

www.apan.pt

APAN NOTÍCIAS



JULHO 2014

MEDIA SMART

LANÇA PLATAFORMA
DE E-LEARNING
PIONEIRA NA EUROPA

APAN TEM NOVA DIREÇÃO

GRANDE ENTREVISTA

NOBRE REFORÇA
PARTILHA COM
OS CONSUMIDORES



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



JULHO 2014

03
Editorial

04
Primeiro Plano

MEDIA SMART
Lançamento de Plataforma de E-Learning

06
CONCURSO MEDIA SMART

08
ACADEMIA APAN
Entrevista a Carlos Figueiredo,
Unilever Jerónimo Martins

11
PRÉMIOS À EFICÁCIA
10 anos e recorde de inscrições

13
Em Perspetiva

14
Grande Entrevista

NOBRE
Entrevista a Marta Rufino

19
On Air

20
Nacional

23
A fechar



Editorial

A eleição de novos órgãos sociais é uma excelente oportunidade para refletir sobre o valor que a nossa instituição trouxe ao país e sobre o valor que queremos acrescentar para o futuro.

A APAN conseguiu consolidar uma extraordinária herança ao longo destes anos. De tudo, julgo que nos podemos sobretudo orgulhar da construção que, em conjunto com os outros setores, fizemos da autorregulação desta indústria. Criou-se um ambiente institucional propício e deram-se grandes passos, nomeadamente na conceção e consolidação do Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP) e da Comissão de Análise de Estudos de Meios (CAEM).

Tenho a forte convicção de que a nova direção terá a capacidade de continuar a construir sobre o seu legado, trazendo uma nova lógica e uma nova estrutura. Estou certo de que esta renovação tornará ainda mais eficaz a nossa atuação no mercado.

Queremos continuar a aumentar a confiança que o consumidor tem neste setor da economia. Enquanto associação de Empresas, queremos sensibilizar para a importância que esta indústria tem para os consumidores e para a sociedade, enquanto fonte de informação para todos e suporte financeiro dos media independentes.

António Casanova
Presidente da APAN

Primeira Plano

MEDIA SMART LANÇA PLATAFORMA DE E-LEARNING EM PARCERIA COM UNIVERSIDADE CATÓLICA



O programa Media Smart, uma iniciativa da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) lançou, no passado dia 3 de julho, em parceria com a Universidade Católica Portuguesa, a sua nova plataforma de E-Learning, numa sessão de apresentação no pequeno Auditório da Culturgest, em Lisboa.

O evento assinalou um passo extremamente relevante e marcante na evolução do Programa Media Smart, sendo uma inovação no contexto da literacia mediática e uma iniciativa pioneira na Europa, uma vez que é a primeira plataforma do género a ser desenvolvida se considerarmos todos os restantes países nos quais o Media Smart está presente.

Este programa de formação em E-Learning pretende preparar professores e educadores para a utilização do Media Smart em contexto de sala de aula, através de uma plataforma digital que garante características de acessibilidade, conveniência e rigor, sem descurar a qualidade pedagógica.

O encontro, que reuniu um conjunto alargado de professores, educadores e pais, contou com a presença de Manuela Botelho, secretária-geral da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), cuja intervenção focou a evolução do programa Media Smart em Portugal, e as metas já alcançadas desde o seu lançamento em 2008. Esta apresentação serviu assim de enquadramento para uma melhor compreensão da oportunidade e da pertinência da nova Plataforma de E-learning, e a sua contribuição para a consolidação do Media Smart, tema abordado pelo professor José Lagarto coordenador da área científica de educação da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica e líder de desenvolvimento da Plataforma Online.

Um dos momentos altos da sessão foi a presença do professor Roberto Carneiro, Coordenador do Grupo de Peritos do Media Smart, e desde a primeira hora grande entusiasta do programa, que reforçou a sua importância e a sua elevada qualidade: “O Media Smart é um grande programa. É um programa onde fomos pioneiros em Portugal, nomeadamente com o lançamento do módulo digital e para os pais. Temos de continuar”, afirmou o responsável.

Esta continuidade e vontade de fazer crescer o Media Smart nas escolas portuguesas foi partilhada pelos vários oradores, destacando-se também a apresentação da Escola Básica de Caxarias, concelho de Santarém, vencedora do concurso Media Smart 2013/2014. O professor Paulo Marques partilhou publicamente o trabalho que lhes deu a vitória, um vídeo de sensibilização para a preservação da água enquanto recurso natural, considerando o mote do concurso, o Ano Internacional da Água, assinalado em 2013.

Neste contexto, destacam-se as características do Media Smart através do forte envolvimento das crianças, e do desenvolvimento do seu espírito crítico e da sua criatividade – quer no conceito, quer na forma –, que foram demonstrados na campanha criada pela turma da Escola Básica de Caxarias, através de um anúncio de televisão e do respetivo storyboard, que lhe valeram o primeiro lugar no concurso.

O objetivo desta participação dos professores visou também partilhar boas práticas na utilização do Media Smart em contexto de sala de aula, dando a conhecer experiências e outras iniciativas motivadas pela influência do Media Smart nos seus alunos e colegas.

Luís Filipe Santos, subdiretor-geral da Direção-geral de Educação (DGE) foi o responsável por encerrar o encontro, destacando o apoio transversal da DGE ao Media Smart, desde o seu arranque. “Não apoiamos este programa de forma envergonhada. O Media Smart é um programa educativo que está de acordo com o que está previsto no programa definido para as escolas”, afirmou. Na sua intervenção focou principalmente a relevância da educação para os media como uma vertente integrada na Educação para a Cidadania, reforçando também a aposta do Ministério da Educação e Ciência (MEC) nesta disciplina com a recente aprovação do Referencial para os Media, pela DGE.

A plataforma de E-learning, que posiciona o Media Smart no mundo 2.0, será disponibilizada pela Universidade Católica, sendo em breve disponibilizada mais informação sobre a mesma em www.mediasmart.com.pt.



Roberto Carneiro, Presidente do Grupo de Peritos do Media Smart



Manuela Botelho, Secretária-geral da APAN



José Lagarto, líder de desenvolvimento da Plataforma pela Universidade Católica



Paulo Marques, professor da Escola Básica de Caxarias



Luís Filipe Santos, Subdiretor Geral da DGE

SOBRE A PLATAFORMA: MEDIA SMART 2.0

José Lagarto, coordenador do Mestrado de Informática Educacional e coordenador da área científica de educação da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica, apresentou de forma detalhada o funcionamento e as mais-valias desta nova plataforma online para professores.

“Aqui, pomos o professor na posição de aluno”, referiu. Por sua vez, os professores e educadores podem optar por dois modelos diferentes de desenvolvimento e aprendizagem, de acordo com a sua conveniência, disponibilidade e preferência.

A plataforma oferece assim a possibilidade de fazer a formação em regime de Classe, ou em regime Individual, cada um com características específicas de funcionamento. Acima de tudo, a plataforma evidencia-se por uma forte flexibilidade, o que, desde logo, contribui para a atratividade deste ‘produto’: o sistema é flexível do ponto de vista do calendário, dos ritmos de trabalho, da estrutura curricular e da avaliação. Cada utilizador pode, efetivamente, explorar a plataforma e obter formação e os respetivos créditos para progressão na carreira, conforme lhe for mais útil e conveniente.

Segundo José Lagarto, o processo de desenvolvimento da plataforma tem em consideração necessidades específicas dos professores, entre outras coisas, o facto de dar formação contextualizada, um aspeto muito relevante para a comunidade educativa.

MEDIA SMART PREMEIA ESCOLAS



A turma vencedora do concurso Media Smart 2013/2014, da Escola Básica de Caxarias

É já a quarta edição do Concurso que o Media Smart lança junto das escolas portuguesas, para estimular a participação e o envolvimento dos professores e dos seus alunos no Programa.

No ano letivo 2013/2014, com o mote do Ano Internacional da Água, o programa captou a participação de várias escolas de todo o país, tendo anunciado em junho os grandes vencedores.

A Escola Básica de Caxarias, do agrupamento de Escolas de Ourém, arrecadou o primeiro lugar, sendo já a grande vencedora pelo segundo ano consecutivo. O trabalho foi desenvolvido por uma turma com alunos de 7 e 8 anos, que criaram uma campanha publicitária de apelo à poupança e preservação da água. Para isso, desenvolveram um guião e um anúncio televisivo, que mereceu a distinção da organização do Media Smart. Uma das participantes, a aluna Patrícia, deixou-nos também o seu testemunho desta experiência (ver caixa lateral).

O prémio foi atribuído no espaço da KidZania, onde os alunos passaram um dia diferente e divertido, e onde receberam, em nome da Escola, o cheque Media Smart, no valor de mil euros em material escolar, e o acesso à Escola Virtual durante um ano, entre outras ofertas.

Este ano, e devido à qualidade crescente dos trabalhos apresentados a concurso, o Media Smart decidiu atribuir, pela primeira vez, uma menção honrosa ao Externato Paulo VI de Braga. Todos os alunos envolvidos no projeto tiveram a oportunidade de passar um dia na Sea Life, no Porto, sendo atribuído à escola o acesso à Escola Virtual, gentilmente oferecida pela Porto Editora.

O FILME DO MEDIA SMART

O filme deu-nos a oportunidade de ganhar o prémio de 1.000,00€ para comprarmos material escolar para a escola, que neste caso é a escola E.B.1 de Pisões. Com o dinheiro que ganhámos com o concurso da MediaSmart, nós vamos comprar um computador, um projetor e uma impressora lazer. Nós estávamos muito curiosos para saber se tínhamos ganho o prémio do Media Smart e ganhámos! Obrigado!

Aqui estão os alunos que representaram: Beatriz, Bruno, Inês, João, Mariana e a Patrícia.

Todos os meninos da nossa escola gostaram de ver os outros colegas no vídeo do Media Smart e não ficaram tristes por não aparecerem no vídeo, porque todos participámos e o prémio é para todos. Com este trabalho ficámos a saber que a água é muito importante e que há pouca água para beber e estamos a poluí-la.

Se este vídeo pudesse dar na televisão era bom para as pessoas ficarem a perceber que estão a sujar e a gastar muita água.

Patrícia, 8 anos

TER O PODER LOCAL COMO PARCEIRO

Na esteira das várias iniciativas realizadas no âmbito dos seis anos do Media Smart em Portugal, o programa promoveu um encontro restrito, dirigido às Juntas de Freguesia de Lisboa, no passado mês de junho.

Com o objetivo de dar a conhecer o programa Media Smart e os seus propósitos no âmbito da literacia para os Media, o encontro reuniu 14 representantes de várias juntas de freguesia, que tiveram a oportunidade de saber mais sobre o programa e sobre o seu potencial impacto nas escolas, e junto de professores e educadores.

Segundo Manuela Botelho, secretária-geral da APAN, esta abordagem às juntas de freguesia “é muito relevante, uma vez que com a reorganização das juntas e das suas responsabilidades, o seu papel na vida das escolas ganhou outra dimensão, muito mais interventiva. São, por isso, parceiros que queremos conquistar, no sentido de nos poderem ajudar a envolver as escolas e os professores, de uma forma mais próxima e ativa e sempre com o objetivo de desenvolver o sentido crítico das crianças em matéria de publicidade”.

Por outro lado, Hermínio Correa, representante da CONFAP, um dos participantes no encontro, reforçou também a importância de levar este programa não só para as Escolas mas, cada vez mais, para os ATL's e outros espaços de formação, nos quais as crianças passam muito do seu tempo livre, e onde os educadores podem também aplicar conteúdos Media Smart. Esta noção de crescimento e alargamento do Media Smart a outras estruturas educativas, menos formais, foi também reforçada pelos restantes oradores convidados – Luísa Agante, especialista em Marketing Infantil, Teresa Pombo, da Direção-geral de Educação, e Mónica Chaves, especialista em Comunicação Infantil.

Simonetta Luz Afonso, deputada municipal, fez a abertura do encontro, onde partilhou a sua visão sobre o papel da educação para os media e sobre a importância de envolver os mais novos na vida em sociedade, através da formação. Mais em www.mediasmart.com.pt.

“É importante fazer com que as crianças entendam o que está por detrás de uma campanha de publicidade”

FLASH INTERVIEW COM SIMONETTA LUZ AFONSO,

Deputada Municipal e Presidente da Comissão Permanente de Cultura, Educação, Juventude e Desporto da Câmara Municipal de Lisboa

A sua presença nesta iniciativa mostra de alguma forma a relevância que o tema do Media Smart tem vindo a assumir no vosso trabalho, ou na forma como trabalham com as escolas?

Simonetta Luz Afonso (SLA): Não trabalho com as escolas diretamente, mas interessamo-me pela educação. E a partir do momento em que vejo que há um programa como o Media Smart, e que a APAN, associação dos anunciantes, se interessa por criar e desenvolver a literacia para a publicidade, fico muito interessada. Fui contactada pela Direção e pediram-me para abrir este encontro com as Juntas de Freguesia, com quem trabalho regularmente.

Penso que as Juntas de Freguesia têm um trabalho muito interessante com as crianças das suas freguesias, quer através dos tempos livres, quer no período “pós” escola, ou mesmo porque estão diretamente relacionadas com as escolas do ensino básico, por isso faz todo o sentido que estejam informadas sobre a importância deste projeto, que não é só importante em termos de literacia para a publicidade mas, na minha opinião, é também muitíssimo interessante para desenvolver competências também nas áreas da língua, da cultura, da música, do teatro, da comunicação, da ciência, da matemática... Enfim, há um grande número de valências, que através deste Programa e da publicidade, podem ser trabalhadas com as crianças brincando. É, diria eu, um projeto lúdico-cultural.

Enquanto deputada municipal, pela sua sensibilidade e experiência, o tema da publicidade ainda é encarado com algum ‘medo’ pelas escolas ou pelas Juntas? Sente de alguma forma que existe esse ‘tabu’ ou que isso tem vindo a ser desmistificado?

SLA: Nesse aspeto posso falar como cidadã. Acho que as pessoas são bombardeadas com milhares de visões publicitárias durante o dia, mas ao mesmo tempo têm medo da publicidade, do que ela os pode levar ou conduzir a fazer, que não seja bom para a sua saúde, para o seu bem-estar, etc.. Penso que as pessoas sentem que não têm ferramentas para discernir o que é boa publicidade, a publicidade correta, e o que é a má publicidade, a publicidade enganosa que pode induzir as pessoas em erro a comprar aquilo que não devem ou a gastar mais do que devem., e isto principalmente nas crianças. Por tudo isto, é importante começar a fazer com que as crianças entendam o que está por detrás de uma campanha de publicidade e saber instruí-las nesse sentido.

Dá a importância deste projeto, um verdadeiro compêndio de literacia para a Publicidade, que dada a sua dimensão nas nossas vidas é absolutamente necessário, e quanto mais cedo for introduzida essa literacia, mais efeitos positivos produzirá.

São fichas de trabalho bem pensadas e divertidas, adaptadas à realidade portuguesa, para serem usadas na sala de aula com o professor, ou nos tempos livres com o monitor, contendo o respetivo guião e que ao mesmo tempo que cumprem o seu objetivo primeiro, desenvolvem competências num sem número de matérias, ajudando os alunos a aplicarem os seus conhecimentos ou a alargarem os seus horizontes incentivando a sua criatividade.

ACADEMIA APAN

UNILEVER: FORMAÇÃO, UMA APOSTA DE SEMPRE

AO LONGO DE DOIS ANOS DE EXISTÊNCIA TÊM SIDO VÁRIOS OS EXEMPLOS DA CAPACIDADE E FLEXIBILIDADE DA ACADEMIA APAN FACE ÀS NECESSIDADES DAS EMPRESAS E DOS PROFISSIONAIS QUE A PROCURAM. NESSE SENTIDO, TEM REFORÇADO O SEU PAPEL TAMBÉM NO ÂMBITO DO DESENVOLVIMENTO DE POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS, PROCURANDO INTRODUIR AS MAIS-VALIAS DE UMA FORMAÇÃO FOCADA NAS ESPECIFICIDADES DE CADA ORGANIZAÇÃO.

Falámos com Carlos Figueiredo, responsável dos recursos humanos da Unilever Jerónimo Martins, uma das empresas que tem beneficiado de um programa próprio, desenhado em função da estratégia de Formação da empresa, o que resulta numa maior integração de esforços e maior eficácia.

A Unilever JM investe na formação dos seus colaboradores. Qual a importância da formação permanente numa organização como a vossa, e como medem o retorno desse investimento?

Carlos Figueiredo (CF) Uma gestão integrada de Recursos Humanos, e em especial do talento, implica um forte investimento no desenvolvimento e acompanhamento dos nossos colaboradores, em que a formação se assume como um instrumento fundamental ao longo de todo este processo.

Acreditamos que a evolução contínua é a chave para levarmos a organização, as pessoas e o negócio, de um bom desempenho para a excelência. Pelo que o nosso investimento na formação vem já de longa data, quer em competências específicas (os chamados professional skills), quer em competências transversais de gestão (os designados general management skills ou soft skills).

O balanço que fazemos deste investimento é muito positivo, pois através da formação temos vindo a desenvolver os nossos colaboradores para que possam exercer melhor as suas funções e o seu papel enquanto

líderes, o que, conseqüentemente se tem vindo a repercutir no sucesso, não só dos resultados de negócio, mas também no desenvolvimento da organização, que representam assim o retorno do investimento.

Como é que integra a Academia APAN na política de formação da empresa?

CF - Na Unilever Jerónimo Martins (ULJM) dispomos de academias internas organizadas por área funcional e que definem, a nível global, o conjunto de competências e tendências que devem ser desenvolvidas, de modo a que as equipas estejam preparadas para os desafios que o negócio enfrenta. A Academia APAN veio enquadrar-se, especificamente no que respeita a programas em Professional skills para o Marketing, e tem-nos permitido complementar ainda mais estratégia e os programas da nossa “Marketing Training Academy”, através da oferta de uma proposta de valor diversificada, que dá resposta às diferentes necessidades dos colaboradores que exercem funções de marketing, e que entre si têm experiências e níveis de senioridade distintos.

A Academia APAN desenvolveu um plano específico de ações de formação ‘In House’, especificamente dirigido aos vossos colaboradores. De que forma beneficiam deste sistema de negociação global?

CF - A definição de programas customizados às nossas

“Acreditamos que a evolução contínua é a chave para levarmos a organização, as pessoas e o negócio, de um bom desempenho para a excelência”



necessidades é outra prática usual, uma vez que acreditamos que o sucesso de uma estratégia de formação depende também da adequação de conteúdos, formadores e metodologias utilizadas. Deste modo, a capacidade demonstrada pelos nossos parceiros, e neste caso concreto a APAN, para adequar as suas propostas às nossas necessidades e objetivos específicos é muito relevante. O plano de formação In-House é demonstração disso mesmo e é o que pensamos ser o início de uma boa jornada, com um longo caminho ainda a percorrer.

Atuam em diversas áreas dentro do setor do grande consumo. Quão relevante é a vossa política de formação para o sucesso da empresa? Quais as vossas principais preocupações do ponto de vista dos Recursos Humanos?

CF - O facto de operarmos em várias categorias de grande consumo (alimentar, cuidados de beleza, cuidado do lar e cuidado da roupa) leva a que, dentro de equipas que exercem o mesmo tipo de função, possam existir diferentes

desafios e necessidades, devido à categoria em que se encontram focados. Resultando, assim numa maior exigência de adequação dos conteúdos e dos programas de formação a serem desenvolvidos e implementados. Como já referido anteriormente, a formação é um dos meios utilizados para o desenvolvimento dos colaboradores. No entanto, não é o único instrumento a que recorreremos neste âmbito, dispomos também de programas de coaching e proporcionamos oportunidade de terem experiências internacionais, quer através de expatriações de curta ou de longa duração, quer através da participação em equipas ou projetos globais, entre outros. De referir que neste momento temos 25 colaboradores Portugueses a desempenhar funções no estrangeiro. Deste modo, estamos, por um lado, a aumentar o espectro de oportunidades dos nossos colaboradores, dando resposta aos seus objetivos pessoais e profissionais, e por outro, a promover a aquisição das competências que acreditamos que irão contribuir para

o crescimento sustentado do nosso negócio. Em suma, diria que a nossa principal preocupação é a de fornecer e dotar uma força de trabalho diversificada, ágil, flexível e competitiva que nos permita continuar a implementar a estratégia da organização, hoje e no futuro.

Enquanto responsável de RH, quais os grandes/principais desafios para os próximos anos?

CF - Pelo contexto atual diria que os principais desafios nos próximo anos serão a capacidade de retenção dos melhores talentos, não só nas organizações, como no país; a redefinição de métricas que nos permitam avaliar a produtividade e competitividade, de forma a melhorar o nosso posicionamento face ao exterior; e a enfatização de um mindset focado no crescimento, que penso ser fundamental para o sucesso.

Tudo isto exige uma capacidade de reinvenção constante das estratégias, processos e iniciativas de Recursos Humanos, o que por si só, consiste também num enorme desafio.

A OPINIÃO DE QUEM PARTICIPA



A Academia APAN está de parabéns pelas propostas cada vez mais diversificadas, relevantes e de excelente qualidade que promove! A participação no curso “ Como avaliar a Eficiência do seu Plano de Meios” ultrapassou as minhas expectativas! O conteúdo programático foi mais abrangente e detalhado do que o esperado e foi apresentado de forma pragmática, através de cases e exercícios, facilitando a compreensão e discussão. A Formadora demonstrou ser uma excelente comunicadora promovendo a participação ativa de todos os presentes e uma muita enriquecedora troca de experiências. Frequentemente exemplificava com a sua experiência profissional tornando a aprendizagem mais real. Neste ambiente, apesar da heterogeneidade dos participantes, criou-se uma dinâmica de partilha de questões transversais muito atuais que foi inspiradora e útil. Conclui a formação com a consciência de ter esclarecido dúvidas, adquirido conhecimentos e participado em discussões que acrescentam valor. Obrigada!

Maria Paula Duarte
Media Manager da Nestlé Portugal



A Academia APAN está de parabéns pela abrangência e diversidade das temáticas abrangidas nas suas formações, que envolvem questões e desafios práticos que nos são colocados, diariamente, enquanto comunicadores e/ou marketers, beneficiando de uma ativa troca de experiências entre profissionais de diversas áreas de negócio. Pela assumida preponderância do online e redes sociais, e as inerentes alterações no paradigma comunicacional nas Relações Públicas e Comunicação Online, a gestão de crises em redes sociais é uma vertente extremamente relevante para todos os profissionais de comunicação, nomeadamente, na sua antecipação e prevenção. O módulo de “Gestão de Crises em Redes Sociais” permitiu-me consolidar conhecimentos e práticas nesta área, bem como analisar modelos e casos concretos.

Vanessa Correia Marques
Consultora de Comunicação – McDonald’s Portugal

ACADEMIA APAN - 2º SEMESTRE 2014

DIAS	FORMADOR	TÍTULO	TEMA	FORMATO	NÍVEL	HORÁRIO	
03, 04 SET	Miguel Figueiredo	BRANDED CONTENT	Conteúdos	Seminário	2	10h/13h 14h/17h	
11 SET	Sónia Laima	O ESSENCIAL SOBRE VIDEOMARKETING	Conteúdos	Crash Course	1	14h/18h	
15 SET	Marta Araújo	COMO CHEGAR AOS MEDIA INTERNACIONAIS VIA CORRESPONDENTES ESTRANGEIROS	Media	Crash Course	2	9h/13h	
18 SET	Manuel Pelágio	COMUNICAÇÃO PESSOAL E CAPACIDADE DE LIDERANÇA	Soft Skills	Workshop	2	09h/13h 14h/18h	
23, 24 SET	Georg Dutschke	MARKETING SOCIAL: O QUÊ, PARA QUÊ, PORQUÊ	Estratégia	Seminário	2	10h/13h 14h/17h	
03 OUT	Frederico Caetano	COMO DEFINIR E CARACTERIZAR AUDIÊNCIAS	Media	Crash Course	1	14h/18h	
07, 08 OUT	Georg Dutschke	A FARMÁCIA COMO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO	Distribuição	Seminário	2	10h/13h 14h/17h	
14 OUT	Jayme Kopke	COMO FAZER MARKETING LOW COST	Estratégia	Crash Course	1	9h30/13h30	
16, 17 OUT	Georg Dutschke	COMO AVALIAR A RENTABILIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	Análise	Seminário	2	10h/13h 14h/17h	
22, 23 OUT	Ana Mendes	GESTÃO 360º DE REDES SOCIAIS	Digital	Seminário	2	10h/13h 14h/17h	
29 OUT	Georg Dutschke	EXPLORAR O SEGMENTO SENIORES: O GRUPO ALVO COM MAIOR CRESCIMENTO	Targets	Workshop	2	09h/13h 14h/18h	
05, 06 NOV	Paula Cardoso	PREPARAR UM BOM BRIEF	Agências	Seminário	1	10h/13h 14h/17h	
11, 12 NOV	Georg Dutschke	OPEN INNOVATION	Estratégia	Seminário Avançado	3	9h/13h 14h/18h	
19 NOV	Jayme Kopke	O ESSENCIAL SOBRE E-MAIL MARKETING	Digital	Crash Course	1	14h/18h	
20 NOV	Manuel Pelágio	DEEP DIVING EM LIDERANÇA	Soft Skills	Workshop - Módulo 1	2	9h/13h 14h/18h	
26, 27 NOV	Raquel Gonçalves	MOBILE MARKETING	Digital	Seminário	2	10h/13h 14h/17h	
04 DEZ	Manuel Pelágio	DEEP DIVING EM LIDERANÇA	Skills	Workshop - Módulo 2	2	09h/13h 14h/18h	
09 DEZ	Marta Araújo	COMO CATIVAR E INFLUENCIAR BLOGGERS MAIS INFLUENTES	OS	Media	Crash Course	1	9h/13h
18 DEZ	Manuel Pelágio	DEEP DIVING EM LIDERANÇA	Skills	Workshop - Módulo 3	2	09h/13h 14h/18h	

PRÉMIOS À EFICÁCIA

10 ANOS A PREMIAR A EFICÁCIA
EM COMUNICAÇÃO

Está aí a décima edição do Prémios à Eficácia da Comunicação. A APAN e o Grupo Consultores voltam a organizar este emblemático evento que vai consagrar as campanhas mais eficazes em 2013 e 2014.

A apresentação dos Prémios à Eficácia voltou a ter lugar na Reitoria da Universidade Nova em Lisboa, mas este ano com um formato diferente. Manuel Pelágio, professor de Liderança no ISCTE e *Executive Coach*, foi o orador convidado e o responsável por um *workshop* sobre “Comunicação Eficaz - À descoberta do meu perfil comportamental”, que pôs toda a plateia ‘a mexer’.

Ao longo de uma hora, o especialista teve uma abordagem inovadora no contexto dos Prémios à Eficácia, e convidou todos os presentes a organizar-se de acordo com uma matriz de comportamento, confrontando características pessoais e profissionais de cada um, e identificando traços convergentes entre os vários perfis. No fundo, importa pensar em quem nos ouve, quando queremos comunicar de forma eficaz, e pensar nas características pessoais, sem comprometer a mensagem. Aqui, faz-se naturalmente o paralelo com a importância da eficácia na relação entre anunciantes e agências.

Novidades nas categorias

Manuela Botelho, secretária-geral da APAN, e Pedro Loureiro, do Grupo Consultores, deram a conhecer as novidades da décima edição dos prémios, com destaque para a nova categoria do ano: «Internacionalização». O objetivo é demonstrar o acompanhamento atento do mercado, considerando o espaço crescente que as marcas têm vindo a dedicar ao seu processo de expansão em novos mercados.

“Com esta nova categoria, estamos a desafiar os anunciantes e as suas agências a demonstrar, através das suas campanhas, o papel da comunicação na expansão das suas marcas além-fronteiras, uma tendência que se verifica cada vez mais nos diferentes setores de atividade”, afirmou Manuela Botelho. “Torna-se, por isso, ainda mais relevante perceber e conhecer o papel da comunicação no processo de desenvolvimento de negócio, para além de Portugal e do nosso mercado interno, onde competem em contextos diferentes”, reforçou a responsável.

No total, são 13 categorias a concurso, considerando também a fusão de duas categorias já conhecidas numa só: as categorias já existentes “Higiene & Beleza” e “Cuidados do Lar”, passam a ser uma só, “Saúde, Higiene, Beleza e Cuidados do Lar”.



AS CATEGORIAS: UMA NOVIDADE E UMA «FUSÃO»

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

Inscrições aumentam

Até 30 de junho, a data limite para as inscrições, a organização dos Prémios recebeu um total de 86 casos inscritos, um número que ultrapassa os 76 casos registados na edição de 2013.

Estes resultados são motivo de grande satisfação para os organizadores e patrocinadores, e voltam a demonstrar o impacto desta iniciativa no setor, e a forma como mexe com o mercado das agências e anunciantes.

As categorias mais concorridas este ano são:

- “Responsabilidade Social”, com 11 casos inscritos;
- “Alimentação e Bebidas”, com 10 casos inscritos;
- “Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar” e “Comunicação Institucional”, com 9 casos inscritos cada uma;

As restantes categorias também registam um número consistente de inscrições, sendo que a nova categoria de Internacionalização a que registou menor adesão, por ser também uma novidade e por ser ainda vocacionada para uma área de negócio em emergência.

A divulgação dos 86 casos inscritos – que podem ser conhecidos com maior detalhe em www.premioseficacia.org – revela também a participação de cerca de 50 anunciantes e mais de 40 agências.

Os nomeados em cada categoria e candidatos aos galardões da eficácia deverão ser conhecidos em outubro, antecipando a grande gala a 20 de novembro.

O Júri

Na sessão de lançamento dos Prémios à Eficácia 2014 foi também apresentado, em primeira mão, a composição do Júri deste ano, composto por profissionais experientes de diversos setores de atividade e de diferentes áreas da comunicação, que proporcionaram ao grupo de trabalho uma multidisciplinaridade relevante a todo o processo de análise e de avaliação dos casos inscritos.

Este ano com ainda mais casos para analisar e avaliar, os jurados mostraram, no decorrer do jantar de Passagem de Testemunho, grande empenho e expectativa face a este desafio, que abraçam pela primeira vez.

A organização dos Prémios realiza todos os anos este jantar, com o objetivo de proporcionar a partilha de experiências entre jurados, e de gerar maior familiaridade e proximidade entre todos. “É um momento importante para que as pessoas se conheçam melhor e possam, desde logo, ganhar conhecimento sobre as diferentes fases do processo e do enriquecimento que podem tirar desta experiência, enquanto profissionais ligados ao setor”, afirmou Manuela Botelho.

Saiba tudo sobre os Prémios em www.premioseficacia.org.

INSCRIÇÕES POR CATEGORIA

Responsabilidade Social	11
Alimentação e Bebidas	10
Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar	9
Distribuição e Restauração	8
Restantes Serviços e Administração Pública	8
Ativação e Patrocínios	8
Comunicação Institucional	9
Low Budget	5
Produtos de Consumo Duradouro	5
Telecomunicações e Media	4
Serviços Financeiros e Seguros	3
Utilização Criativa de Meios	2
Internacionalização	

“A edição 2014 dos Prémios à Eficácia registou 85 inscrições, o número mais alto de sempre”

O JÚRI

O Júri da 10ª edição dos Prémios à Eficácia é composto por:

- Luís Prata – *Business Unit Director* da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (presidente do Júri)
- Carla Vidal Marques – *Diretora de Marketing* do MEO
- Filipe Rios – *Diretor de Marketing* da Sportzone
- Sandra Silva – *Diretora de Marketing* do Intermarché
- Gisela Batalha – *Diretora de Marketing* da Citroen Portugal
- Graça Magalhães – *Board Director & Clients Service* da JWT
- Nuno Cardoso – *Creative Partner* da Nossa
- José Ignácio Garcia – *Chief Executive Officer* da Zenith Optimedia
- Catarina Martins – *Strategic Planning Director* BBDO
- Ricardo Pereira – *Partner, CEO* da comOn
- Catherine da Silveira – *Professora* na Nova School of Business & Economics
- António Salvador – *Presidente* do Conselho da Administração da GfK

Em Perspetiva

A EFICÁCIA EM COMUNICAÇÃO



Luís Prata
Presidente do Júri
da 10.ª edição dos
Prémios à Eficácia

Tendo como pano de fundo os ecos do recente Festival de Cannes bem como o início dos Prémios Eficácia 2014 vou aqui tentar abordar de forma desprentensiva o tema da eficácia na comunicação. Este é um tópico fascinante pela sua relevância no *business world*, pelas paixões que desperta em todos os intervenientes e pelo facto de não ter hoje uma resposta cabal, conhecida e reconhecida por todos. Infelizmente ainda não serei eu a revelar o Graal da comunicação eficaz, pois apesar do procurar há 20 anos também ainda não o encontrei... No entanto, partilho uma perspectiva pessoal sobre o tema reconhecendo que é um processo que mistura a arte com a ciência, a intuição com a razão e a inspiração com a transpiração. A eficácia na comunicação é o resultado de um bom *brief* alicerçado num processo robusto e liderado por um líder forte. A eficácia da comunicação deve-se avaliar no contexto do objetivo previamente definido e que deu origem a essa comunicação específica. Qualquer acção de comunicação pretende sempre gerar uma ação/reação no *target* a quem se destina (i.e. votar no partido x, comprar o produto y, apoiar a causa z, etc.). Para que tal aconteça, é necessário ter subjacente uma mensagem racional e/ou emocional que seja relevante para o público-alvo (i.e. o partido x vai melhorar a vida das pessoas porque vai fazer a, b e c). Com um *brief* claro e inspirador, o marketing e as agências em conjunto vão desenvolver uma “história” e um plano de meios integrados. Com criativi-

dade e eficácia, este *storytelling* deve sublinhar os pontos fundamentais da mensagem ao mesmo tempo que a transforma num conteúdo interessante para o *target* já definido. Quando a comunicação se desenvolve devemos medir a sua eficácia através da comparação da realidade do resultado com o objetivo antes definido no *brief* (o ‘job to be done’).

Parece simples... Mas não é! A verdade é que este é um processo tendencialmente longo, cheio de tensões, com inúmeras pessoas envolvidas, provenientes de várias organizações e com perfis diversos. E para além disso, todos temos opinião sobre a comunicação... Incluindo a mulher/marido do Director de Marketing ou do CEO cuja opinião ganha peso... A chave para ter uma comunicação eficaz é ter um líder forte, temerário, conhecedor e inspirador à frente de cada projecto de comunicação. Esta é a oportunidade dos responsáveis de Marketing, de Marca e de Comunicação assumirem a liderança e de fazerem a diferença.

Embora a robustez do processo seja 50% do sucesso de uma comunicação existem outros 50% muito mais difíceis de estruturar e de definir, a essa parte mais intangível eu chamo de magia, química, alquimia ou “tcha tcha tcha”. Cabe ao líder do projeto retirar o melhor de todos os participantes, decidir e motivar sabendo que o juiz final são sempre as pessoas a quem cada comunicação se destina, vulgarmente designados como consumidores!

Grande Entrevista

“HÁ ESPAÇO PARA CRIAR E INTRODUIZIR NOVOS PRODUTOS NO MERCADO”



COM NOVAS CAMPANHAS E A RECENTE INICIATIVA “NOBRE CASA DE CIDADANIA”, A NOBRE ALIMENTAÇÃO TEM MARCADO PRESENÇA NO PANORAMA DOS ANUNCIANTES, COM UM PERCURSO DIFERENCIADOR E INOVADOR NO CONTEXTO DO SETOR ALIMENTAR. PARA SABER MAIS SOBRE O TRABALHO QUE TÊM DESENVOLVIDO E SOBRE OS OBJETIVOS TRAÇADOS PARA O FUTURO DA MARCA EM PORTUGAL, FALÁMOS COM MARTA RUFINO, DIRETORA DE MARKETING , QUE NOS ABRIU AS PORTAS DA NOBRE EM RIO MAIOR.

A Nobre tem vindo a posicionar-se como um player crescente no setor alimentar. De que forma têm dado resposta ao atual cenário de crise económica?

Marta Rufino (MR) - Atualmente enfrentamos um contexto socioeconómico difícil em Portugal, e é fundamental que marcas como a Nobre, que fazem parte do quotidiano de tantas famílias portuguesas, acompanhem e colaborem com os portugueses neste momento. Nesse sentido, a nossa estratégia tem passado sobretudo por assegurar um forte investimento em inovação, continuando a criar

“A nossa estratégia tem passado sobretudo por assegurar um forte investimento em inovação, continuando a criar valor para o consumidor quer através do ajustamento da relação qualidade/preço”

valor para o consumidor quer através do ajustamento da relação qualidade/preço, quer através do desenvolvimento de novos produtos em segmentos específicos de acordo com a evolução das tendências de consumo, comunicando de forma eficaz estes benefícios ao shopper e ao consumidor.

Paralelamente continuamos a trabalhar no sentido de aumentar a capacidade da companhia em responder adequadamente às necessidades atuais e futuras, tanto do consumidor português como daqueles que consomem os produtos de charcutaria portugueses exportados para cada vez mais geografias a nível mundial.

Do ponto de vista da reputação, a Nobre é uma marca com história. Como é que esse capital é (ou pode ser) uma mais-valia em contextos mais difíceis?

MR - Em 1918, quando a família Nobre criava o primeiro talho em Rio Maior, estaria muito longe de imaginar que a marca Nobre se viria a tornar uma marca de referência no panorama da alimentação em Portugal. A empresa como a conhecemos atualmente, surgiu apenas em 1962 com a fábrica que, ainda hoje continua a ser a nossa base de produção, e tendo como sócios os filhos do fundador, Manuel e Marcolino Nobre, e Cândido Pires, o primeiro colaborador da empresa e principal responsável pelo desenvolvimento de grande parte dos produtos de charcutaria que, ainda hoje, compõem o portfólio da marca. Ao longo dos anos a Nobre tem-se mantido fiel aos processos e receitas transmitidos de geração em geração, assegurando o respeito pelos métodos e receitas tradicionais aliados à progressiva aplicação da tecnologia moderna, de modo a conseguir manter o sabor e qualidade a que habituou os seus consumidores.

Este património, complementado pelo trabalho continuado de uma equipa dedicada e empreendedora, traduz-se num compromisso de qualidade, sabor e confiança com os nossos consumidores, que é devidamente reconhecido através da contínua preferência pelos nossos produtos.

Os consumidores mudaram. Como é que sentiram essas mudanças?

MR - O mercado de grande consumo é um mercado em constante mudança, pois os nossos hábitos de consumo são sempre influenciados pelo contexto-sócio económico e cultural que nos rodeia. Num contexto de retração económica e défice de confiança, como o que vivemos atualmente, a tendência óbvia é para os consumidores valorizarem ainda mais a relação qualidade/preço e transferirem as suas compras para categorias mais acessíveis. No entanto, em simultâneo, temos também um consumidor mais exigente, mais informado e mais preocupado com a sua saúde e o seu bem-estar.

Neste seguimento, enquanto marca, sentimos necessidade de simplificar o nosso portfólio, otimizando-o e adaptando-o às necessidades e expectativas do consumidor,

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

“Ao longo dos anos a Nobre tem-se mantido fiel aos processos e receitas transmitidos de geração em geração, assegurando o respeito pelos métodos e receitas tradicionais aliados à progressiva aplicação da tecnologia moderna”

procurando, em simultâneo, aumentar e potenciar eficiências.

Em simultâneo, com a otimização do portfólio, reforçámos a nossa gama, com uma imagem renovada, focalizada na comunicação dos benefícios dos nossos produtos, e lançámos novos produtos, não só incluídos em gamas mais económicas como também produtos de elevada qualidade, como o Fiambre Tradicional Receita do Sr. Cândido, o fiambre mais premium que dispomos, ou direcionados a tendências específicas com a recente gama Cuida-t+, com produtos com teor de sal reduzido.

Ao longo dos últimos anos o setor alimentar tem demonstrado uma grande flexibilidade para ir ao encontro das novas necessidades do consumidor. De que forma é que a Nobre tem procurado essa renovação ou mesmo inovação?

MR - A inovação e diversificação/renovação de portefólio são obrigatórias para qualquer empresa que tenha a ambição de liderar o mercado. A Nobre não é exceção, por isso procura de forma continuada superar expectativas de clientes e consumidores.

Nesse sentido, temos uma equipa inteiramente dedicada à investigação e desenvolvimento de novos produtos, apostada em encontrar novas alternativas de charcutaria, sempre sem descurar a qualidade e o sabor que caracterizam a nossa marca.

Em paralelo com a inovação, monitorizamos com regularidade a performance dos nossos produtos core, no sentido de assegurar que acompanham a evolução do consumidor.

O recente relançamento da gama de fatiados clássicos Nobre, com renovação da imagem e introdução de embalagens duplas (para mais poupança e maior frescura), é um bom exemplo do trabalho que temos vindo a desenvolver.

Há espaço para criar novos produtos nesta fase? Que trabalho desenvolvem nessa área?

MR - Como já referi anteriormente, penso que é fácil perceber que na minha opinião existe espaço para criar e introduzir novos produtos no mercado.

Aliás, acredito que, em qualquer que seja o contexto, existem sempre novas oportunidades a identificar e explorar. O processo passa por



“Estamos plenamente conscientes de que temos um papel a desempenhar dentro da comunidade onde estamos inseridos. Por isso, a sustentabilidade é um dos eixos de atuação da Nobre.”

>

“A inovação e diversificação/renovação de portefólio são obrigatórias para qualquer empresa que tenha a ambição de liderar o mercado. A Nobre não é exceção.”

analisar bem o mercado e os insights do consumidor, e perceber como é que as nossas marcas e o nosso portefólio se ajustam e, sobretudo, como se podem continuar a desenvolver e a surpreender o consumidor.

Lançaram entretanto a Nobre Casa de Cidadania. O que está por detrás deste conceito?

MR - A Nobre Casa de Cidadania surgiu da necessidade identificada de reconhecer e distinguir Atos Nobres praticados por cidadãos, incorporando a experiência e aprendizagem adquiridos no âmbito do Movimento

Portugal é Nobre. Acreditamos que, no dia-a-dia, entre os cidadãos surgem grandes feitos que é preciso reconhecer, elogiar e fazer perpetuar na memória de todos. Trata-se, por isso, de um projeto que atua no âmbito da sensibilização e educação para a Cidadania, promovendo o exemplo individual como acelerador da melhoria cívica do indivíduo e da sociedade. No período particularmente difícil em que vivemos, a Nobre Casa de Cidadania pretende assumir um papel relevante na valorização da autoestima, na confiança e na determinação individual e coletiva, ao mesmo tempo que contribui para reforçar os laços de união entre indivíduos.

Para cumprir os seus objetivos, a Nobre Casa de Cidadania conta com a colaboração de um conjunto de organizações e personalidades da sociedade portuguesa que vão decidir sobre os feitos que serão considerados Atos Nobres e, conseqüentemente, agraciados. Para tal, espera-se de cada cidadão que identifique um ato que tenha presenciado, ou mesmo de que tenha sido alvo, e que considere ser um ato nobre, e que o proponha em www.nobrecasadecidadania.pt. No último ano, a Nobre Casa de Cidadania homenageou 24 cidadãos que destacaram pela honra, integridade e humanidade dos seus atos.

Têm apostado também num posicionamento ligado à saúde e nutrição. Que valor acrescentado é que encontram nesta abordagem junto dos consumidores?

MR - A preocupação com a saúde e a nutrição é uma tendência cada vez mais generalizada e transversal a todas as categorias alimentares. Numa categoria tradicionalmente conotada com excesso de sal e gordura, como é a charcutaria, desenvolver alternativas nutricionalmente mais equilibradas é mandatário. E, por isso, esse tem sido um dos principais desafios e pilares de inovação da Nobre, tendo sido pioneira nesta área, ao nível da charcutaria, ao introduzir, em 2005, a gama Nobre Naturíssimos. Por outro lado, temos vindo também a trabalhar no sentido de informar clientes e consumidores sobre os benefícios e as propriedades nutricionais dos nossos produtos, através de uma rotulagem mais completa e esclarecedora, assim como na desmistificação do processo de fabrico do fiambre. Quem nos visita em Rio Maior e conhece este processo fica surpreendido pela positiva, uma vez que percebe que, por exemplo o Fiambre da Perna Extra Nobre, é apenas carne de porco, à qual são retirados os ossos e a gordura, e que é posteriormente temperada com a salmoura, cozida e embalada. Iniciativas como estas são fundamentais para continuar a assegurar à Nobre um lugar no top of mind do consumidor, enquanto marca líder da charcutaria em Portugal e uma das marcas de referência no sector alimentar.

O vosso portefólio também inclui produtos direcionados para o público infantil. Quais as vossas preocupações relativamente ao marketing e publicidade para crianças?

MR - Atualmente não temos no nosso portefólio produtos exclusivos para o público infantil. No entanto, temos consciência que as crianças são grandes consumidores de fiambre e, sobretudo, de salsichas, e por isso temos vindo a trabalhar no sentido de conseguir ter ofertas nutricionalmente mais equilibradas, que podem ter benefícios para as crianças, sem deixarem de ser adequadas para toda a família. Nesse sentido, a nossa publicidade é maioritariamente direcionada para os responsáveis pelas compras do lar, assente na

comunicação dos valores da marca e nas características e benefícios dos produtos.

O desenvolvimento sustentável é uma área na qual a APAN tem abordado nos últimos anos. De que forma integram a sustentabilidade na atividade da empresa?

MR - Para além dos nossos objetivos de negócio, estamos plenamente conscientes de que temos um papel a desempenhar dentro da comunidade onde estamos inseridos. Por isso, a sustentabilidade é um dos eixos de atuação da Nobre, consolidando-se sobretudo no papel que a Nobre assume na sociedade, primeiro com o Movimento Portugal é Nobre, iniciado em 2011, com o objetivo de recuperar o orgulho no que Portugal e os Portugueses têm de melhor, e, mais recentemente, com a Nobre Casa de Cidadania.

Como já tive oportunidade de referir, a Nobre Casa de Cidadania é um projeto de responsabilidade social que incorpora múltiplos stakeholders parceiros, que desempenham um papel muito ativo no projeto.

Em simultâneo, mantemos também um compromisso com uma área de intervenção social específica, alinhada com o âmbito dos nossos produtos e a nossa atuação enquanto empresa no setor alimentar, nomeadamente através do nosso apoio social a muitas famílias portuguesas, prestado através de parcerias regulares que mantemos com algumas entidades.

Uma das vossas campanhas mais recentes apelava ao valor da Partilha, com uma forte base na utilização das redes sociais. Qual é a vossa estratégia nos media sociais? Que papel estas novas plataformas têm na comunicação da Nobre, ou mesmo no desenvolvimento do negócio?

MR - Quando falamos na importância de acompanhar tendências, não nos podemos reduzir ao nível do desenvolvimento de produtos e gestão do portefólio. Ao nível da comunicação, temos vindo a assistir a uma verdadeira “revolução” ao longo dos últimos anos. Com o aparecimento de novas tecnologias e plataformas de comunicação, o consumidor tornou-se parte ativa no processo de partilha e desenvolvimento de conteúdos e as marcas têm que se adaptar a esta nova forma de comunicar. Têm que partilhar ideias, valores e até projetos, com os seus consumidores. E para isso, as redes sociais têm revelado ser

“Numa categoria tradicionalmente conotada com excesso de sal e gordura, como é a charcutaria, desenvolver alternativas nutricionalmente mais equilibradas é mandatário. E, por isso, esse tem sido um dos principais desafios e pilares de inovação da Nobre”



“A Nobre Casa de Cidadania surgiu da necessidade identificada de reconhecer e distinguir Atos Nobres praticados por cidadãos (...) Acreditamos que, no dia-a-dia, entre os cidadãos surgem grandes feitos que é preciso reconhecer, elogiar e fazer perpetuar na memória de todos.”

“Vamos continuar a comunicar de forma relevante e diferenciadora, mantendo o foco nos principais valores da marca Nobre: portugalidade, tradição e qualidade.”

poderosas ferramentas de interação e partilha, fundamentais para potenciar a afinidade com as marcas e aumentar o seu reconhecimento.

A experiência da Nobre pelas redes sociais é relativamente recente, mas tem ganho uma importância crescente. Em 2011, no âmbito do Movimento “Portugal é Nobre”, foi criada a página de facebook do movimento, que conta hoje em dia com mais de 90.000 fãs. E é com muito orgulho que nos apercebemos que temos uma comunidade muito ativa, coesa e participativa, que muito respeitamos e com a qual aprendemos diariamente. Na campanha “A Partilha”, as redes sociais tiveram também um papel privilegiado, pois a partilha do vídeo ocorreu através do facebook e do youtube, permitindo-nos não só acompanhar o impacto da campanha em tempo real, como receber em primeira mão o feedback dos nossos fãs e consumidores. E os resultados superaram claramente as nossas expectativas.

Nesse sentido, o futuro passa, seguramente, por continuarmos a desenvolver e potenciar a nossa presença nestas novas plataformas de comunicação.

Apesar do contexto económico continuam a investir em publicidade e em novas campanhas. Qual o papel da publicidade e a comunicação têm desempenhado no sentido de inverter a tendência de decréscimo de consumo dos últimos anos?

MR - A comunicação é parte integrante da estratégia de qualquer marca, sobretudo quando estamos perante um consumidor cada mais exigente, mais interativo e mais recetivo a novas formas de relacionamento com as marcas. Não se trata de comunicar ou não, dependendo do contexto, trata-se de adaptar o que comunicamos e como o fazemos, no sentido de assegurar a proximidade com o consumidor. No que respeita à marca Nobre, vamos continuar a comunicar de forma relevante e diferenciadora, mantendo o foco nos principais valores da marca Nobre: portugalidade, tradição e qualidade.

Enquanto diretora de marketing, quais são os grandes desafios da Nobre para os próximos anos?

MR - Para os próximos anos o principal desafio da Nobre será garantir um crescimento sustentável e consolidado, assegurando a relevância da nossa marca através do trabalho continuado de responder e antecipar as necessidades do nosso consumidor.

On Air

MONTEPIO APRESENTA “GANHAMOS TODOS”

CAMPANHA DIRIGE-SE AO SEGMENTO EMPRESARIAL
PARA DESAFIAR A CONSTRUIR E A PARTILHAR O SUCESSO



Quando a sua empresa ganha, ganhamos todos.

Com as soluções financeiras Montepio a sua empresa ganha eficiência e solidez. É uma empresa a crescer ganha clientes por esse mundo fora. Mais clientes é mais impacto. E quando ganha mais impacto, ganham os seus parceiros e colaboradores. Com mais empresas e pessoas a ganharem, a economia ganha força, o futuro ganha oportunidades e o país ganha ideias. Ganhamos todos.

montepio.pt/ganhamostodos 808 20 26 26 (atendimento personalizado das 07h00 a 01h00)

Montepio
Valores que crescem consigo.

© 2016 Montepio Geral - Entidade com garantia do investimento público - CRIC Lisboa - Matricula e NIPC 50072615. Sede: Rua Azeite, 219 a 241, 1100-049 Lisboa. Telefone: 808 20 26 26. E-Correcção: 1100-049 Lisboa.



Quando a Vista Alegre ganha, ganhamos todos.

Com as soluções de financiamento do Montepio Empresas a Vista Alegre concretizou ainda mais objetivos. A estratégia de internacionalização ganhou outra força e ganharam famílias pelo mundo fora peças que são um orgulho nacional.

montepio.pt/ganhamostodos 808 20 26 26 (atendimento personalizado das 07h00 a 01h00)

Montepio
Valores que crescem consigo.

© 2016 Montepio Geral - Entidade com garantia do investimento público - CRIC Lisboa - Matricula e NIPC 50072615. Sede: Rua Azeite, 219 a 241, 1100-049 Lisboa. Telefone: 808 20 26 26. E-Correcção: 1100-049 Lisboa.

O MONTEPIO LANÇOU UMA NOVA CAMPANHA de comunicação dirigida ao segmento empresas e, simultaneamente, uma estratégia assente numa nova lógica de interação da marca com os seus stakeholders.

“Ganhamos todos!” é a ideia-base de uma mensagem que se revela através dos mais variados suportes e permite à instituição financeira apresentar uma narrativa positiva, construtiva e assente num efeito dominó, confirmando que o ganho de um empresário, o ganho de um projeto inovador, o ganho de uma boa ideia ou de uma equipa empreendedora é o ganho de todos.

A partir da assinatura “Quando a sua empresa ganha, ganhamos todos”, o Montepio mostra que, tal como a situação difícil que o país atravessa tem sido partilhada pelo coletivo, é chegado o momento de construir, crescer e partilhar o sucesso. Na concretização desta mensagem, é recordada a importância do trabalho em equipa, das parcerias, do investimento conjunto na realização de projetos e da importância do ganho individual (e da sua multiplicação) no sucesso coletivo.

Com criatividade da JWT, a campanha assenta numa narrativa de diferenciação, sem esquecer a natureza mutualista da marca e a força que resulta da agregação de mais de 600 mil portugueses em torno do Montepio Geral - Associação Mutualista, um projeto de natureza associativa, que concretiza o princípio de que ao ganho de um corresponde o ganho de todos.

Entre os objetivos estratégicos da campanha encontra-se a decisão de dar força e visibilidade à aposta do banco junto

do segmento empresarial, de revelar a amplitude da marca Montepio e a preparação das equipas para responder a todas as necessidades e projetos, garantindo uma cadeia de valor que se amplia quando essas mesmas necessidades e ambições são satisfeitas.

Quando um projeto cresce, ganham as empresas, ganha a economia, ganha o País, ganhamos todos. A mensagem traduz a crença nas empresas portuguesas, nos empresários e nas relações de parceria. No fundo, concretiza o H2H (human to human) a partir da personalização, da humanização da mensagem, da simplicidade, da emoção e da construção partilhada de um projeto maior a partir do qual ganhamos todos. Outro aspeto a salientar é a participação de empresas clientes e dos colaboradores do Montepio, que se envolveram e associaram os seus rostos ao projeto, estando presentes nos vários suportes utilizados para circulação da campanha e confirmando que quando nos envolvemos e fazemos acontecer ideias e projetos, também ganhamos todos. Da análise dos dados apurados pelo estudo Brandscore, destaque para a valorização do prestígio, dinamismo e competitividade atribuídos à marca, a sua associação às empresas, mas também os níveis alcançados pelos elementos mais recordados, nomeadamente a assinatura e o reconhecimento da atenção dedicada pelo Montepio às empresas e aos projetos de exportação.

Rita Pinho Branco
Diretora de Comunicação
e Marketing do Montepio

Nacional

ICAP E DGC LANÇAM CAMPANHA “SELOS”

No seguimento das comemorações do Dia Mundial dos Direitos dos Consumidores, a Direção-Geral do Consumidor – DGC, coadjuvada pelo Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial – ICAP, apresentou um guia informativo sobre “Os SELOS distintivos e o seu significado”.

Este guia propõe-se a informar os consumidores relativamente a alguns dos selos distintivos que atestam determinadas características e qualidades de produtos, marcas ou serviços, colocando à disposição dos consumidores informações a respeito dos Selos, que tenham uma maior importância ao nível da notoriedade, bem como utilidade para o consumidor final. Com o objetivo de informar, de forma simples e direta, relativamente à forma de atribuição dos Selos, estabelecendo uma relação entre cada um e as suas características, este guia pretende incentivar uma adoção de ações de consumo mais conscientes e informadas por parte dos consumidores.

Um selo distintivo, para além de um logótipo que distingue algum aspeto ou característica considerado relevante para quem o exhibe, é um instrumento de comunicação utilizado por marcas, produtos ou serviços. Num período de fácil acesso à informação e com consumidores cada vez mais exigentes e preocupados com os produtos que consomem, as empresas sentem a necessidade de enaltecer as qualidades dos seus produtos, marcas ou serviços e, os selos prendem-se a esta

ideia, aumentando assim a confiança nesses produtos.

No entanto, um selo nem sempre significa que o produto, marca ou serviço que o ostenta exhibe melhores qualidades ou características face aos demais, uma vez que a atribuição dessa distinção é baseada numa amostragem ou numa classificação de um corpo de jurados, que distinguem os produtos de acordo com critérios por estes determinados.

O guia - “Os SELOS distintivos e o seu significado” – informa os consumidores acerca de nove selos que podem ser encontrados nos produtos, marcas ou serviços: Selo escolha do consumidor; Selo Marca de Confiança; Selo Marcas que marcam; Selo Produto do Ano; Selo Sabor do Ano; Selo Seleção, Selo Superbrands; Selo de Qualidade AEPCC; Selo Confiança Online. Uma vez expostos os diferentes critérios de validação resultantes da votação dos consumidores, de empresas de estudos de mercado ou ainda do cumprimento de obrigações e compromissos das organizações que os empregam, é possível identificar diferenças entre os selos.

Há que ter sempre em consideração que os selos não passam de uma forma de comunicação comercial e que a sua mera ostentação não denota maior qualidade do produto face aos demais. Há que verificar quais as características que se encontram a ser valorizadas e deve-se ter em conta a validade destes critérios de atribuição de cada selo.



O Selo Escolha do Consumidor

distingue as marcas que possuem serviços e produtos com um elevado grau de satisfação e aceitabilidade junto dos consumidores.



O Selo Produto do Ano

valoriza a inovação de produtos ou serviços lançados ou melhorados no mercado nos 18 meses anteriores ao ano a que se refere a menção.



O Selo sabor do ano

distingue produtos já existentes no mercado, novos produtos, produtos que apresentam novas fórmulas ou produtos que venham a ser redescobertos, através de um exame gustativo.



O Selo Marcas que Marcam

é uma distinção anual acerca da notoriedade de marcas associadas a um conjunto de 80 categorias, previamente definidas ou produtos e/ou serviços.



O Selo de Qualidade AEPCC

realiza uma distinção atribuída aos associados da AEPCC (Associação de Empresas de Compras Coletivas pelas Boas Práticas) junto dos seus clientes, com o intuito de assegurar a confiança e segurança aos seus utilizadores.



O Selo Marca de Confiança divulga níveis de confiança sobretudo nas marcas.



O Selo SuperBrands faz um distinção às marcas que se destacam dos seus concorrentes através de benefícios físicos e/ou emocionais, reconhecidas de forma consciente e/ou inconsciente pelos consumidores.



Selo Confiança Online garante que o site se encontra registado legalmente, que respeita os princípios de segurança e privacidade no tratamento de dados pessoais, que as condições de venda e os procedimentos de entrega da empresa são transparentes e íntegros, aumentando por sua vez o nível de confiança dos consumidores nos serviços e transações realizadas Online.



O Selo Seleção certifica o reconhecimento da qualidade e eficácia, em produtos exclusivos das marcas de distribuição, reconhecidas pelo consumidor.



PELO ICAP

Desde já cumpre-me agradecer em nome do ICAP o espaço disponibilizado pela APANotícias, apelando também a que outros suportes possam fazer o mesmo, sempre que entendam pertinente. Falando então do que levou o ICAP a juntar-se Direção-geral do Consumidor (DGC) na preparação do Guia Informativo sobre Selos – Os Selos Distintivos e o seu Significado: ainda o ICAP não tinha autonomia jurídica, e reporto-me ao ano de 1991, e já na altura a DGC, então, IC – Instituto do Consumidor, era um parceiro fundamental na constituição do ICAP. Já lá vão 23 anos. Desde aquela data que muitas parcerias foram acordadas: discussão sobre propostas legislativas; alertas dirigidas à Indústria; acordos bilaterais no Âmbito das mais diversas áreas. Enfim, um rol de medidas de indelével importância aos mais variados níveis e sempre vocacionados para a proteção dos consumidores e fomento da leal concorrência.

Pois bem, os laços históricos ora resumidamente retratados, e as mais recentes ligações recíprocas, nomeadamente a renovação do Protocolo DGC – ICAP, não podem ser esquecidos. A colaboração entre as partes deve ser, pois, continuada e progressivamente enriquecida com base numa perspetiva dos desafios, e não são poucos, que o futuro nos reserva. Foi neste contexto que aceitámos de imediato o convite que a DGC nos dirigiu para a elaboração do Guia Informativo sobre Selos. Estamos prontos para a tomada de outras medidas.

Mais concretamente no que diz respeito às vantagens nunca é demais frisar e reconhecer que à DGC cabe o cumprimento de determinadas competências legalmente conferidas. Aqui destaco a fiscalização e o sancionamento da comunicação comercial.

Por sua vez, ao ICAP cabe um papel complementar, baseado no sistema da autorregulação no âmbito daquela comunicação. Ora, a sintonia das missões da DGC e do ICAP é mais um fundamento indiscutível da junção do nosso Instituto à cooperação na elaboração do Guia. Com efeito, a Dra. Teresa Moreira tem referido, nos mais diversos fóruns, que o Guia serve o consumidor porque o informa, ou é uma via para que este tenha a possibilidade de se informar, acerca de que tipo de selos são publicitados, a que marca se referem, quais os sectores a que se dedicam, que critérios subjacentes à atribuição dos mesmos. É, assim, um manual que procura a informação, a transparência, a racionalidade que é proporcionada para a escolha adequada do consumidor.

Isto serve, no fundo, aquilo que também o ICAP persegue: a credibilidade da comunicação comercial. Deste quadro se depreende que o Guia não visa uma crítica às entidades que, direta ou indiretamente, estão envolvidas na atribuição e aposição de Selos. Nada disto! Por último, é minha opinião que o Guia, além da divulgação que vem merecendo, designadamente nos sites do ICAP e da DGC, deve ser constantemente atualizado, realçando sempre que só será possível com a disponibilidade e envolvimento das empresas detentoras dos Selos.

Mário Barbosa
Presidente do ICAP



PELA DIREÇÃO-GERAL DO CONSUMIDOR

A Direção-Geral do Consumidor prossegue as suas atribuições em matéria de defesa dos consumidores em articulação com diferentes entidades públicas e em estreita cooperação com diversas entidades privadas, com destaque para as associações de consumidores e as associações empresariais. No âmbito das suas competências de análise e acompanhamento da publicidade comercial e institucional, tem privilegiado a colaboração com o ICAP – Instituto Civil de Autodisciplina da Comunicação Comercial, a entidade de autorregulação da publicidade, e com as associações de empresas que se dedicam a este tema, como é o caso da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes.

No quadro deste relacionamento, a Direção-Geral do Consumidor (DGC) propôs ao ICAP o levantamento e o estudo conjunto dos selos distintivos como forma de comunicação comercial de marcas e empresas, tendo escolhido o conjunto com mais notoriedade, com vista a informar os consumidores sobre os critérios que lhes estão subjacentes e a incentivar escolhas mais conscientes e informadas.

Dado o crescimento deste fenómeno comunicacional foi importante para a DGC perceber quais são os critérios utilizados para a criação dos Selos e qual o intuito na sua aposição em produtos, marcas ou serviços. Pretendeu-se explicar aos consumidores o seu significado e contribuir para uma maior transparência da comunicação comercial por parte das empresas que promovem as menções.

O trabalho desenvolvido teve conteúdo meramente informativo, tendo sido disponibilizadas informações resumidas sobre cada Selo, incluindo sobre algumas das suas principais características, sem qualquer apreciação de mérito ou autenticação dos selos. O objetivo foi chamar a atenção de consumidores e empresas para este fenómeno, através de um documento de consulta simples, rápida e acessível, disponível no Portal do Consumidor www.consumidor.pt e do site do ICAP www.icap.pt.

Prevê-se o desenvolvimento deste trabalho ainda em 2014, sendo possível que a Direção-Geral do Consumidor venha, no final, a transmitir algumas recomendações aos operadores económicos neste domínio e, bem assim, a esclarecer os consumidores.

Teresa Moreira
Diretora-geral da Direção-geral
do Consumidor

Nacional

NOVOS ASSOCIADOS

Depois da entrada da SportZone no início de 2014, a APAN recebe agora dois novos associados: a Cofaco Açores e a Worten. Atuando em diferentes áreas do mercado nacional, estes dois anunciantes vêm assim reforçar a representatividade da Associação e consolidar a sua posição enquanto voz única do setor anunciante em Portugal.



COFACO AÇORES

“A Cofaco Açores acaba de aderir à APAN e de firmar o compromisso de promover e partilhar, com esta entidade e respetivos membros registados, o seu know-how e estratégia ao nível da comunicação comercial. Ao longo dos seus anos de atividade, a Cofaco Açores tem procurado acompanhar a evolução do mercado, explorando diferentes fontes de conhecimento e especialização, entre as quais a união a parceiros sólidos e competentes em diversas áreas, entre as quais a da comunicação e marketing.

Consideramos que só assim é possível responder prontamente aos desafios que o futuro nos coloca e sabemos que a atuação de uma empresa não se pode pautar pela resposta a uma só voz. Privilegiámos no passado a partilha de informação, criação de sinergias com outras empresas e a relação com entidades de referência, tendo esta fórmula contribuído para que a Cofaco Açores seja hoje uma empresa de excelência no panorama da indústria conserveira a nível nacional e além-fronteiras.

A APAN entra agora no eixo de parceiros estratégicos da Cofaco Açores e acreditamos que será uma mais-valia para ambas as partes. É importante reforçar o valor que a comunicação e marketing apresenta para as empresas, demonstrar o papel dos anunciantes para o estímulo da economia, criar sinergias entre as empresas, identificar novas tendências, partilhar estratégias de atuação e, não menos importante, contribuir ativamente para que surjam novas e positivas oportunidades de desenvolvimento empresarial”.

Maria Felgueiras,

Diretora de Comunicação e Marketing, COFACO AÇORES



“Sendo, há 15 anos, líder na área da eletrónica de consumo, em Portugal, é verdadeiramente crucial que a Worten conheça e acompanhe as tendências do mercado, interiorizando quais são as expectativas e as reais necessidades dos consumidores portugueses. A APAN será, com certeza, um parceiro valioso nessa missão, orientando-nos para aquelas que serão as estratégias mais eficientes e adequadas, ao nível de marketing e não só. Com esta parceria, a Worten terá do seu lado dados e informação essenciais, que nos permitirão continuar a percorrer o nosso caminho rumo ao sucesso e em prol da satisfação do cliente.”

Nuno Nascimento Rodrigues,

Diretor de Marketing e Online Worten Portugal

APAN TEM NOVA DIREÇÃO

Os novos órgãos sociais da APAN tomaram posse no final do mês de abril. Eleitos para o triénio 2014-2016, têm em António Casanova, CEO da Unilever Jerónimo Martins, o novo presidente, que assume a liderança da Direção, ao lado de mais oito elementos.

A nova direção é composta por McDonald's Portugal (Mário Barbosa), EDP – Energias de Portugal (José Ferrari Careto), Millennium bcp (Ricardo Valadares), Sonae MC (João Seara), Vodafone Portugal (Sara Oliveira), Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (Nuno Pinto de Magalhães), L'Oréal Portugal (Ana Martines) e Coca-Cola Portugal (Tiago Lima).

A nova Direção motivou também uma reorganização da sua estrutura, no sentido de conseguir uma gestão mais eficaz dos múltiplos assuntos que integram a agenda da associação. Neste sentido, está agora organizada por clusters considerando três áreas principais de intervenção:

- Media & Metrics – que inclui as atividades relacionadas com a medição de audiências e com os media;
- Business Development – que integra todas as iniciativas

que visem o crescimento e representatividade da APAN, como a comunicação interna e externa e a Academia entre ou outras atividades;

- Regulação e Deontologia – que inclui os temas relacionados com a intervenção em matérias regulatórias, como o novo regime jurídico da Publicidade e de autorregulação, entre outros.

Através desta nova articulação, a Direção pretende mostrar que a associação tem as características fundamentais que a tornam na única voz dos anunciantes em Portugal – diversidade, independência e descentralização.

Por sua vez, a PT Comunicações (Eduardo Branco) assume a presidência da Assembleia-geral da Associação, com a Ferrero Ibérica (Max de Simone) e o El Corte Inglés (Manuel Paula), como 1.º e 2.º secretários, respetivamente.

O Conselho Fiscal é presidido pela Caixa Geral de Depósitos (Francisco Viana), tendo como vogais a Repsol Portuguesa (António Martins Victor) e a Sogrape Distribuição (Lopo Jácome de Vasconcelos).



Manuela Botelho
Secretária-geral da APAN

A fechar

MAIS UM RECORDE

Pensando que estamos já na 10.^a edição dos Prémios à Eficácia da Comunicação, é impossível não fazer uma retrospectiva do que mudou nos últimos anos, do que aconteceu às relações de mercado, e aos interesses e necessidades das nossas empresas.

Quando revemos o percurso histórico dos prémios e os resultados atingidos, é impossível não sentir orgulho na excelência dos casos premiados, e na satisfação pela crescente adesão a esta iniciativa, ano após ano.

Assinalar este 10.^o aniversário é um acontecimento com muitas novidades que nos fazem, de alguma forma, antecipar uma grande gala da eficácia. Se por um lado contamos com uma nova categoria – Internacionalização –, temos a maior prova de que esta é uma iniciativa que vale, cada vez mais, a pena: batemos este ano o recorde de inscrições.

Numa iniciativa que promove o *know-how* da indústria da comunicação, constatar que todos os anos há mais candidaturas é algo que diz bem da importância e do valor que lhe é reconhecido pelo que, assinalar o 10.^o aniversário desta competição – saudável e muito positiva entre pares – com 85 casos inscritos, comprova o envolvimento e

a forma relevante como anunciantes e agências olham para os Prémios à Eficácia.

Para além do apelo à participação, que todos os anos reforçamos, este ano contamos também com novos patrocinadores e parceiros que, em equipa, procuram motivar o envolvimento de todos e o aumento do número de campanhas inscritas, com vista a enriquecer não só o processo de avaliação de eficácia, mas também a trazer à iniciativa mais qualidade e mais diversidade.

Continua, dez anos depois, a ser um projeto de braços abertos para o setor da comunicação e do marketing em Portugal, e que procura o melhor do trabalho que é desenvolvido pelos nossos profissionais e para as nossas marcas.

Chegada a 10.^a edição, os Prémios à Eficácia são mais do que nunca uma iniciativa vencedora, da qual nos orgulhamos, e a qual continuaremos a concretizar em nome da excelência e das melhores práticas de comunicação em Portugal.

Para isso contamos com a participação, envolvimento e interesse de todos os que estão, de alguma forma, ligados a este setor tão amplo, e reforçamos o nosso agradecimento por 10 anos de verdadeira eficácia.

A EFICÁCIA DO SEU CASO ESTÁ A SER ANALISADA.

A sua inscrição foi aceite.
Vá a www.premioseficacia.org e conheça todos os
casos inscritos nesta 10.ª corrida da eficácia.

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

XEFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA



PATROCINA



PATRONO



COLABORA

