórum de Líderes no arranque de 2014, desta vez para debater os impactos da situação económica e social em que vivemos, e os comportamentos de consumo dos portugueses.

Na esteira do estudo sobre a Felicidade, que a APAN apresentou ainda em 2013, Carlos Liz, um dos convidados do encontro, deu o mote à discussão com base nos vários elementos que verdadeiramente fazem subir ou descer a felicidade dos portugueses.

Em causa estão fatores relacionados com a situação afetiva, autoimagem, situação económica e social do país e ocupação dos tempos livres. Esta abordagem foi também o ponto de partida para a troca de ideias entre os 20 diretores de marketing e comunicação de empresas a operar em Portugal e que participaram neste Fórum.

Entre si debateram as diferentes realidades que têm vindo a afetar o comportamento do mercado e dos consumidores, neste caso, as mudanças globais e estruturais que se têm verificado no âmbito da crise económica e a forma como vieram evidenciar a necessidade de adaptação das empresas a uma realidade nova, e que envolve novos valores sociais e novos valores de consumo.

José Bleck, especialista em recursos humanos, foi o orador convidado que desafiou os participantes a sair da sua “pele” – um dos pressupostos essenciais aos Fóruns de Líderes APAN –, para explorar temas como a importância do ‘self’ versus o outro, a forma como o consumidor se revê naquilo que compra, ou mesmo no contributo social que as empresas podem representar e, assim, dar um novo significado ao consumo de um determinado produto e/ou serviço.

Os vários *insights* resultantes das discussões havidas durante o fórum foram posteriormente sistematizados e devolvidos exclusivamente aos participantes e restantes associados da APAN, contribuindo assim para um conhecimento estruturado e passível de ser utilizado pelos profissionais do setor.

Este fórum beneficiou ainda do contributo de Jorge Portugal, consultor para a Inovação do Presidente da República, e Verónica Policarpo, diretora do CESOP (ver página 10). O terceiro fórum de líderes APAN teve ainda o patrocínio da IPG-Media Brands.

Para ter acesso a toda a informação acesse a www.apan.pt/eventos/forumdelideres.

A OPINIÃO DE QUEM PARTICIPA



Filipe Gonçalves,
Unilever Jerónimo Martins

As minhas felicitações pela iniciativa de “*Fórum de Líderes*”.

A sessão foi enriquecedora, pois permitiu uma troca de opiniões e de experiências interessantes na medida em que desafios que enfrentamos são muito idênticos.

O *input* para o debate foi “A felicidade dos portugueses” e “Como lidar com a crise”. Associada a estes temas, a questão debatida foi o papel da Marca neste contexto.

Finalizado o debate, as minhas convicções sobre o papel da Marca na sociedade atual saíram reforçadas. Acredito que num contexto de maior dificuldade social e económica a importância da Marca é ainda maior. Isto porque o cidadão e consumidor tende, num contexto de instabilidade e de insegurança, a fixar-se ainda mais a pilares cujos “valores” e “benefícios” já conhece e acredita. E isso, não é mais do que a descrição daquilo que é uma Marca. É, também, por este motivo que o consumidor exige, hoje, muito mais das marcas no que concerne ao seu papel na sociedade.

Discutiu-se, ainda, a relevância da variável “preço” num contexto de crise e até que ponto o preço não assume um valor desproporcionadamente elevado no contexto atual. Continuo a acreditar que, mais do que falar de “preço”, importa falar da equação “preço” vs “valor”. Nesse sentido, a discussão deverá ser sempre colocada numa ótica de “será que necessitamos de *rever o preço para aumentar as nossas vendas ou como deveremos aumentar o valor daquilo que oferecemos ao consumidor para manter o preço?*”.



FLASH INTERVIEW COM JOSÉ BLECK, ORADOR CONVIDADO DO FÓRUM

O mundo mudou. Como é que os portugueses mudaram?

A crise acelerou ajustamentos/correções (como sabemos, sempre polémicas) que tarde ou cedo, surgiriam. Falo de uma forma abrangente. Não me refiro exclusivamente ao plano económico/financeiro, do hiper financiamento da sociedade. A crise social, consequência direta da crise económica/financeira, alertou-nos para uma nova reflexão acerca dos nossos comportamentos. As organizações/Instituições são confrontadas com uma maior regulação, que se reflete nas pessoas. Deslocamo-nos de uma visão e prática assente centrada no ego (hábitos de consumo; carreira; poder e afirmação pessoal) para uma consciência social e política assente, mais no que o Outro representa. A recessão, o desemprego, os insucessos das políticas anteriores, trouxeram-nos alguma luz e, ensinamentos acerca do que queremos e precisamos. Algo está a mudar! Vamos ver como capitalizamos os ensinamentos da crise?

No Fórum de Líderes da APAN disse que hoje em dia a dimensão cognitiva prevalece sobre a emocional. O que está por detrás desta mudança?

Ontem, alguém com um QI elevado seria

facilmente admitido numa organização. Hoje, alguém com um QE (Quociente de IE) elevado é mais facilmente promovido. A nossa parte direita do cérebro ainda se encontra pouco explorada. A gestão das emoções de uma forma racional e produtiva é fator crítico de sucesso, quer no plano da Liderança de equipas, quer no plano social ou familiar.

Por outro lado, falou-se também da relevância da dimensão emocional nomeadamente tendo em conta a busca do “propósito” no consumo. Será que a crise intensificou a esta busca?

A crise, entre outros impactos, confrontou-nos com nós próprios. As nossas escolhas, o nosso futuro. E, isso obriga-nos a procurar dentro de nós o melhor caminho. Vivemos num contexto onde prevalecia “a razão” e, logo portanto focada nos “meus interesses” (*ego centered*). Hoje/amanhã, aqueles que se focarem no seu propósito, focam-se nos outros. Melhoram a sua qualidade de vida, são mais felizes, ainda que possam ter menos acesso, a “coisas” que a razão dava prioridade!

Na sua intervenção abordou a questão do “self”. De que forma é que a consciência do “self” tem impacto

na relação dos consumidores com as marcas e/ou empresas?

Não sendo um marketeer, nem um publicitário, a questão coloca-se no mesmo plano da resposta anterior. Aqueles que querem anunciar os seus produtos, as suas marcas, têm de saber perscrutar aquilo em que os consumidores estão focados (“seu self”). Perceber e entender o que os absorve e, construir uma abordagem que leve em conta, o momento, o contexto, que os consumidores estão a viver. Seja ele, de sinal positivo ou negativo, mas focado no seu contexto. Creio, salvo melhor opinião, que só assim haverá acolhimento à marca ou ao produto, ou até mesmo a uma simples mensagem.

Razão vs Propósito: as pessoas hoje estão mais focadas em si mesmas ou nos outros?

Não há uma resposta! O que me parece importante é realçar as vantagens de nos tornarmos “people centered”, visto que a época das “nossas razões”, *ego centered* se esgotou, de algum modo. “Um chega mais rápido, vários chegam mais longe”, quer falemos ao nível político, das organizações/equipas, ou no plano social e familiar. Quando nos focamos com Propósito, focamo-nos nos outros.



Paula Brito e Silva
Grupo José de Mello Saúde

A participação no Fórum de Líderes da APAN revelou-se muito gratificante. Gratificante, em primeiro lugar, por ter percebido as relações e semelhanças em relação às questões que preocupam os responsáveis de Marketing de empresas tão diferentes como aquelas que estavam representadas. Trabalhando num setor, da saúde, em que o Marketing está agora a ganhar o seu lugar, enquanto disciplina que lidera nas organizações a necessidade de entender o que o consumidor valoriza visando transformar isso em operações, valores, características percebidas, ganha-se imenso ao partilhar a mesma sensação de “estarmos todos a meio da ponte”.

A imagem de estar a meio da ponte, que foi utilizada no Fórum para discutir a necessidade que as organizações têm de serem flexíveis perante mercados e consumidores que são, cada vez mais, globais, informados, digitais e que olham para as Marcas como referências fundamentais da sociedade moderna, é fortíssima para explicitar o que é o desafio das empresas que têm que apostar cada vez mais em flexibilidade mas que estão confrontadas com sistemas pouco preparados para a mesma. Este tema, suscitado pela apresentação do José Bleck, contribuiu para perspetivas interessantes.

Na Saúde, no grande consumo, na indústria teremos que olhar para os nossos consumidores como pessoas, elas próprias sistemas complexos de interesses e de valores. Contribuir para a “Felicidade” – o estudo apresentado pelo Carlos Liz – pode ser, e cada vez mais, o papel das Marcas. Por maioria de razão a afirmação aplica-se a quem é responsável por uma Marca de Saúde.

MEDIA SMART

SEIS ANOS EM PORTUGAL



O Media Smart faz 6 anos em Portugal. Ao longo deste percurso foram várias as iniciativas promovidas com um forte impacto na rede de escolas e junto da comunidade educativa.

Este Programa, só possível através do financiamento de algumas empresas anunciantes, conscientes da importância do seu papel na defesa do direito à comunicação comercial,

têm contribuído para uma maior consciência da importância da literacia mediática do público infantil.

Por outro lado, só com parceiros estratégicos como a Direção-geral de Educação (DGE), no reconhecimento e mobilização das escolas para a adesão ao Media Smart, é possível levar mais longe a bandeira deste programa.



Luís Filipe Santos
Subdiretor-Geral da DGE

A literacia mediática é um tema que está cada vez mais presente na agenda de quem tem responsabilidades na área da formação das crianças e dos jovens, no entanto parece continuar a ser um tema desconhecido para muita

gente. De que forma é que a DGE considera importante a aposta na formação nesta área em contexto de sala de aula, para os alunos do 1.º e 2.º ciclos?

A Educação para os *Media* é um dos domínios da Educação para a Cidadania, componente transversal do currículo, de acordo com os princípios orientadores consagrados no Decreto-Lei n.º 139/2012, de 5 de Julho, alterado pelo Decreto-Lei n.º 91/2013 de 10 de julho. Em Janeiro deste ano, a Direção-Geral da Educação (DGE) disponibilizou para consulta pública uma proposta de Referencial de Educação para os *Media*, realizado em parceria com o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. O objetivo é precisamente o de colocar o tratamento destes temas na agenda do dia, começando pelas escolas. Este Referencial é apenas uma das

ações da DGE neste âmbito, dado que no nos últimos anos têm vindo a ser desenvolvidas outras iniciativas. Entre elas, contam-se: o concurso “Conta-nos uma história! – Podcast na Educação”, que envolve, este ano, pela quinta vez, cerca de 500 escolas na produção ativa de registos áudio e vídeo em atividades de storytelling protagonizadas por crianças da Educação Pré-escolar e do 1.º ciclo do Ensino Básico; a área de recursos educativos digitais e o catálogo de Blogues Educativos do Portal das Escolas que revelam milhares de recursos produzidos por professores, alunos e escolas, em que os *Media* são fonte e motivo de aprendizagens; o programa SeguraNet, que no âmbito da rede europeia InSafe e no contexto do consórcio Internet Segura, atua junto das Escolas na promoção da literacia para os *Media*, concretamente,

em torno das problemáticas da Segurança Digital; o concurso “7 dias, 7 dicas sobre os *Media*”, este ano promovido pela segunda vez, numa parceria com a Rede de Bibliotecas Escolares, o Gabinete para os Meios de Comunicação Social e a Fundação para a Ciência e Tecnologia, e que envolve simultaneamente os jovens do ensino básico e secundário no tratamento de temas dos *Media* e no uso dos próprios *Media*; as iniciativas Jornais Escolares e Rádios e TV’s Escolares na Net que pretendem apoiar, divulgar e promover as boas práticas de utilização dos *Media* em contexto mais tradicional ou digital e em que os alunos e as escolas surgem como produtores dos próprios *Media*. Mais concretamente no que respeita aos alunos dos 1.º e 2.º ciclos do Ensino Básico, é com enorme agrado que, desde 2008, a DGE apoia e promove o programa de Literacia para os *Media* sobre publicidade, *Media Smart*. Se, numa fase inicial, a DGE contribuiu para a divulgação do programa às escolas, para a sua adequação ao currículo de ambos os ciclos do ensino básico e para a dinamização de ações de formação docente certificadas, tem investido agora, e de forma contínua, na sua divulgação e na sua adequação àqueles que são os objetivos descritos no Referencial de Educação para os *Media* neste âmbito específico. A DGE acredita que, pela forma como desenha as atividades e as adequa ao público dos 1.º e 2.º ciclos, este programa é uma ótima porta de entrada para o tratamento destes temas na escola.

Sabendo que acompanham e apoiam o programa *Media Smart* desde a primeira hora, como têm visto a sua evolução, dedicação e investimento continuado da Associação Portuguesa de Anunciantes a este programa de literacia para a publicidade nos diferentes *Media*?

Entre 2008 e 2013, muita coisa mudou na sociedade, na escola, no próprio currículo. A APAN e o *Media Smart* não só têm sabido, de forma constante, motivar e acompanhar as escolas que participam no programa como têm correspondido aos novos desafios, adequando atividades e investido em

novos conteúdos que tenham em conta, por exemplo, a publicidade em meio digital, mas também temáticas tão importantes como o tratamento que os *Media* fazem da imagem corporal ou os desafios dos novos *Media*, das redes sociais e da segurança em ambiente digital, procurando igualmente envolver pais e encarregados de educação.

O *Media Smart* participa mais uma vez na iniciativa “Sete dias com os *Media*”, no próximo mês de maio, onde irá promover um *workshop* em parceria com a DGE. De que forma é que este tipo de iniciativas potencia e valoriza a literacia para os *media* junto das escolas e / ou professores?

O Seminário que estamos a programar para a Semana “Sete Dias com os *Media*” pretende ser uma nova oportunidade de desenvolvimento profissional para os docentes. Queremos sensibilizar os docentes para a extraordinária pertinência destes temas no contexto da Educação para a Cidadania e mostrar-lhes que o programa *Media Smart* é um excelente recurso para o tratamento destes temas de uma forma integrada com outros conhecimentos e capacidades a promover nestes dois ciclos do Ensino Básico. O Seminário terá simultaneamente um caráter teórico e prático, mostrando como estes temas podem ser tratados de forma muito concreta em sala de aula ou no contexto da atuação dos professores responsáveis pela Bibliotecas Escolares.

Ao longo dos últimos anos, o *Media Smart* tem vindo a alargar o seu âmbito de ação, abordando sempre temas novos e que estão diretamente relacionados com a comunicação publicitária e as crianças. Prestes a ser lançada uma Lição dedicada a Pais e Educadores sobre publicidade no mundo digital. Qual a importância desta matéria nos dias de hoje?

Pensamos que estas ações só têm verdadeiro impacto nas crianças e jovens com o envolvimento de pais e encarregados de educação. Apoiamos a APAN e o *Media Smart*

neste tipo de estratégias como forma de complementar o trabalho realizado nas escolas pelos educadores e professores.

Como avalia atualmente o impacto do *Media Smart* ao nível do envolvimento da comunidade educativa?

Estamos convictos de que o conhecimento e o impacto do programa tem vindo a aumentar e avaliamo-lo de forma positiva. Pensamos estar, no final deste ano letivo, em condições de poder, com a APAN, desenvolver uma recolha de dados mais formal que nos permita proceder a uma avaliação mais rigorosa e completa do programa.

A democratização do acesso às novas tecnologias tem permitido uma expansão dos *media* digitais, nomeadamente junto do público infantil (nativos digitais). Neste contexto, como vêm o papel que o *Media Smart* pode desempenhar no futuro e até que ponto continuam a perspetivar um trabalho conjunto?

O que referimos anteriormente comprova que o Programa *Media Smart* tem sabido adaptar-se às exigências dos meios e ambiente digitais e às necessidades dos públicos mais jovens. Contamos continuar a colaborar no futuro e acompanhar a APAN na atenção que dedica a estas questões tão pertinentes nos dias de hoje. Esperamos que o Referencial de Educação para os *Media*, após aprovação superior e divulgação junto dos estabelecimentos de educação e ensino, venha também a assumir-se com um instrumento contextualizador desta iniciativa em particular.

Para assinalar os 6 anos em Portugal, bem como o sucesso do *Media Smart* no nosso país, estão previstas várias iniciativas ao longo dos próximos meses, vocacionadas para o grande público, no sentido de reforçar o trabalho já desenvolvido e de dar a conhecer novidades para o futuro.

ACADEMIA APAN

FORMAÇÃO PARA O MUNDO REAL

A Academia APAN continua a crescer em 2014. Resultado de avaliações altamente positivas feitas pelos formandos, e no interesse manifestado por novos temas, a Associação decidiu alargar e consolidar a base de trabalho, não só ao nível das ações de formação, mas também dos formadores envolvidos no projeto.

No centro desta decisão está a vontade de dar resposta às necessidades manifestadas pelos associados e, ao mesmo tempo, de capacitar a estrutura da Academia para conseguir antecipar tendências e alargar o leque de conteúdos e disciplinas contemplados nas diversas formações.

Para dar a conhecer as novidades da Academia, a APAN promoveu uma sessão pública de apresentação, que contou com a participação de Augusto Mateus, cuja intervenção se centrou nas mudanças estruturais e conjunturais que se têm verificado na sociedade (também a nível global), e no impacto dessas alterações de modelo na economia, no desempenho das empresas, das pessoas e, em última análise, nos seus hábitos e comportamentos enquanto consumidores.

No mesmo sentido, focou também a importância e a necessidade das empresas investirem cada vez mais na

formação como ferramenta essencial para responder aos desafios da atualidade.

A sessão foi também o pretexto para a APAN apresentar as novas linhas estratégicas para a Academia, assentes no crescimento: mais áreas de conhecimento, mais temas e novos formadores. O objetivo passa por aumentar o leque de disciplinas abordadas na Academia, e pela diversificação da oferta, tornando-a mais integrada e completa.

João Paixão, coordenador pedagógico da Academia, apresentou as novidades evidenciando a flexibilidade da formação e as características dos novos formatos.

Qualquer que seja o cenário, “o objetivo é conseguir abranger o máximo de competências, abordando as chamadas *hard skills* – relacionadas com *marketing management* até à disciplina específica de publicidade –, mas também as *soft skills*, ligadas às competências pessoais e relacionais dos formandos”, afirma este responsável.

Mais informação em www.apan.pt/academia/apresentacao.

CALENDÁRIO

DIAS	FORMADOR	TÍTULO	TEMA	FORMATO	NÍVEL	HORÁRIO
08, 09 ABR	Ana Mendes	GESTÃO PROFISSIONAL DE PÁGINAS NO FACEBOOK	Digital	Seminário	2	10h/ 13h 14h/ 17h
11 ABR	Frederico Caetano	O ESSENCIAL SOBRE COMPRA DE MEIOS EFICAZ	Media	Crash Course	1	14h/ 18h
14, 15 ABR	Marta Araújo	MEDIATIZAÇÃO DE MARCAS	Comunicação	Seminário	2	10h/ 13h 14h/ 17h
22, 23 ABR	Georg Dutschke	EXPLORAR O SEGMENTO SÊNIORES: O GRUPO ALVO COM MAIOR CRESCIMENTO	Targets	Workshops	2	14h/ 18h
29 ABR	Pedro Gaspar	COMO MAXIMIZAR CADA EURO INVESTIDO NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	Produção	Crash Course	1	10h/ 13h 15h/ 18h
07, 08 MAI	Leonor Galvão	COMO AVALIAR A EFICIÊNCIA DO SEU PLANO DE MEIOS	Media	ComLab	2	10h/ 13h 15h/ 18h
15 MAI	Sónia Laima	O ESSENCIAL SOBRE BRAND STORYTELLING	Conteúdos	Crash Course	1	14h/ 18h
19 MAI	Georg Dutschke	COMO COMUNICAR COM E NA “NOVA” FARMÁCIA	Setorial	Crash Course	2	9h/ 13h
21 MAI	Ana Mendes	FACEBOOK LAB: FACEBOOK MARKETING NA PRÁTICA	Digital	ComLab	2	10h/ 13h 14h/ 17h
27, 28 MAI	Jayme Kopke	AVALIAÇÃO PROFISSIONAL DE IDEIAS CRIATIVAS	Criatividade	Workshop	2	9h30/ 13h30 14h/ 18h
03 JUN	Georg Dutschke	O ESSENCIAL SOBRE MARKETING SOCIAL	Estratégia	Crash Course	1	14h/ 18h
05 JUN	Luís Veríssimo	COMO DESENVOLVER INSIGHTS DO CONSUMIDOR	Research	Crash Course	1	9h/ 13h
18 JUN	Leonor Galvão	AUDITAR PARA OTIMIZAR: O PAPEL DO AUDITOR DE MEDIA NA OTIMIZAÇÃO DO SEU BUDGET	Planeamento	Crash Course	2	14h/ 18h
23 JUN	Marta Araújo	COMO FAZER GESTÃO DE CRISES NAS REDES SOCIAIS	Relacional	Crash Course	2	9h/ 13h
27 JUN	Frederico Caetano	COMO FAZER PATROCÍNIOS DE FORMA EFICAZ	Comunicação	Crash Course	1	14h/ 18h
03, 04 JUL	Luís Moniz	MEDIÇÃO DE SATISFAÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES	Métricas	Seminário	2	10h/ 13h 14h/ 17h
07 JUL	Marta Araújo	COMO MONTAR UMA SALA DE IMPRENSA VIRTUAL	Media	Crash Course	1	9h/ 13h
14,15 JUL	Georg Dutschke	COMO AVALIAR A RENTABILIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	Análise	Seminário	2	10h/ 13h 14h/ 17h

A OPINIÃO DE QUEM PARTICIPA



Miguel Silvano,
Marketing, El Corte Inglés

Numa altura em que o Digital está cada vez mais na ordem do dia, revela-se de importância acrescida para os Marketeers o conhecimento e o domínio das ferramentas de medição que temos à nossa disposição e que irão contribuir para uma melhor tomada de decisão no que respeita às novas estratégias de marketing a empregar.

O workshop “Métricas de Marketing Digital” promovido pela APAN, permitiu-nos uma tomada de contacto com as métricas utilizadas na medição da eficácia das campanhas de Marketing Digital, assim como a quantificação dos seus resultados.

A diversidade de experiências profissionais dos formandos presentes e os conhecimentos do formador, permitiram uma maior profundidade aos temas abordados e contribuíram ainda mais para o enriquecimento deste workshop.



Susana Lourenço
Diretora de Comunicação,
Sonae Sierra

As parcerias fazem parte do dia-a-dia das empresas, em particular dos Departamentos de Marketing e Comunicação que trabalham em estreita colaboração com Agências e empresas de diversas áreas. O grande desafio é encontrar o parceiro certo e estabelecer uma parceria de longo prazo que seja *win-win* para ambas as partes. Assim, é importante questionarmo-nos se estamos a tirar o melhor partido possível dos nossos parceiros e se estamos a dar o nosso melhor para que eles também beneficiem ao máximo da relação connosco.

Não é frequente pararmos para refletir sobre isto. Mas nesta formação apontámos caminhos, abordámos diferentes perspetivas e procurámos soluções, mas sem nos determos demasiado no que está certo ou errado.

Este exercício conjunto foi útil porque se aplica à relação com qualquer parceiro e nos levou a refletir se estamos a comunicar bem os nossos objetivos e se os nossos parceiros estão a compreender o que queremos transmitir, gerindo expectativas e antecipando possíveis frustrações em ambas as partes.

E porque é de parcerias muito estreitas que estamos a falar, é importante promover a confiança, a partilha de conhecimento e a melhoria contínua para que o trabalho no dia-a-dia seja um gosto e não uma obrigação.

Em conclusão, creio que na relação cliente-Agência também se aplica a máxima: “Queres ter razão ou queres ser feliz?”



Filomena Spranger Jorge
Marketing, Media Saturn

A Academia APAN continua a surpreender com as suas iniciativas e este ano com a introdução dos *Crash Courses* permite aos profissionais de marketing, através de alguns conceitos básicos, discutir temas da atualidade, trocar experiências inerentes a cada tipo de negócio e partilhar *best practices*. O formador tem o desafio, nada fácil, da moderação deste grupo heterogéneo e da adaptação dos conteúdos à realidade empresarial dos participantes.

Chegar ao contacto com os consumidores é um desafio constante na definição da estratégia de comunicação de cada marca e as redes sociais tem assumido o protagonismo na teia do multicanal. Como qualquer outro meio importa saber rentabilizar o investimento e analisar as matrizes que estão a ser utilizadas para classificar o sucesso de cada campanha. Num ambiente descontraído onde nos sentimos muito bem-vindos, foram abordados todos estes temas tornando a experiência enriquecedora e, sem dúvida, a repetir.



Paula Amaral
Group Brand Manager, Bel
Portugal, SA

A participação no curso de Estratégia Digital foi muito interessante, excedendo as minhas expectativas. O tema é muito atual e em constante evolução, pelo que foi bastante enriquecedor. A formadora era bastante experiente na área e partilhou casos inspiradores de marcas em Portugal e noutros Países. Muitos dos casos eram experiências pessoais, o que tornou ainda mais interessante. Os case-studies eram de áreas distintas, mostrando abrangência de estratégias na área digital. Durante os dois dias de curso desenvolvemos trabalhos práticos em sala, tornando o curso participativo.

A formação foi muito educativa: descobri novas ferramentas e aprofundei o conhecimento em temas que já conhecia.

O curso foi também interessante pela troca de experiências entre os participantes, de áreas diferentes: indústria, media e serviços. Já o recomendei a vários colegas!

Em Perspetiva

A INQUIETUDE DAS MARCAS

EXERCER A INCERTEZA NUM MUNDO EM MUDANÇA



Verónica Policarpo
Directora do CESOP – Centro de Estudos
e Sondagens de Opinião da Universidade Católica

Talvez uma das narrativas mais constantes do mundo contemporâneo em que vivemos seja a da mudança constante, a um ritmo acelerado e com implicações globais, que nos transporta para um estado de permanente incerteza em relação ao futuro. Esta asserção global aplica-se a actores de diferentes escalas, desde as grandes corporações e marcas, aos indivíduos concretos, nas suas múltiplas dimensões de existência, incluindo a de consumidores. Uns e outros encontram-se no sentimento de incerteza e precariedade, de que o presente é fluido e volátil, e de que o futuro depende de escolhas rápidas e acertadas.

Um rápido olhar ao passado permite-nos relativizar esta percepção. Por muito relevantes que sejam, como dizer que as mudanças que enfrentamos hoje suplantam em importância e dimensão as que foram introduzidas por feitos tão recuados e díspares como a invenção do fogo, da roda, da imprensa, da electricidade, da penicilina... entre tantos outros? É caso para dizer que todos os grandes feitos e mudanças históricas são verdadeiramente incomensuráveis: não existe medida comum que permita compará-los, na sua grandeza de aporte para o desenvolvimento da Humanidade. O que alimenta então a nossa percepção de que vivemos tempos de crise e mudança sem precedentes? Para além da constante sobrevalorização da nossa própria experiência em relação à de outrém (seja esse Outro um Outro histórico, étnico-cultural, social, geográfico...), um traço específico da

nossa contemporaneidade pode ajudar a compreender este sentimento. Talvez o que seja específico do nosso tempo não seja tanto a situação de crise e mudança, com a incerteza que daí decorre, mas antes a expectativa de que assim não fosse, ou seja, a expectativa de que todos temos direito a viver numa sociedade segura, onde os recursos estão à nossa disposição para nos realizarmos enquanto pessoas. Esta é certamente uma importante conquista civilizacional das democracias ocidentais e que, por vias da globalização económica e cultural, tem vindo a ser disseminada à escala global. Um aspecto fundamental para cumprir esta expectativa é a existência articulada de liberdade (individual e societal) de acesso aos recursos disponíveis.

«Sê Tu Próprio»: a injunção paradoxal da modernidade tardia

O valor da escolha individual é precisamente um elemento distintivo da sociedade contemporânea em que vivemos. Por exemplo, para sociólogos como Ulrich Beck e Elizabeth Beck-Gernsheim, o indivíduo contemporâneo caracteriza-se por ter que escolher de forma rápida – como num reflexo – e tomar decisões rápidas, imediatas. Não tem suficiente distância em relação a si mesmo para poder construir biografias lineares e narrativas, como as do passado. Tem que viver numa atmosfera de risco, em que as mudanças são aceleradas e precárias. Nesta atmosfera de risco, é o indivíduo que tem que definir, construir, as suas próprias regras.

Neste sentido, o processo de “individualização” que caracteriza os nossos tempos consiste em transformar a identidade humana de algo que é “dado” numa “tarefa” a cumprir. Cumpre aos indivíduos a responsabilidade de desempenhar essa tarefa, assim como de assumir as consequências (sejam elas heróicas ou trágicas) do seu desempenho. Somos nós os únicos autores e o resultado da nossa própria Obra. Longe das identidades herdadas do passado, a marca do tempo presente está na necessidade de nos tornarmos naquilo que somos. “Sê tu próprio” é talvez o paradoxo comunicacional que melhor define esta realidade.

No entanto, um aspecto que frequentemente permanece invisível nesta ideologia da liberdade é que a individualização continua em grande

parte a ser uma questão de “destino”, e não uma escolha. No campo da liberdade individual, a opção de escapar à individualização, de recusar participar nesse jogo, não constitui verdadeiramente uma escolha. A liberdade assume aqui uma outra face, a da injunção à individualização. Por outro lado, como afirma U. Beck, “a forma como cada um vive a sua própria vida torna-se uma *solução biográfica para contradições sistémicas*”. Ou seja, os riscos e as contradições com que os indivíduos são confrontados e chamados a resolver continuam a ser socialmente produzidos; apenas a necessidade e a obrigação de lidar com eles está a ser individualizada, transferida para a sua esfera de acção. E uma das maiores contradições dos nossos tempos está no crescente hiato entre o direito à auto-afirmação e realização pessoal, por um lado; e, por outro, a capacidade de controlar os contextos sociais que tornam essa auto-afirmação possível ou, pelo contrário, irrealista. O indivíduo contemporâneo está assim sob uma grande pressão. Sobre ele recaem inúmeras responsabilidades de realização pessoal e societal, sem no entanto serem necessariamente detentores dos recursos e meios estruturais para realizarem tais objectivos. Neste processo, a gestão do risco e da incerteza são parte inerente da sua experiência.

Há muito que as marcas aceitaram o desafio de contribuir para revelar no Outro, em cada consumidor, o seu potencial criativo, a sua singularidade identitária. Foram sensíveis à ideia de que trabalhar-se, reinventar-se, é hoje, como nunca, uma tarefa de cada um de nós, “obrigados” que somos a criar uma obra original, única, singular: nós mesmos. São agora convidadas a repensar o seu papel na relação com as pessoas, exercendo a incerteza que faz parte da experiência colectiva da modernidade tardia, em lugar de a sofrer. A permanecer um pouco no “meio da ponte”, na travessia mais ou menos atribulada entre um mundo conhecido e, por isso, mais seguro, e um outro que, por desconhecido, se afigura desafiador. Permanecer por momentos no desconforto do desconhecido e da incerteza permitir-lhes-á entrar em empatia com as pessoas a que se dirigem.

O Setor em Números

OS GRANDES NÚMEROS DOS ANUNCIANTES

O MERCADO DA COMUNICAÇÃO EM PORTUGAL

APAN/GRUPO CONSULTORES | ANO 2013

Na procura incessante de prestar sempre um melhor serviço aos seus associados a APAN entendeu, em 2011, procurar junto dos anunciantes informação que permitisse ter uma visão mais próxima daquilo que é hoje a dimensão e a segmentação dos investimentos de comunicação de marketing em Portugal. Porque essa informação não está disponível em nenhuma outra fonte, justificava-se que a Associação Portuguesa de Anunciantes, em parceria com uma empresa especializada – o Grupo Consultores –, desse resposta a essa necessidade dos profissionais de marketing. Esta informação é relevante por se integrar os grandes indicadores que retratam o mercado português na atualidade bem como a sua tendência de evolução, permitindo avaliar os impactos que as suas decisões de investimento tiveram no mercado total ou setorial.

Disponibilizar esta informação relativa ao ano de 2013 só possível graças à participação e contributo dos 150 maiores anunciantes nacionais, a quem agradecemos, que percebendo a importância deste trabalho disponibilizaram a informação solicitada.

Importa também referir que estamos a trabalhar no sentido de, no futuro, conseguir obter estes dados numa base anual, uma ambição que esperamos cumprir em breve, de forma a acompanhar a evolução do mercado de comunicação de marketing em Portugal de uma forma ainda mais aproximada.

Para já, passados dois anos, estamos em condições de disponibilizar nova informação, relevante para os anunciantes e toda a indústria da comunicação, e tudo faremos para continuar a servir os nossos associados com informação valiosa, que explique e justifique alguns dos novos comportamentos e tendências de consumo.

1º VALOR TOTAL DO MERCADO DA COMUNICAÇÃO EM 2013

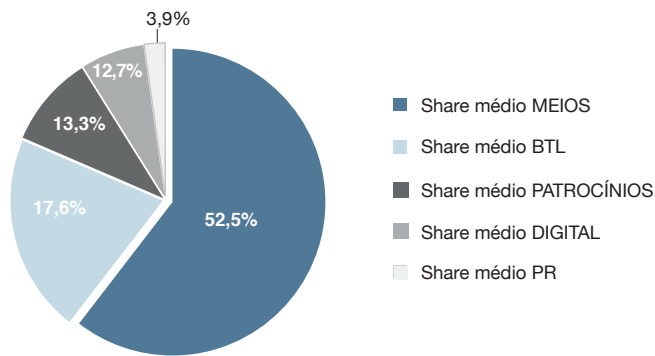
Considerando os valores de investimento reais das 150 maiores marcas anunciantes o mercado nacional apresenta um valor total de 769 milhões de euros.

INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO | PORTUGAL 2013

Valor do mercado da comunicação | Portugal 2013 (valores reais)

VALORES TOTAIS DE INVESTIMENTO	769
	milhões de euros

Este valor integra os investimentos das marcas em cinco componentes da comunicação: a compra de espaço em meios (ATL), o investimento na área do digital (que inclui o display, SEO/SEM, social media e mobile), o investimento das marcas em patrocínios, eventos e mecenato, o investimento em BTL/lojas e ativação no ponto de venda, e ainda os valores de investimento em relações públicas.



A compra de espaço em meios, continua a receber, em termos médios, mais de metade do valor de investimento, com um share de 52,5%, seguido do investimento em BTL/lojas com 17,6%, ambas as categorias sofrem uma descida no share de investimentos, de 2011 para 2013, quando recebiam, respectivamente, 60,5% e 21% do investimento total.

A terceira área com maior share é a dos patrocínios e eventos com um share de 13,3% seguido do investimento no digital que recebe um share de 12,7%. Estas duas áreas sobem em importância de investimento total, uma vez que há dois anos detinham 9,6% e 6,7% respectivamente.

Também a área das relações públicas apresenta um valor em share superior, 3,9%, quando em 2011 era de 2,2%.

2º A REPARTIÇÃO DO VALOR DA COMUNICAÇÃO EM 2013 POR SECTORES MACRO

Considerando as três principais categorias agregadoras da actividade sectorial das marcas anunciantes: o consumo duradouro, consumo não duradouro e os serviços, as quais representam 99,6% do total do investimento, concluímos que:

- O sector dos serviços continua a apresentar o maior peso no total do valor de investimentos em comunicação com 400 milhões de euros em 2013 o que é equivalente a um peso de quase 52%. Há dois anos os serviços pesavam 48% do investimento total;
- O segundo maior sector é o do consumo não duradouro com 247 milhões de euros e um peso relativo de quase 32%, baixando consideravelmente em dois anos, pois em 2011 valia quase 45% do investimento total;
- Em terceiro, surge o sector de consumo duradouro com 118 milhões de euros e um peso de 15%. Este foi o sector que mais cresceu, pois em 2011 valia apenas 7% do investimento total.

INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO por sectores macro | PORTUGAL 2013

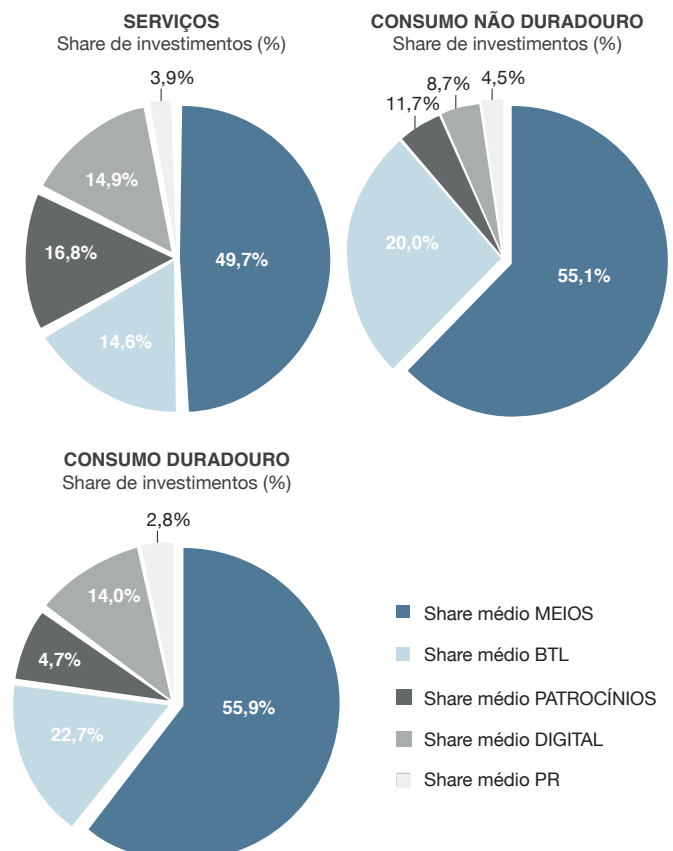
Valor do mercado da comunicação | Portugal 2013 (valores reais)

VALORES TOTAIS DE INVESTIMENTO	milhões de euros	% Peso
	769,15	
Sector de Serviços	400,43	52,1%
Sector de Consumo não duradouro	247,45	32,2%
Sector de Consumo duradouro	117,88	15,3%
Sector - Outros	3,40	0,4%

No que se refere à repartição dos valores de investimento de cada um dos sectores pelas cinco rubricas da comunicação, verifica-se que:

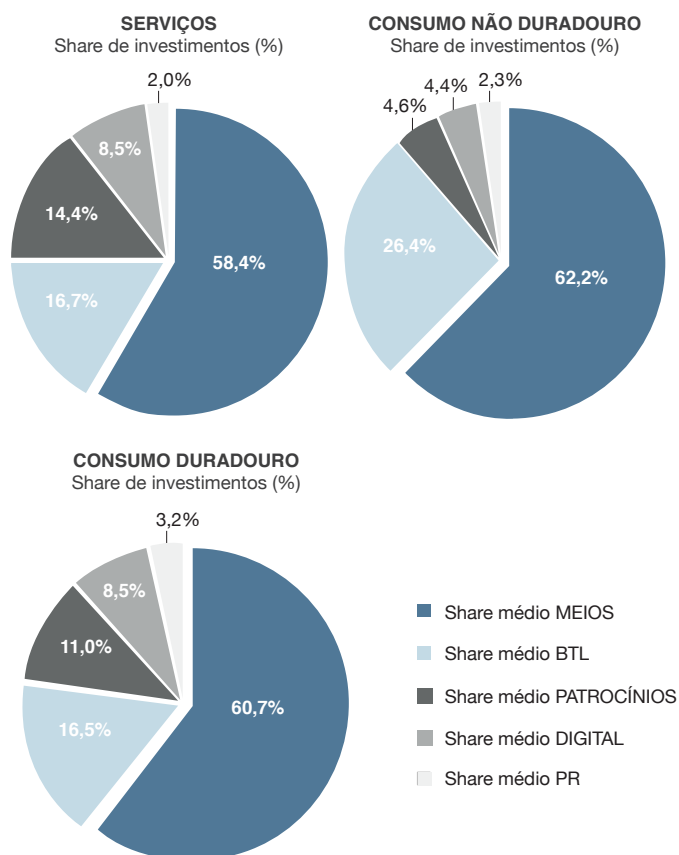
- O **share de investimento em meios** representa um valor mais expressivo no sectores de consumo duradouro e não duradouro 55,9% e 55,1%, respectivamente. Na área de serviços a compra de espaço em meios representa um share de 49,7%;
- A **componente de BTL/Lojas e activação em ponto de venda**, continua a ser a segunda rubrica com maior share, mas, desce em importância desde 2011 com o sector do consumo duradouro a representar o share mais elevado de 22,7%, o de consumo não duradouro com 20% e os serviços com um valor de 14,6% - onde ocupa apenas o 4º lugar de importância;
- A área de **patrocínios e eventos** tem o seu maior share no sector dos serviços com 16,8% e apenas superada pela compra de espaço em meios, seguido do sector do consumo não duradouro com 11,7%.
- No que se refere ao **digital**, uma vez mais, são os sectores de serviços e de consumo duradouro que apresentam os valores mais altos, em share, com 14,9% e 14% respectivamente, o que é muito superior aos 8,5% observados em 2011.
- Nas atividades de **relações públicas**, as marcas de consumo duradouro apresentam um valor de share relativo superior - 4,5%.

ANO 2013



Para comparação apresentamos os valores obtidos em 2011, pelas três áreas de atividade:

ANO 2011



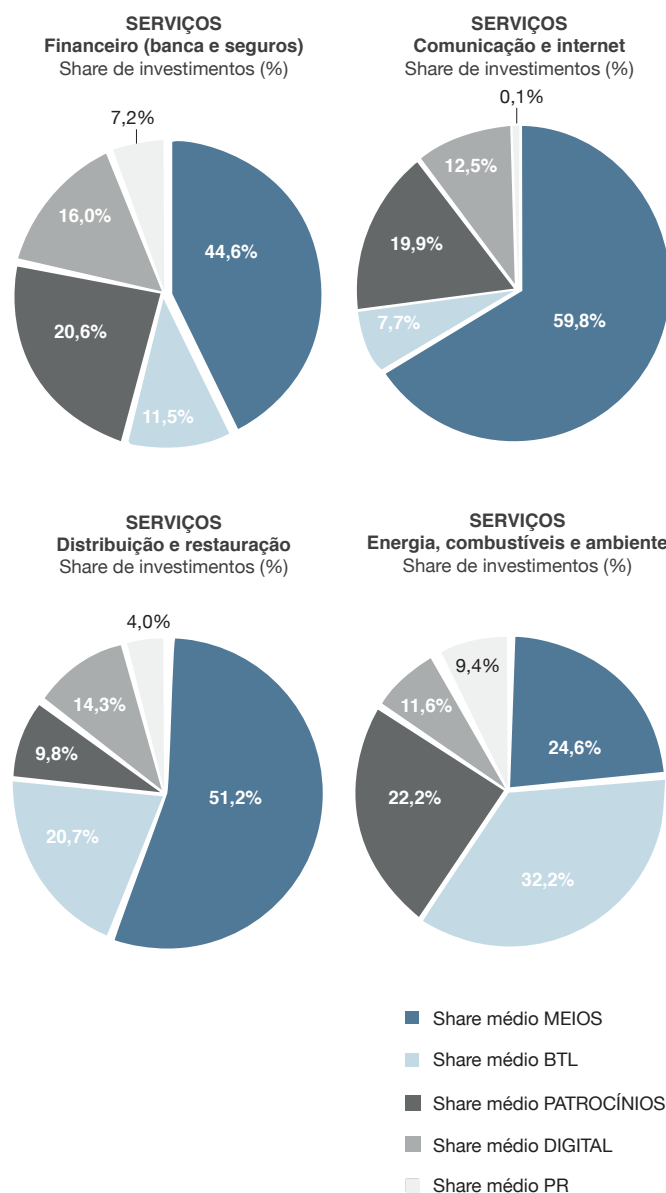
No que se refere à repartição dos valores de investimento, verifica-se que:

- O **share de investimento em meios**, tal como há dois anos atrás, apresenta o valor mais expressivo no sector das comunicações e internet com 59,8% – ainda assim inferior aos 66,4% que registava então – seguido da distribuição e restauração com 51,2% e do sector de finanças com 44,6%. É de assinalar ainda o facto de no sector de energia, combustíveis e ambiente, a compra de espaço em meios não ser onde os anunciantes mais aplicam os seus orçamentos, com um share de 24,6%;
- A **componente de BTL e ativação em ponto de venda**, representa a segunda rubrica apenas no sector da distribuição e restauração e no sector da energia, combustíveis e ambiente, com 20,7% e 32,2%, respectivamente;
- A área de **patrocínios e mecenato** é a segunda área mais relevante em share para os sectores financeiro e das comunicações e internet com 20,6% e 19,9%, respectivamente;
- O **digital** aumenta o share disponível em todos os sectores analisados, sendo o sector financeiro (16%) e a distribuição e restauração (14,3%) que apresentam os valores mais altos;
- No que se refere às **relações públicas**, o sector da energia, combustíveis e ambiente apresenta, nesta área da comunicação, o share mais elevado, 9,4%.

3ª) ANÁLISE DOS VALORES DA COMUNICAÇÃO NO SECTOR DE SERVIÇOS

Considerando quatro dos subsectores que integram o sector de serviços: o sector financeiro (banca e seguros), telecoms e internet, distribuição e restauração e ainda energia, combustíveis e ambiente, os quais representam mais de 88% do total de investimentos no sector de serviços, podemos concluir que:

- O sector das **comunicações e internet** lidera com o maior peso no total do valor de investimentos em comunicação com 127,5 milhões de euros em 2013, o que é equivalente a um peso de cerca de 32% no sector;
- O segundo maior sector é o da **distribuição e restauração** com 120,4 milhões de euros e um peso relativo no sector de quase 30%;
- Em terceiro, surge o **sector financeiro** com 82,5 milhões de euros e um peso de quase 21%.



INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO por setores macro | PORTUGAL 2013

Valor do mercado da comunicação | Portugal 2013 (valores reais)

VALORES TOTAIS DE INVESTIMENTO	milhões de euros	% Peso
	769,15	
Sector de Serviços	400,43	52,1%
• Financeiro (banca e seguros)	82,50	20,6%
• Comunicações e internet	127,50	31,8%
• Distribuição e restauração	120,40	30,1%
• Energia, combustíveis e amb.	23,38	5,8%

4º) ANÁLISE DOS VALORES DA COMUNICAÇÃO NO SECTOR DE CONSUMO NÃO DURADOURO

Considerando quatro dos subsectores que integram o sector do consumo não duradouro: beleza e higiene, alimentação, bebidas e farmacêutico, que representam mais de 95% do total de investimentos neste sector, podemos concluir que:

- O sector da **alimentação** lidera o total de investimento na sua categoria com quase 83 milhões de euros e um peso relativo no sector de 34% em 2013;
- O sector de **beleza e higiene** é o segundo com o maior peso com 72,3 milhões de euros em 2013, o que é equivalente a um peso de 29% deste sector;
- Em terceiro, surge o sector de **bebidas** com 64,2 milhões de euros e um peso de 26%.

INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO por sectores macro I PORTUGAL 2013

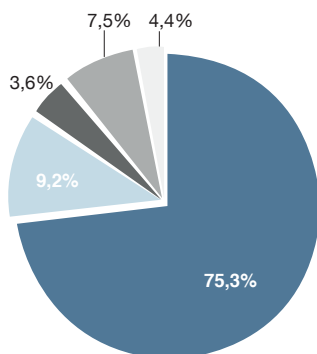
Valor do mercado da comunicação I Portugal 2013 (valores reais)

VALORES TOTAIS DE INVESTIMENTO	milhões de euros	% Peso
Sector de Consumo não duradouro	247,45	32,2%
• Beleza e higiene	72,28	29,2%
• Alimentação	82,95	33,5%
• Bebidas	64,20	25,9%
• Farmacêutico	16,25	6,6%

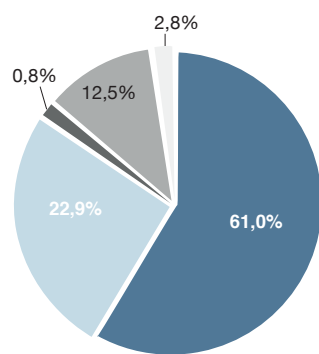
No que se refere à repartição dos valores de investimento, verifica-se que:

- Tal como em 2011, o **share de investimento em meios** representa um valor muito superior no subsector beleza e higiene com 75,3%, seguido da alimentação com 61%. No subsector farmacêutico, pesa 35,2% e no das bebidas apenas 29,2%;
- A **componente de BTL e activação em ponto de venda**, continua a ser a segunda rubrica de investimento neste sector, com um peso maior no subsector das bebidas (27,4%), seguido de alimentação e farmacêutico, onde atinge um share 22,9% e 21,8%, respectivamente;
- A área de **patrocínios e eventos** apenas tem expressão nos subsectores de bebidas e farmacêutico, com um share de investimento de 31,1% e 29,7%, respectivamente; já nos subsectores de alimentação e beleza e higiene tem valores abaixo de 4%;
- Este é o sector em que o share de investimento na área **digital** é o mais baixo, sendo no subsector das bebidas que apresenta os valores mais altos, ainda assim com uns escassos 6,6% do investimento;
- Paralelamente, este é o sector que mais investimento dedica às **relações públicas**, com o subsector farmacêutico a apresentar o valor mais elevado, 9,1%, seguido das bebidas com 5,7%.

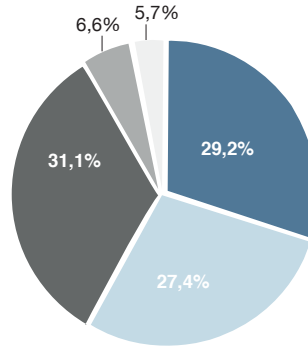
CONSUMO NÃO DURADOURO
Beleza, Higiene
Share de investimentos (%)



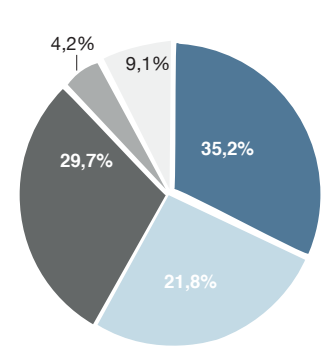
CONSUMO NÃO DURADOURO
Alimentação
Share de investimentos (%)



CONSUMO NÃO DURADOURO
Bebidas
Share de investimentos (%)



CONSUMO NÃO DURADOURO
Farmacêutico
Share de investimentos (%)



- Share médio MEIOS
- Share médio BTL
- Share médio PATROCÍNIOS
- Share médio DIGITAL
- Share médio PR

5º) ANÁLISE DOS VALORES DA COMUNICAÇÃO NO SECTOR DE CONSUMO DURADOURO

Neste sector, um subsector destaca-se claramente, o automóvel, que representa quase 68% do investimento do sector.

INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO por sectores macro I PORTUGAL 2013

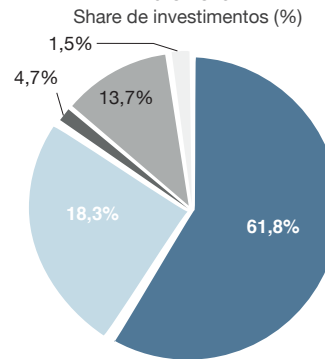
Valor do mercado da comunicação I Portugal 2013 (valores reais)

VALORES TOTAIS DE INVESTIMENTO	milhões de euros	% Peso
Sector de consumo duradouro	117,88	15,3%
• Automóvel	79,63	67,6%

No que se refere à repartição dos valores de investimento, verifica-se que:

- O **share de investimento** em meios do sector automóvel tem um peso de 61,8%;
- A **componente de BTL e activação em ponto de venda**, é a segunda rubrica de investimento neste sector, com um peso de 18,3%;
- A área de **patrocínios e eventos** surge na terceira posição, com 4,7% de share de investimento, o que é uma grande quebra em comparação com os 11% registados há 2 anos;
- Já a área **digital** tem no sector automóvel um aumento muito considerável, passando de 8% para 13,7%. Já em 2011 este era um subsector com um dos mais elevados shares de investimento no digital;
- As **relações públicas**, têm um peso de 1,5% de share, de investimento médio, no sector automóvel.

CONSUMO NÃO DURADOURO
Automóvel
Share de investimentos (%)



- Share médio MEIOS
- Share médio BTL
- Share médio PATROCÍNIOS
- Share médio DIGITAL
- Share médio PR

Grande Entrevista

"2014 SERÁ UM ANO DE CONVERGÊNCIA E MOBILIDADE"



O MEO É A NOVA VIDA DA TMN. A MOCHE É UMA MARCA CADA VEZ MAIS PRÓXIMA E RELEVANTE PARA OS JOVENS. NUM ANO DE NOVOS DESAFIOS, FALAMOS COM CARLA VIDAL MARQUES, DIRETORA DE MARKETING DO MEO, QUE NOS FALOU SOBRE UM MERCADO EM EVOLUÇÃO, SOBRE O IMPACTO DA CRISE, E A RELEVÂNCIA DA PUBLICIDADE PARAS AS MARCAS.

Temos vindo a assistir a um grande investimento de substituição da marca TMN pelo MEO. Que razões sustentam esta opção estratégica?

Esta evolução é um passo lógico numa estratégia de convergência que começou há sensivelmente um ano com a introdução do M4O e que materializa uma grande transformação da PT a vários níveis, antecipando tendências e fornecendo novos hábitos de vida aos portugueses. Trata-se de uma profunda transformação tecnológica iniciada há mais de cinco anos com a construção da melhor rede de fibra da Europa, a cobertura em mais de 90% da população com 4G, o investimento na Cloud com a construção de um dos

maiores Data Centers do Mundo na Covilhã e a evolução dos sistemas de suporte ao cliente no sentido de uma maior simplificação e transparência ímpar na relação com os clientes. Este processo de transformação culminou numa adesão inequívoca dos clientes ao MEO que, já no início de 2013, olhavam para o MEO como a marca que melhor podia agregar a oferta convergente da PT. Em apenas um ano angariámos na nossa oferta do M4O mais de 1,7 milhões de serviços contratados, tendo em 2013 sido o MEO a marca mais recordada de todas as marcas portuguesas.

O “Moche” virá a afirmar-se como uma marca dirigida a um target

mais jovem? Pretendem investir forte num segmento dominado pela Vodafone?

Em 2012, foi assumido um significativo investimento no re-branding do MOCHE com o objetivo de transformar um tarifário numa marca próxima e relevante para os jovens. O facto de contarmos com uma concorrência desafiante foi por nós visto como encorajador. Hoje o MOCHE tem resultados completamente consolidados, afirmando-se como uma marca que os jovens gostam e querem usar. Esta estratégia de negócio vai pois ganhar maior força em 2014 e, aliada a um racional de comunicação irreverente e inovador, contribuirá para que a marca se mantenha no “top of mind” sub-25.

>
 “ (...) nasceu a ideia de homenagear a marca TMN e tudo o que ela representou para a vida dos portugueses, replicando os seus anúncios mais emblemáticos agora com o ADN criativo, humorístico e inovador da marca MEO.”

A vossa campanha atual não deixa de nos fazer pensar. Estão a abandonar uma marca recordando aos portugueses tudo aquilo que ela já foi? Porquê?

Aquilo que a PT está verdadeiramente a fazer é dar outra vida à marca TMN. Foi deste pressuposto que nasceu a ideia de homenagear a marca TMN e tudo o que ela representou para a vida dos portugueses, replicando os seus anúncios mais emblemáticos agora com o ADN criativo, humorístico e inovador da marca MEO. Nesta campanha, os populares Gato Fedorento mantêm a linha de comunicação do MEO convergente, assumindo personagens que a TMN introduziu de forma original no mercado publicitário. Desta forma, avivam a memória dos portugueses com marcos estratégicos da história das comunicações móveis em Portugal, recuperando o lançamento da primeira chamada GSM no país e a introdução do MIMO, o primeiro cartão pré-pago do Mundo. Esta é uma campanha que nos orgulha, na medida em que demonstra que conseguimos construir uma grande marca que, ao longo de mais de 20 anos, ajudou a melhorar a vida dos portugueses e que, agora, com o MEO a dar continuidade à sua vida com as ofertas móveis nele agregadas, vamos continuar a fazer crescer, pelo

menos, ao longo dos próximos 20 anos.

O abandono da marca TMN pretendeu concentrar e potenciar o orçamento de marketing numa única marca ou teve por trás uma estratégia multiplataforma?

O atual orçamento de marketing da PT centra-se essencialmente no MEO, na qualidade de marca única para a oferta móvel e residencial da PT. Para além da marca MEO para a mobilidade e a casa, o universo de marcas da PT engloba ainda o MOCHE, para o segmento jovem, e o SAPO, para o portal. Também numa lógica de convergência, no setor empresarial, a PT endereça o mercado sob a marca PT Empresas, que agrega os serviços até aqui prestados pela PT Negócios e PT Prime.

A estratégia na qual assenta a gestão de marcas da PT está alinhada com os cenários de convergência e multiplataforma, sobretudo desde que, em janeiro de 2013, foi lançado o M4O, primeiro serviço *quadruple-play* a operar em Portugal, baseado numa lógica total de convergência fixo-móvel, com tv, internet, telefone e telemóvel.

O rápido desenvolvimento tecnológico tem tornado o mercado das telecomunicações altamente competitivo. Na sua opinião, quais são os grandes fatores diferenciadores do MEO do ponto de vista da sua oferta e da sua promessa no setor das telecomunicações?

O prémios ganhos em 2013 são o reconhecimento de um trabalho contínuo de transformação da forma de ver televisão, potenciado pela presença em todos os ecrãs e pela interatividade com os espectadores. O MEO diferencia-se dos concorrentes pelas provas dadas em termos de inovação, sucesso e satisfação, que o tornam um *case study* internacional, em linha de conta com o que é expressado na campanha de comunicação de 2013: “O MEO é inovador em Portugal e em todo o Mundo”.

A distinção para *Best Content Service* – melhor serviço de conteúdos do mundo – nos World Communication Awards, deve-se a uma diferenciação assente em quatro pilares: acesso a canais âncora e conteúdos exclusivos, aposta em conteúdos não lineares (por exemplo, *video on demand*), disponibilização de funcionalidades interativas e funcionalidades de controlo da experiência de televisão

em todos os ecrãs. O MEO tem vindo a demonstrar uma capacidade única para oferecer os melhores e mais inovadores serviços de entretenimento e para os integrar de forma interativa. Os prémios Escolha do Consumidor e de Produto do Ano atribuídos ao M4O são mais uma prova de que a PT voltou a inovar e a “abandar” o mercado ao lançar a primeira oferta de *quadruple-play* em Portugal. Com vantagens únicas para as famílias portuguesas, como a total integração de serviços, uma só fatura mensal, um só número de apoio ao cliente e uma poupança mensal superior a 20%, o M4O conquistou a confiança de muitos portugueses e veio reforçar a liderança e o pioneirismo da PT na convergência de serviços para o segmento de consumo.

Quais as grandes tendências para o futuro?

2014 será um ano de convergência e mobilidade. O cliente MEO é um cliente exigente e que, desde a primeira hora, exige os melhores conteúdos, quando quer, à hora e na plataforma que lhe for mais conveniente. O MEO tem a melhor oferta de conteúdos e de interatividade e assim continuará a ser. De notar que, para além do serviço integrado de tv, internet, fixo e móvel, os clientes passarão ainda a usufruir de um ecossistema integrado de aplicações do MEO, como o MEO Go, o MEO Music (anteriormente Music Box e que passará a ter acesso a vídeos), a MEO Cloud, o MEO Drive (agora com acesso a informações de trânsito em direto), o MEO Kanal (que passará a ter *upload* direto a partir do móvel) e o MEO Parking. Adicionalmente, o MEO está também muito atento àquelas que são as grandes tendências da indústria para os próximos anos. Mais do que seguir essas tendências o MEO tem habituado os clientes a criar e ser pioneiro a nível nacional, europeu e, até mundial, com muito do que se faz no setor das telecomunicações. Nos próximos anos teremos várias evoluções ao nível de serviços e de equipamentos relacionados com as novas oportunidades criadas pela massificação da internet, teremos velocidades de acesso cada vez mais elevadas e cada vez mais móveis, que originarão novos serviços e produtos. Teremos também uma crescente vaga de produtos e serviços baseados na Cloud, que trarão várias inovações mesmo para clientes residenciais, passando o ecossistema da habitação

a ser ainda mais “connected” com vários equipamentos a dialogarem entre si, com partilha de serviços e conteúdos. O MEO pretende continuar a estar na linha da frente em todas estas áreas.

A aposta nos Gato Fedorento tem já vários anos, o que leva a crer que é uma aposta vencedora. Esta parceria é para continuar? Quais os principais benefícios que a marca tem retirado desta associação?

A aposta nos Gato Fedorento começou por ser arrojada e, com o tempo e os resultados entretanto conseguidos, que falam por si, revelou-se uma verdadeira pedrada no charco. A marca MEO, em cinco anos de existência, foi sempre a marca com mais recordação no setor e, em dois desses anos, foi a marca com maior recordação de todos os setores. Em 2013, o MEO ultrapassou todos os recordes de notoriedade, o que comprova que apesar de a marca recorrer de forma continuada aos Gato Fedorento, fá-lo sempre com novo rasgo e capacidade de inovar. Ora essa capacidade tem vindo manifestamente a ser percecionada pelos clientes MEO, cujo número tem vindo a aumentar exponencialmente, e os portugueses em geral.

Do ponto de vista da reputação, como é que se consegue gerir a fusão de duas marcas e tirar partido de todo o capital de reputação que está associado a cada uma delas? Que riscos estão implícitos?

A fusão de duas marcas é um processo cirúrgico, de uma enorme complexidade, pelo qual poucos profissionais podem testemunhar ter passado. Pressupõe o surgimento de novas questões, que originam novas dúvidas, as quais, por sua vez, levam ainda a outras questões. E é apoiado num trabalho sério de equipa, na partilha de experiências e pontos de vista que o processo avança para a definição da estratégia certa e o plano de ação mais adequado. O desafio ao nível da marca propriamente dita passava por agregar na marca única MEO o melhor de dois mundos, o que me parece que foi conseguido na perfeição pela campanha atualmente no ar, a qual equaciona o MEO como a outra vida da TMN.

Dado o atual contexto económico, que estratégia têm utilizado para contornar a crise?

O processo de convergência no qual assenta a estratégia da PT materializa o sucesso de um conjunto



de transformações adotadas pela PT desde 2008 – ao nível da tecnologia, do modelo de negócio e da experiência do cliente –, as quais estão enraizadas precisamente na capacidade de responder à crise. Fazer mais com menos. Exemplo disso é esta evolução da marca MEO, que simboliza uma perspetiva de simplicidade e enfoque no cliente. O lançamento do M4O surgiu aliás nesse encadeamento e com vantagens indiscutíveis ao nível da capacidade de poupar: simplicidade (uma só rede móvel para falar grátis e sem barreiras para todas as redes em Portugal), comodidade (uma só marca para voz, internet e tv) e poupança (concentração de serviços na marca MEO permite à PT transferir economias de escala obtidas para os seus clientes).

Ao ser muito competitivo, o setor das telecomunicações gera também mudanças muito rápidas nos comportamentos dos consumidores. É cada vez mais fácil mudar de telemóvel, de serviço de tv, etc. Que estratégia e ferramentas utilizam para fidelizar os clientes e combater essa ‘volatilidade’?

O lançamento do M4O, primeiro serviço *quadruple play* em Portugal,

“O cliente MEO é um cliente exigente e que, desde a primeira hora, exige os melhores conteúdos, quando quer, à hora e na plataforma que lhe for mais conveniente.”



materializa a preocupação da PT em introduzir no mercado soluções de poupança, numa lógica de total convergência fixo-móvel, com tv, internet, telefone e telemóvel. Desenhado para dar resposta às necessidades globais da família ao nível da utilização das telecomunicações, o M4O apresenta um conjunto de vantagens incontestadas: simplicidade (uma só rede móvel para falar grátis e sem barreiras para todas as redes em Portugal), comodidade (uma só marca para voz, internet e tv) e poupança (concentração de serviços na marca MEO permite à PT transferir economias de escala obtidas para os seus clientes). Estes fatores constituem motivos acrescidos de fidelização do cliente. Adicionalmente, acreditamos, e o nosso percurso de crescimento tem-nos mostrado precisamente que a maior fidelização que existe é a qualidade do nosso produto.

De que forma a marca tem lidado com um cidadão cada vez mais ativo e mais dentro da cadeia de valor? Com o acesso generalizado ao meio digital de que forma é que isso mudou a vossa relação com os consumidores? Sente que de alguma forma essa exposição – através dos blogs, redes sociais, etc. – é prejudicial ou benéfica para a marca?

A PT procura de forma sistemática acompanhar e antecipar as tendências de consumo no setor das telecomunicações. Esse é aliás um dos fatores de sucesso da marca MEO. Com a presença cada vez mais regular dos consumidores nos meios digitais e as alterações na forma como os mesmos são utilizados, esta nova realidade assume-se como um *touch point* com grande relevo ao qual o MEO não é indiferente. Muito pelo contrário. O MEO tem vindo a criar novas abordagens de comunicação, procurando aproveitar precisamente os meios digitais para gerar *buzz* e *engagement* e reforçar a notoriedade da marca.

De notar que a massificação da utilização dos meios digitais apresenta oportunidades e desafios na forma como nos relacionamos com os nossos clientes, já que, com a forte penetração das redes sociais, o digital torna-se um dos principais meios de comunicação direta, permitindo escutar e auscultar o mercado e, desse modo, responder de forma personalizada às dúvidas, reclamações e sugestões dos

clientes. Ora este é um gancho que agarramos com todas as forças para melhorar o nosso serviço e promover uma maior proximidade na relação com os consumidores. Um canal bidirecional como os meios digitais permite, com efeito, amplificar a voz do indivíduo, o que aumenta a exposição da marca ao *feedback* dos utilizadores. Mais do que avaliar se esta exposição é prejudicial ou benéfica, deverá ser interiorizada a ideia de que esta é uma realidade à qual nenhuma marca pode hoje ficar indiferente, daí o MEO integrar na sua estratégia de comunicação os meios digitais como ferramentas incontornáveis de reforço do valor da própria marca.

Continuam a investir muito em publicidade. Tem havido grandes alterações estratégicas ao nível das diferentes variáveis do marketing mix?

A publicidade faz parte do ADN de qualquer marca e, no caso particular do MEO, as novas campanhas são normalmente aguardadas com enorme expectativa, o que pressupõe uma grande responsabilidade na conceção e no desenvolvimento dos racionais de comunicação nos quais se centra cada campanha que surge. Levar essa responsabilidade muito a sério tem possibilitado ao MEO arriscar e arriscar-se em novos formatos, caso da série publicitária “fora da box”, a primeira no Mundo, ou o documentário publicitário da história das “marcas estranhas” em Cabeço de Vide, que acompanhou o lançamento do M4O.

São estes formatos, a par da atenção e da preocupação que colocamos em antecipar as necessidades de consumo – que se refletem na crescente importância da comunicação no digital, particularmente nas redes sociais e no *mobile* –, que nos levam a rever e atualizar as nossas estratégias ao nível do *marketing mix* e, por conseguinte, o modo como contamos as nossas “histórias”. Eu lembro-lhe, por exemplo, que o primeiro episódio do “fora da box”, com cerca de 30 minutos, teve 700.000 visualizações em cerca de um mês. 700.000 visualizações X 30 minutos é muito tempo de exposição da marca, o que se repercute também em resultados de vendas. Os bons resultados, por sua vez, são por nós vistos como um novo incentivo a voltar a arriscar e a inovar, com a ousadia de continuar a fazer do MEO aquilo que já é: uma *love brand* em Portugal.

“Nos próximos anos teremos várias evoluções ao nível de serviços e de equipamentos relacionados com as novas oportunidades criadas pela massificação da internet, teremos velocidades de acesso cada vez mais elevadas e cada vez mais móveis, que originarão novos serviços e produtos.”

On Air

SAGRES APOSTA NO ORGULHO NACIONAL

CAMPANHA DA CERVEJA SAGRES EXALTA
O MELHOR QUE A VIDA PORTUGUESA TEM
EM QUALQUER ALTURA DO ANO



A CERVEJA SAGRES, a marca de cerveja líder no mercado nacional, colocou no ar a campanha “E nós aqui, temos tudo” também no inverno. Desta forma, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) pretende reforçar o posicionamento da marca como cerveja de todos os Portugueses em qualquer altura do ano.

A campanha celebra o nosso orgulho na vida portuguesa, com tudo o que dela podemos usufruir. É mais forte quando estamos fora de Portugal, mas está presente todo o ano, seja no remanso do tempo quente, no gozo de férias, na Primavera e no Outono, ou quando o tempo está mais frio. As praias, o mar, a gastronomia, a nossa simpatia e o nosso sentido de humor, e é claro, a nossa cerveja Sagres, fazem parte indelével daquilo que é nosso.

A campanha representa a transversalidade da cerveja Sagres que acompanha os Portugueses para todos os cantos do mundo. Através dela a Cerveja Sagres quer mostrar o orgulho que todos os Portugueses sentem por tudo o que é nosso, exaltando o que de melhor existe em Portugal ao longo de todo o ano.

O novo filme teve, uma vez mais, a participação de Maria João Bastos. Inclui uma viagem pelo mundo e termina em Portugal, o país onde “temos tudo” durante todo o ano.

Até ao final do ano de 2013 a marca investiu sete milhões de euros na nova campanha multimeios. O objetivo da marca é reforçar a sua liderança assim como o seu posicionamento e os valores de portugalidade. Na base da comunicação de Sagres em 2013 estão os pequenos prazeres que os Portugueses sentem falta quando estão no estrangeiro, com os atores Ricardo Pereira, a viver no Rio de Janeiro, e Maria João Bastos, que morou em Nova Iorque, a personificarem uma realidade comum e muito familiar a tantos novos Portugueses por esse mundo fora.

Onde quer que haja um Português há uma cerveja Sagres. Mesmo quando não temos o nosso sol, a nossa praia, o nosso mar e a nossa gastronomia, podemos saborear os simples prazeres de Portugal através de uma Sagres, a mais portuguesa das cervejas. Com esta campanha pretende-se celebrar o que de melhor tem a vida portuguesa.

Presente em televisão, “outdoor” e multimédia, a campanha destina-se exclusivamente à divulgação no mercado interno.

Nuno Pinto de Magalhães
Diretor de Comunicação e Relações
Institucionais da Sociedade Central de Cervejas

Nacional

SPORTZONE É O NOVO ASSOCIADO DA APAN

SPORT ZONE

A APAN tem um novo associado: a SportZone. Com a entrada de mais um anunciante do mercado português, num setor de negócio onde não tinha ainda nenhuma empresa associada, a APAN continua a consolidar a sua representatividade na defesa dos interesses dos seus associados.

PELA SPORTZONE

“Estes últimos anos têm sido muito exigentes e desafiadores e por isso têm também proporcionado um elevado nível de aprendizagem. Neste contexto, destaco a importância que a informação tem na definição de estratégias de marketing (informação do mercado, do cliente (quem são os novos clientes? O que os motiva e mobiliza? Como fazem as suas escolhas? ...), o papel da tecnologia no processo de compra, quais os últimos *trends* do retalho, ...) e a abertura que as empresas têm demonstrado para o estabelecimento

de parcerias, esta definitivamente um sinal dos tempos atuais. A APAN tem demonstrado uma sensibilidade muito assertiva nestas duas dimensões, disponibilizando informação relevante de contexto e promovendo a interação entre empresas e profissionais de marketing, construindo pontes de contato e gerando oportunidades. Temos por isso elevadas expectativas que a entrada da Sport Zone na APAN enquanto associado, seja mais um fator gerador de valor e que nos permita atingir a performance de excelência que procuramos.”

Filipe Rios
Diretor Marketing Sport Zone

APAN E APAME PREPARAM NOVO GUIA



A APAN e a APAME (Associação Portuguesa de Agências de Meios) vão lançar em breve uma nova publicação dirigida ao setor: o Guia de Boas Práticas para Concursos de Agências de Media.

Esta publicação, à semelhança de outras que a APAN promoveu, visa estabelecer boas práticas de relacionamento entre anunciantes e agências de media.

O documento, que será apresentado ao público em breve, reúne um conjunto de recomendações e regras baseadas em boas práticas internacionais, com vista a estimular e consolidar relações mutuamente benéficas. Este guia pretende enunciar também as principais etapas de um concurso de agências de media bem sucedido.

Através deste novo trabalho, a APAN pretende também proporcionar aos seus associados e às suas agências de media um conjunto de indicações práticas e conteúdos validados no contexto europeu que possam ser encaradas pelos anunciantes como orientações objetivas ao longo de todo o processo de concurso e de seleção das suas agências de meios, evidenciando assim o verdadeiro sentido do “guia”. “A parceria com a APAME tem sido frutuosa na medida em que estamos a construir um documento completo e relevante para o setor. Acreditamos que este trabalho será uma mais-valia para ambas as partes, ao contribuir para um processo mais rigoroso, mais transparente e mais justo para todos”, reforça Manuela Botelho, secretária-geral da APAN.

Nacional

ICAP: RESPONDER AOS DESAFIOS

PERANTE AS EXIGÊNCIAS E NECESSIDADES QUE TÊM SURGIDO NOS ÚLTIMOS TEMPOS, LEVANTANDO NOVAS QUESTÕES NO QUE DIZ RESPEITO AO MERCADO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO, TAMBÉM O ICAP – INSTITUTO CIVIL DA AUTODISCIPLINA DA COMUNICAÇÃO COMERCIAL TEM PERCORRIDO UM CAMINHO SÓLIDO, NO SENTIDO DE DAR RESPOSTA AOS DESAFIOS COLOCADOS. PARA SABER MAIS SOBRE O TRABALHO DESENVOLVIDO, E EM CURSO, A APANNOTÍCIAS FALOU COM MÁRIO BARBOSA, QUE ASSUME ATUALMENTE A LIDERANÇA DO ICAP.

Qual a última iniciativa do ICAP no âmbito da autorregulação que, pela sua importância, entende nos dar a conhecer?

À data desta entrevista, que desde já agradeço, não sei se é a última iniciativa. Seja como for, entendo ser de revelar o alargamento do Protocolo de monitorização sistemática do conteúdo da publicidade das empresas cervejeiras associadas da APCV- Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja aos formatos outdoor. E digo alargamento porque desde 2007 que a monitorização se cingiu à publicidade das cervejas com álcool em suporte televisão.

Esta extensão da monitorização é para nós, e com reflexos a nível internacional, de indelével importância, sobretudo pela sua exemplaridade, e dá corpo ao que tínhamos previsto no nosso Plano de Atividades para este ano. Tem sido uma experiência gratificante e, posso dizê-lo, para ambas as partes.

Esta iniciativa tem repercussões junto do consumidor, do mercado e, porventura, da Administração Pública?

Não tenho dúvidas que sim. O sistema da monitorização, como outros que o ICAP preconiza, quais sejam os da resolução de litígios, *pre-clearance* e *copy-advice*, deve ser visto como uma triagem de eventuais ilícitos que porventura possam surgir na comunicação comercial. Assim sendo, o consumidor fica, desde logo, como que *a priori* resguardado, salvaguardado.

Em relação ao mercado, devo dizer que este, na perspetiva do ICAP, deveria privilegiar áreas ameaçadas de intervenções legislativas que poderiam retirar frutos inestimáveis pela boa fé

patenteada, como sejam, entre tantas outras, a dos alimentos e bebidas, cosméticos, produtos e serviços financeiros, seguros, automóveis. Mas não só as que estão sob alerta poderiam equacionar os sistemas que atrás referi. Veja-se o caso da intervenção de menores, da utilização da língua estrangeira, patrocínios, publicidade institucional, etc. As respetivas associações têm aqui um papel fulcral na sensibilização dos seus membros, designadamente na necessidade de um inter-relacionamento próximo com o ICAP. Permito-me, por isso, lançar um recado: sejam pró-ativos quanto possível junto do Instituto; precavejam as constantes restrições da liberdade de expressão comercial. É neste contexto que pode entrar a terceira questão que me coloca: Administração Pública.

Pretendemos que esta veja que a autorregulação funciona através de provas em concreto, de relatórios de toda a nossa atividade. Não basta haver Códigos de Ética. É necessário implementá-los com rigor, passar da letra à prática. Repare que a lei intervém, e porventura bem, nos setores e matérias não pacificados. Ora, uma autorregulação abrangente e eficaz afasta este receio, uma vez que credibiliza o discurso publicitário. No fundo, todos sairemos a ganhar com a credulidade generalizada do destinatário da mensagem.

Qual o próximo projecto de maior relevância que o ICAP pretende desenvolver num futuro próximo?

A proposta de alteração do Código de Conduta do ICAP. Digo isto porque esta versa, em grande parte, sobre o digital e o OBA- *Online Behaviour Advertising*.



Mário Barbosa
Presidente do ICAP

Já procedemos a uma auscultação das entidades públicas e privadas, nomeadamente junto dos associados do Instituto, e triámos os comentários que nos fizeram chegar. Seguir-se-á a criação de um Grupo de Trabalho, de inscrição livre e, por fim, a Assembleia-Geral para aprovação da revisão do Código.

Com isto entramos, definitivamente, no âmago do digital e de tudo o que este representa. Não podemos deixar de dar este passo e de colocar o ICAP no topo dos organismos de autorregulação mais desenvolvidos. Mas estamos conscientes dos desafios e é por isso mesmo que renovo o apelo que atrás referi: devemos estar unidos, congregar esforços, mostrar que somos capazes e informar comprovadamente disto o regulador. É que estamos a falar de uma matéria em constante evolução e, como tal, que se coaduna com a celeridade e flexibilidade, características estas inerentes à autorregulação. Que as instâncias públicas competentes tenham isto em consideração é o que anseio.

Out of the Box

EM ESPANHA

MARCAS DIZEM SIM À PUBLICIDADE



Imagine que o anúncio ao novo modelo da Kia é interrompido por uma representante da Danone. Não, não se trata de um desentendimento entre as duas marcas. Pelo contrário, representa a união das duas em torno da campanha espanhola Publicidad Si!

Lançada no final do ano passado, a iniciativa reúne 32 associações e empresas do setor publicitário em Espanha e pretende alertar para a importância do ramo no desenvolvimento económico, social e cultural do país, em especial no momento de crise que este atravessa.

Tendo como base o lema “acredito tanto na força da publicidade que dou a cara pelo anúncio de outra marca”, foram criados diversos spots publicitários para televisão, rádio, imprensa e Internet. A ação, criada pela agência Innocent Worldwide, espalha-se ainda pelas ruas do país, ocupando diversos billboards.

A campanha é a mais recente iniciativa da plataforma criada em 2010 por Carlos Martínez de Cabrera, presidente da Associação Espanhola de Agências de Comunicação, com o apoio da Associação Espanhola de Anunciantes. Orientada por dez os princípios (ver caixa), a *Publicidad Si!* quer comprovar o valor da publicidade como motor para o crescimento económico. Unidas, as marcas querem mostrar que o impacto positivo da publicidade espanhola se estende além-fronteiras. “Porque com ela crescemos todos”.

A Publicidade:

1. Representa a forma mais eficaz de dar a conhecer o melhor que as empresas e instituições nos oferecem;
2. É um motor de bem-estar na sociedade, facilitando o êxito de ideias que melhoram a nossa vida;
3. É um motor fundamental da competitividade e da criação de valor para as empresas;
4. Transmite informação essencial para tornar mais fácil a livre escolha de produtos e serviços num ambiente competitivo;
5. Suporta os meios de comunicação que nos garantem informação e entretenimento acessível e de qualidade;
6. Promove a difusão de valores e iniciativas fundamentais para a igualdade, solidariedade e progresso social;
7. Representa um setor económico muito relevante por gerar diretamente 2,6% do PIB. É um setor dinâmico ao nível de emprego;
8. É uma das atividades que mais contribui para a sociedade no que diz respeito a talento, criatividade e inovação;
9. Enquanto indústria, consciente da sua capacidade de influenciar, dotou-se de códigos de autorregulação e de condutas socialmente responsáveis;
10. É um dos setores de maior reputação da economia espanhola no exterior, reconhecido por inúmeras instituições, multinacionais e certames de caráter internacional.



Manuela Botelho
Secretária-geral da APAN

A fechar

TRABALHAR HOJE PARA COLHER AMANHÃ

Foi num clima de confiança que a Assembleia-geral da APAN, ainda em 2013, aprovou o plano de actividades da associação para este ano. Um ano que já faz parte de uma nova era, caracterizada por uma conjuntura económica e financeira adversa quer para o país quer para as famílias; por um clima social pouco favorável à confiança nas instituições e de baixas expectativas futuras; e por uma nova atitude dos consumidores face ao seu compromisso com temas concretos da sociedade em que vivemos. Acredito que os profissionais de marketing, habituados como estão a “transformar limões em limonada” têm consciência de que estamos perante uma mudança de paradigma em que pouca coisa voltará a ser como dantes. O estudo que a APAN encomendou em 2013 sobre a Felicidade dos Portugueses é muito claro quanto à necessidade que o marketing tem de se reinventar para incorporar as novas “razões” ou os “propósitos que suportam a vida e alimentam as nossas escolhas”. Por isso, o ano que agora começa vai ser caracterizado por um conjunto de novas atividades, sempre com o compromisso de entregarmos valor aos nossos associados, dentro do espírito da missão da APAN que se mantém inalterado – a defesa intransigente do direito à comunicação comercial responsável das empresas, e estimular a máxima eficácia e eficiência dos investimentos em comunicação dos associados. Continuaremos a defender uma

autorregulação atualizada e eficaz, e por isso participaremos nas discussões para incorporar no Código de Conduta do ICAP novas recomendações em matéria de marketing digital e de publicidade comportamental. Por outro lado estamos ativamente envolvidos e daremos o nosso contributo para a revisão do regime jurídico da publicidade conforme previsto pelo Governo. Sabendo da importância da transparência nas relações empresariais neste setor, tudo faremos para manter um diálogo regular e construtivo com outras associações da indústria da comunicação, promovendo o entendimento mútuo em diferentes matérias como remuneração, métricas para medição de audiências, concursos, entre outros.

Para continuar a garantir uma proposta de valor aos nossos associados e trazer novas empresas para o seio da APAN, continuaremos a fixar e disponibilizar conhecimento útil aos profissionais de marketing para a criação de valor para as suas marcas e empresas. Estimular o networking entre profissionais das diferentes empresas continuará a ser uma mais-valia da APAN, bem como promover uma atitude de crescimento colaborativo entre os seus associados. Acima de tudo, sabemos que os nossos associados contam connosco para os ajudar a reinventar e a valorizar a função do marketing e da comunicação em tempos de grandes mudanças.

initiative

Agência do Ano 2013
(Prêmios revista Maketeer)

Eleita **Agência Ideal para
Trabalhar** pelos nossos
clientes e pelo mercado*

Melhor Agência em
Negociação e Compra
para o mercado*

7 Troféus nos Prêmios de
Eficácia na Comunicação



A todos os nossos clientes e parceiros, mais uma vez, obrigado!

Fast, Brave, Decisive, Simple!

www.initiative.com

* Estudo independente Agency Scope – Grupo de Consultores