



PROPRIEDADE



Associação Portuguesa  
de Anunciantes  
Av. da República, 62 F, 6.º  
1050-197 Lisboa  
Tel.: +351 217 969 692  
Fax: +351 217 938 576  
e-mail: [apan@apan.pt](mailto:apan@apan.pt)  
[www.apan.pt](http://www.apan.pt)

EDITOR



Edifício Lisboa Oriente,  
Av. Infante D. Henrique, 333H,  
escritório 49  
1800-282 Lisboa  
Tel.: +351 218 508 110  
Fax: +351 218 530 426  
e-mail: [lpmcom@lpmcom.pt](mailto:lpmcom@lpmcom.pt)  
[www.lpmcom.pt](http://www.lpmcom.pt)

Distribuição gratuita  
Tiragem: 1300 exemplares

MEMBRO



JULHO 2014

**03**  
**Editorial**

**04**  
**Primeiro Plano**  
Prémios à Eficácia  
Décima edição antecipa maior gala de sempre

**08**  
**ACADEMIA APAN**  
Diversificar para crescer

**09**  
**On Air**  
2014, o ano da NOS

**10**  
**Grande Entrevista**  
40+Lab, GfK e APAN dão a conhecer uma  
nova realidade demográfica com estudo “+45”

**16**  
**Nacional**

**20**  
**Em Perspetiva**

**21**  
**Out of the Box**

**23**  
**A fechar**



Sara Oliveira

## Editorial

Os portugueses não são, tradicionalmente, muito dados ao associativismo, mesmo reconhecendo-lhe benefícios. O carácter individualista, de que tantas vezes se fala, estende-se, aliás, às empresas e outras organizações, que por mero desinteresse ou convicção, preferem fazer o seu caminho sozinhas. Também acontece relativamente à APAN.

A APAN é a única entidade em Portugal que tem por missão defender os legítimos interesses dos anunciantes, representando cerca de 75 por cento dos investimentos em comunicação. Está por isso na primeira linha da representação e da defesa dos interesses, nem sempre convergentes, entre anunciantes, legisladores, reguladores do setor e outras entidades. Este papel institucional, de resto, é reconhecido à APAN quer pelo poder político (Governo, Parlamento, Administração Pública) quer pelos agentes económicos.

Mas, na verdade, isto não basta. A APAN precisa de ser cada vez mais forte e eficaz e dispor de recursos adequados e suficientes para poder cumprir os seus objetivos. A APAN precisa de associados, de anunciantes, da sua força, do seu apoio, para mais eficientemente poder representar e defender os seus interesses nas várias “frentes”, através da informação, da formação, da assessoria ou do networking.

Esta, por si só, era já uma razão suficiente para se ser associado da APAN. Mas vejamos o que faz a nossa Associação.

Na área da informação, a APAN realiza regularmente estudos de mercado de onde se podem extrair as devidas conclusões para a gestão da atividade do marketing e da comunicação. Estes estudos, apenas disponíveis para associados, baseiam-se em fontes de informação criadas e sistematizadas e resultam também das relações institucionais da APAN em Portugal e a nível internacional, como é o caso da World Federation of Advertisers (WFA). Os estudos que proporcionamos aos nossos associados incluem dados atualizados sobre investimentos publicitários, audiências e legislação, entre outras informações que ajudam a antecipar tendências e prever transformações no setor. Os associados têm também acesso gratuito aos dados base das audiências de televisão, disponibilizados pela Comissão de Análise e Estudos de Meios (CAEM). Trata-se, sem dúvida, de uma potencial vantagem competitiva.

Quanto a formação, a APAN tem um programa específico para os profissionais de marketing e comunicação. A Academia APAN, em certificação pela DGERT, é

responsável pela administração de formação prática de qualidade, desenhada de acordo com as necessidades identificadas pelos próprios associados e adaptada às suas especificidades. Todos os anos se abrem novos ciclos de formação e o número de formando inscritos continua a aumentar, demonstrando a relevância da Academia APAN na formação contínua dos associados.

A APAN presta também serviços gratuitos de apoio jurídico aos associados, em matéria de publicidade ou outras formas de comunicação de marketing, e apoio técnico no relacionamento com os parceiros da indústria, nomeadamente com Agências de Publicidade e de Meios. No âmbito de um protocolo celebrado com o Grupo Consultores, os associados da APAN dispõem ainda de consultoria em Concurso de Agência de Publicidade e Comunicação, pagando por este serviço cerca de um terço do valor médio do custo do mercado.

Papel importante da APAN é, sem dúvida, o que diz respeito ao estabelecimento de networking. A APAN promove redes e relações entre os seus associados e outras entidades relevantes para o desenvolvimento da indústria e do negócio, explorando hipóteses e canais de colaboração e oportunidades de colaboração, parceria e negócio.

Saliente-se que as sessões de trabalho da APAN – Comité de Comunicação Responsável, Comité de Media, Comité de Estudos de Mercado e Fórum de Líderes – são reuniões abertas aos associados, e todos podem participar na análise e debate dos diversos temas que dizem respeito à atividade dos anunciantes.

Inúmeras e óbvias são, enfim, as vantagens competitivas que devem levar os anunciantes a associarem-se à APAN. Quer a nível interno, quer no plano internacional, a APAN abre portas a uma rede global de profissionais que se ajudam mutuamente a orientar e ter sucesso num ambiente global em rápida mudança. Ninguém, hoje, pode “dar-se ao luxo” do individualismo em que atavicamente temos vivido.

A Vodafone Portugal, que tenho a honra de representar nesta Direção, orgulha-se de ser uma empresa próxima e cidadã, inovadora, dialogante e participativa. Pela primeira vez, a assumir um papel nesta Direção, digo, (dizemos!) “presente”. Temos consciência de que, como referiu o nosso Presidente, temos pela frente “novos desafios”. Não os enjeitamos. Estou certa de que, com o apoio dos nossos colegas, dos nossos associados e dos anunciantes, em geral, os enfrentaremos com sucesso.

*Primeira Plano*

# PRÉMIOS À EFICÁCIA

## DÉCIMA EDIÇÃO ANTECIPA MAIOR GALA DE SEMPRE

# XEFICÁCIA

## PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

Os Prémios à Eficácia têm este ano 72 casos finalistas, o número mais elevado de sempre. Ano após ano, tem crescido a adesão a esta iniciativa, a única no setor em Portugal.

É a décima edição dos Prémios à Eficácia da Comunicação, uma iniciativa promovida pela Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e pelo Grupo Consultores (GC), e que este ano assinala, com pompa e circunstância, o décimo aniversário do elogio da eficácia.

A grande gala de entrega dos Galardões tem lugar já a 20 de novembro, na Reitoria da Universidade Nova, em Lisboa, e volta a premiar a excelência da comunicação em Portugal. Da mesma forma, com o maior número de casos inscritos e mais finalistas, a luta pelo ouro adivinhasse aguerrida, entre as mais de 70 campanhas a concurso.

Face a este cenário, a organização dos Prémios reforça: “É a melhor edição de sempre dos Prémios. Conseguimos em 2014 uma adesão dos anunciantes e das agências como em nenhum ano anterior. Foi até agora um desafio muito exigente, mas que nos deixa muito satisfeitos e muito confiantes no sucesso desta edição, pela diversidade e elevada qualidade dos casos. É bom saber que continuamos a cativar a indústria e a mobilizar as equipas e os

profissionais, o que significa também que se identificam com esta iniciativa e que procuram nela o merecido reconhecimento, tão relevante para o seu trabalho e para o seu crescimento.”

O júri, este ano liderado por Luís Prata, deu a conhecer a lista dos nomeados nas 13 categorias – com a novidade da Internacionalização – antecipando grandes expectativas para a gala. “Com os números que registámos, só podemos esperar uma gala única e de excelência”, reforça Manuela Botelho, secretária-geral da APAN.

A categoria mais disputada é a de Responsabilidade Social, com 11 casos finalistas que vão lutar pelos galardões de Ouro, Prata e Bronze. Logo depois estão as categorias “Alimentação e Bebidas” e “Ativação e Patrocínios” com oito casos nomeados, seguindo-se “Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar” e “Restantes Serviços e Administração Pública”, cada uma com sete campanhas a disputar os prémios.

Apenas no final da noite será desvendado o Grande Prémio do Ano, eleito entre os vários Prémios Ouro atribuídos nas várias categorias. Para além disso, e tal como já acontece desde 2011, serão também atribuídos os prémios de Agência Criativa do Ano e de Agência de Meios do Ano, com base no seu desempenho em eficácia.

### NOVOS PATROCINADORES

Este ano os Prémios à Eficácia da Comunicação têm pela primeira vez o patrocínio da TVI, da M80 e da GfK, que se estreiam nesta edição especial, e a já habitual presença da Cemusa e da Filmbrokers, patrocinadores de longa data.

Relativamente a estes novos patrocinadores, a organização não deixa de reforçar o seu papel fundamental no sucesso da iniciativa. “O nosso agradecimento é alargado a todos os patrocinadores e parceiros que ao longo de dez anos nos têm acompanhado neste desafio, mas estamos especialmente gratos aos que estão connosco hoje, aos que este ano se juntaram a nós e aos que permaneceram, sempre com confiança e um forte espírito colaborativo, e que nos ajudaram a fazer dos Prémios à Eficácia aquilo que são hoje”.

Todas as informações sobre a grande gala em [www.premioseficacia.org](http://www.premioseficacia.org).

### PRÉMIOS À EFICÁCIA

Pela primeira vez na história dos Prémios à Eficácia, que se realizam este ano pela décima vez, chegam à fase final da corrida da eficácia mais de 70 campanhas de comunicação, envolvendo mais de 45 marcas.

APANOTÍCIAS

<b>Categoria</b>	<b>Anunciante</b>	<b>Campanha</b>	<b>Agência</b>	<b>Marca</b>
<b>Alimentação e Bebidas</b>	Sumol+Compal	Lançamento Compal Essencial Kids	Young & Rubicam Portugal / INITIATIVE	Compal Essencial Kids
	UNILEVER	Um Sonho de Sabor	BAR / INITIATIVE	Flora
	Sociedade Central de Cervejas	Nós Aqui Temos Tudo	BAR / STARCOM	Sagres
	Sociedade Central de Cervejas	Duplamente Refrescante	BAR / STARCOM	Sagres Radler
	Iglo Portugal	Nuggets de Frango Capitão Iglo	Ogilvy & Mather Portugal	Capitão Iglo
	UNILEVER	5 Kisses	INITIATIVE / Fullsix	Magnum
	PrimeDrinks	The Famous Natal	FCB Lisboa / HAVAS MEDIA	The Famous Grouse
	Sociedade Central de Cervejas	O Purista – Barbière bicam	Normajeon Brand Culturing for Change	Affligem
<b>Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar</b>	Procter & Gamble Portugal	Pantene Care Anti-Idade	Carat / iProspect / Isobar	Pantene Care
	Sca-Higiene Products, Lda	Tena Dá-lhes Mais	Carat / iProspect / Isobar	Tena
	UNILEVER	Hair Adviser	INITIATIVE / GCI / RALLY	TRESemmé
	UNILEVER	Skip Super Concentrado	INITIATIVE	Skip
	UNILEVER	Rexona Corre Por Mais	Torque+CC / Initiative / Pure Activism	Rexona
	L'Oreal	Fructis Adeus Danos	Publicis / Optimedia	Garnier
	Sociedade Portuguesa de Andrologia	Eu Controlo.pt	Mediagate	Campanha de Sensibilização para a Disfunção Sexual Ejaculação Prematura
<b>Produtos de consumo duradouro</b>	Peugeot	Lançamento Peugeot 308	HAVAS MEDIA / HAVAS WW	Peugeot 308
	SCEE - Sony Computer Entertainment Europe	Lançamento PlayStation 4	OMD	PlayStation 4
	General Motors Portugal	Opel - Lead it	Carat / iProspect / Isobar	OPEL
	IKEA Portugal	Pequenas Mudanças IKEA	TBWA Lisboa / Mediacom	IKEA
<b>Telecomunicações e Media</b>	RTP / ART	APP 5i	FUEL / FULLSIX / CV&A Consultores	RTP / ART
	R/COM	Elogios	Ogilvy & Mather Portugal	Rádio Renascença
	PT	MEO - A Outra Vida da TMN	MSTF Partners / Espaço OMD	Meo

APANOTÍCIAS

Categoria	Anunciante	Campanha	Agência	Marca
Serviços Financeiros e Seguros	Banco Espírito Santo	CR 100	BBDO Portugal / MEC	BBDO Portugal / MEC
	Caixa Geral de Depósitos	Dar a Volta	McCann Lisbon / HAVAS MEDIA / COMON	McCann Lisbon / HAVAS MEDIA / COMON
	Banco Espírito Santo	Poupança BES Júnior	GCI / BBDO	GCI / BBDO
	Montepio	Poupança Complementar Jovem	JWT / Carat	JWT / Carat
Distribuição e Restauração	SONAE SIERRA	PROMOFANS	FUEL / ARENA MEDIA / WIZ MONDAY / BLUE PEPPER / LIFT	PROMOFANS
	SDR SPORTS DIVISION, SA	Key Sports	FUEL / ARENA	SPORT ZONE
	SONAE MC	APP	FUEL / ARENA	Continente
	WORTEN - Equipamentos para o Lar	Natal	FUEL / ARENA	WORTEN
Distribuição e Restauração	IKEA Portugal	Pequenas Mudanças IKEA	TBWA Lisboa / Mediacom	IKEA
	SONAE MC	Chef Online	HAVAS WW PORTUGAL	Continente
Restantes Serviços e Administração Pública	FixeAds	Regresso às aulas	MINDSHARE / JWT	Site OLX
	EDP SA	EDP Funciona	BAR / MEC	EDP
	EDP SA	EDP - A Maior Energia é Sua	BAR / MEC	EDP
	Associação de Antigos Alunos do Colégio Militar	Querem Matar o Colégio Militar	BAR	Colégio Militar
	The Walt Disney Company, Lda	Frozen	Carat / iProspect / Isobar	Frozen
	TELL A STORY	Tell a Story	MSTF PARTNERS	Tell a Story
	CTT - Correios de Portugal, SA	Campanha Institucional OPV	Brandia / Arena / CV&A	CTT
Internacionalização	Refriango	Contrato Zona 5	BAR	Red Cola
	Movicel Telecomunicações	Plano Semanal	BAR	Movicel
Ativação e patrocínios	Sociedade Ponto Verde	Missão Reciclar	GCI	Sociedade Ponto Verde
	SONAE MC	Mega Pic-Nic 2013	BORN - Branding and Activation / GCI / FUEL / ARENA / Show Off / NIU	Continente
	PrimeDrinks	Grant's True Tales 2013	HAVAS MEDIA / FCB / H2N	Grant's
	Sony Computer Entertainment Portugal, Lda	The Playce	TBWA Lisboa	PlayStation PS4
	Nissan Iberia SA	Sala de Prova Nissan	OMD / FUSE	Nissan Note
	Mercedes Benz Portugal	MBOARD PROJECT	BBDO Portugal	Mercedes Benz
	Caixa Geral de Depósitos	Ativação Rock in Rio	Fullsix / Fórmula P / Telemedia	CGD
	Sociedade Central de Cervejas	O Purista – Barbière	Normajeon Brand Culturing for Change	Affligem

# EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA  
DA COMUNICAÇÃO

Categoria	Anunciante	Campanha	Agência	Marca
Comunicação Institucional	SONAE MC	Marca de Confiança	FUEL / ARENA	Continente
	Fidelidade Companhia de Seguros, SA	Rebranding Fidelidade	Ivity Brand Corp / Havas Media	FIDELIDADE
	Associação de Antigos Alunos do Colégio Militar	Querem Matar o Colégio Militar	BAR	Colégio Militar
	Mercedes Benz Portugal	MBOARD PROJECT	BBDO Portugal	Mercedes Benz
	Tell a Story	Tell a Story	MSTF Partners	Tell a Story
	Comissão Europeia	Os Ex-Fumadores são Imparáveis	CORPCOM	DGSANCO
	Caixa Geral de Depósitos	A casa do Século 21 Num Minuto	Mediagate	CENTURY21
Utilização Criatividade Meios	Century21 Portugal	A casa do Século 21 Num Minuto	MEDIAGATE	Century21
	WORTEN Equipamentos para o Lar	Código Secreto	FUEL / ARENA	WORTEN
	UNILEVER	5 Kisses	INITIATIVE / Fullsix	Magnum
Low Budget	ACE - Teatro do Bolhão	Degrau a Degrau	FUEL	ACE - Teatro do Bolhão
	Grupe SEB	Lançamento Cookeo	Mindshare	Moulinex - Cookeo
	Missionários da Consolata	Cacau Quente Inspirit	BAR	Inspirit
Responsabilidade Social	NOBRE	Nobre Casa de Cidadania	GCI	NOBRE
	SONAE MC	Missão Sorriso	BORN - BRANDING AND ACTIVATION / GCI / FUEL / ARENA	Continente
	Sociedade Portuguesa de Andrologia	Eu Controlo.pt	MEDIAGATE	Campanha de Sensibilização para a Disfunção Sexual EjaculaçãoPrematura
	ACE - Teatro do Bolhão	Degrau a Degrau	FUEL	ACE - Teatro do Bolhão
	WORTEN - Equipamentos para o Lar	Código Dá 20	FUEL / ARENA	WORTEN
	ASSOCIAÇÃO ANIMAIS DE RUA	Abandono de Animais	MINDSHARE / EXCENTRICGREY	Animais de Rua
	CAIS	IRS 2013 - Robin dos Impostos	Ogilvy One / Mindshare	CAIS
	Nobre Alimentação	Nobre Sr. Cândido	McCann / ZenithOptimedia / GCI	NOBRE
	Missionários da Consolata	Cacau Quente Inspirit	BAR	INSPIRIT
	Casa dos Rapazes	Voltar a Casa	Wunderman	CASA DOS RAPAZES
	UNILEVER	Rexona Corre Por Mais	Torque+CC / Initiative / Pure Activism	REXONA

# ACADEMIA APAN

## DIVERSIFICAR PARA CRESCER

DO MARKETING *LOW-COST* AO VÍDEO MARKETING; DA GESTÃO DE REDES SOCIAIS ÀS FARMÁCIAS COMO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO. A ACADEMIA APAN APOSTA NA DIVERSIDADE DE CONTEÚDOS PARA CRESCER, ALGO QUE TEM “FUNCIONADO BEM” E CONTRIBUÍDO PARA O POSICIONAMENTO DA ACADEMIA.



Segundo Manuela Botelho, o objetivo continua a ser crescimento e relevância: “Queremos que a Academia traga um valor acrescentado real a quem participa. E tem sido muito gratificante ver que os temas trazem pessoas muito diferentes à Academia, e também muitas pessoas de empresas não associadas da APAN”.

Um dos exemplos referidos pode ser a recente formação com Jayme Kopke, sobre “Como fazer marketing low-cost”, cujo objetivo central foi saber reconhecer, identificar e aproveitar oportunidades para desenvolver ações e programa de marketing de baixo custo. Segundo a organização, esta formação

é um “bom exemplo” da capacidade da Academia APAN de se ajustar às necessidades das empresas e “ao cenário atual em que vivemos e com o qual os profissionais do setor são confrontados todos os dias”. Ainda assim, para a responsável é preciso “continuar a investir e não estagnar, mas isso é tão mais relevante quanto a capacidade das empresas de tirarem partido dos seus recursos financeiros”. Outra das apostas é feita na diversificação dos setores abrangidos pelas formações. “Estamos a entrar em novos campos, áreas mais específicas”. O objetivo é conseguir aprofundar mais algumas questões mais relacionadas

com determinadas áreas de trabalho sem comprometer timings, já que estamos a falar de formações de curta duração. Esse é, aliás, outro dos pontos fortes da Academia APAN, que tem sido destacado pelos participantes: “Há tempo para debater com os colegas e questionar os formadores sobre os temas, mas por outro lado não retemos as pessoas durante um dia inteiro em formação, até porque isso tornar-se-ia muito pouco produtivo”, afirma Manuela Botelho.

A Academia APAN promete continuar a renovar o leque de cursos e também de formadores, e avança já o calendário previsto até ao final do ano.

DIAS	FORMADOR	TÍTULO	TEMA	FORMATO	NÍVEL	HORÁRIO
27, 29 OUT	Sónia Laima	VÍDEO MARKETING 2014	Conteúdos	Seminário	2	10h/13h 14h/17h
31 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	2	10h/13h 14h/17h
11, 12 NOV	Georg Dutschke	OPEN INNOVATION	Estratégia	Seminário Avançado	3	10h/13h 14h/17h
19 NOV	Jayme Kopke	O ESSENCIAL SOBRE E-MAIL MARKETING	Digital	Crash Course	1	14h/18h
20 NOV	Manuel Pelágio	DEEP DIVING EM LIDERANÇA MÓDULO 1	Soft Skills	Workshop	2	09h/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 MÓDULO 2	Soft Skills	Workshop	2	09h/13h 14h/18h
09 DEZ	Marta Araújo	COMO CATIVAR E INFLUENCIAR OS BLOGGERS MAIS INFLUENTES	Media	Crash Course	1	9h00/13h
18 DEZ	Manuel Pelágio	DEEP DIVING EM LIDERANÇA MÓDULO 3	Soft Skills	Workshop	2	09h/13h 14h/18h

# On Air

## 2014, O ANO DA NOS

EM MAIO NASCEU UM NOVO OPERADOR NO MERCADO DE TELECOMUNICAÇÕES EM PORTUGAL. A FUSÃO DA ZON E DA OPTIMUS E A NOVA ESTRATÉGIA DA EMPRESA TORNARAM INCONTORNÁVEL A CRIAÇÃO DE UMA NOVA MARCA E IDENTIDADE. A NOS.

É uma empresa que nasce para fazer a diferença e que quer ser a primeira escolha dos portugueses ao entregar a melhor experiência de comunicação e entretenimento.

A NOS prometeu e está a cumprir. Na 2ª semana após o seu lançamento, a marca conquista o 1º lugar do Top 10 de recordação publicitária TV (20,6%), continua a assegurar a liderança de quota de mercado em TV por subscrição com 45,3% e a ganhar a aposta na convergência com mais de um milhão de serviços.

### A MARCA

- 13 semanas consecutivas no top da recordação publicitária (Publívaga);
- Notoriedade total acima dos 90% dois meses depois do lançamento;
- Associação a produtos core (tv/net/telemóvel/telefone) atingiu valores recorde em menos de 3 meses do lançamento.

### O NASCIMENTO DA MARCA

Aprovada a fusão de duas grandes marcas com identidade própria, impunha-se o desafio: o que fazer com as duas marcas? Optar por uma? Criar uma marca nova?

Constituído um grupo de trabalho, feito o benchmark internacional e depois de devidamente estudadas todas as opções, a criação de uma nova marca acabou por ser a decisão vencedora. A nova marca foi criada, desenvolvida e implementada por um vasto conjunto de parceiros, entre os quais a Wolff Olins, a RMAC, a Arena como agência de meios e a Havas como agência criativa da campanha de lançamento. Chegar ao nome não foi tarefa fácil, mas a escolha acabou por ser consensual na equipa. Nascia a NOS. O desafio era enorme: criar e implementar uma nova identidade num par de meses.

A NOS começa a ganhar forma com a criação do logótipo que simboliza o conceito de união das pessoas em torno dos conteúdos, das comunicações e entre si. A NOS quer ser uma marca de todos para todos. Mais do que um logótipo era necessário perceber como é que este iria ser aplicado em todo um universo de suportes, do packaging, ao vídeo, passando pela web. O processo envolveu a produção de uma gigantesca campanha de lançamento, passou pela rede de lojas, pelos edifícios, cinemas, estacionamento, frota e outras estruturas.

### CURIOSIDADES

20 grupos multidisciplinares, com mais de 200 pessoas,  
600 horas de vídeo conferências,  
1100 páginas web criadas,  
50 designers a trabalhar diariamente,  
5000 artes finais aprovadas,  
3000 horas de preparação e obras em edifícios,  
1 milhão de componentes (comandos, telefones, boxes etc) alterados,  
300.000 equipamentos assemblados,  
200 salas de cinema intervencionadas em apenas dois dias,  
1300 viaturas decoradas,  
15000 IVR's gravados.



### CAMPANHA “HÁ MAIS EM NÓS”

Criado o conceito de união associado à marca, de que juntos somos melhores, o claim da campanha reforça essa ideia. “Há mais em nós” inunda o país a 12 de maio ainda em forma de teaser, e no dia 16 de maio é revelada a marca NOS que chega a casa dos portugueses com uma mensagem de entusiasmo com aposta nos conteúdos.

A campanha de televisão, filmada em três cidades - Bucareste, Londres e Lisboa - leva-nos numa viagem pelo imaginário da televisão e do cinema, juntando diversos cenários deste e de outros mundos. Esta viagem termina no mítico concerto dos Queen, no Estádio de Wembley, onde a personagem principal da campanha se junta a Freddy Mercury no concerto de 1986 inserido na Magic Tour dos Queen.

### A CAMPANHA EM NÚMEROS:

3 Países: Portugal (Lisboa), Roménia (Bucareste+Castel Film Studios) e Inglaterra (Londres)  
9 dias de filmagem  
500 figurantes  
120 técnicos  
24 mil kms percorridos nas filmagens

Hoje a NOS é a base de um grupo de marcas, forte e unida, em torno de valores e objetivos comuns: a NOS Comunicações, S.A. representa os negócios Pay TV (residencial e empresarial) e mobile; a NOS Cinema, S.A designa a empresa líder em exibição de cinema e a NOS Audiovisuais, S.A. o negócio de distribuição de conteúdos. As participadas da Madeira e Açores também assumiram a designação NOS assim como a holding NOS, SGPS, S.A.

Hugo Figueiredo  
Diretor de Marca&Comunicação NOS

## Grande Entrevista

### 40+LAB, GfK E APAN DÃO A CONHECER UMA NOVA REALIDADE DEMOGRÁFICA COM ESTUDO “+45”



JUNTAMOS ANA SEPULVEDA, DA 40+LAB, ANTÓNIO GOMES, DA GfK, E MANUELA BOTELHO, DA APAN, PARA NOS FALAREM SOBRE O MAIS RECENTE ESTUDO SOBRE O CONSUMIDOR PORTUGUÊS COM MAIS DE 45 ANOS. ENTRE MUITO ENTUSIASMO E NOVAS FORMAS DE CONHECER AS MOTIVAÇÕES INERENTES AO CONSUMO, EXPLICARAM À APANNOTÍCIAS PORQUE É QUE ESTE ESTUDO TEM GERADO TANTAS EXPETATIVAS NO SETOR.

**Pela primeira vez desenvolve-se em Portugal um estudo aprofundado, multicliente, sobre o consumidor com mais de 45 anos. Como surgiu esta ideia?**

**Manuela Botelho (MB):** Um dos principais objetivos da APAN é procurar e promover o conhecimento, sistematizá-lo e divulgá-lo junto dos nossos associados e, também, de uma forma geral, junto do setor. Para cumprir este propósito temos feito vários estudos, temos a Academia APAN, desenvolvemos webinars, tudo com este objetivo de desenvolver o know-how da indústria. Vamos procurando projetos e temáticas que sejam atuais e relevantes

para quem trabalha na comunicação e no marketing, em particular, os associados da APAN.

Este projeto surge por sabermos, e por ser algo já identificado, que o perfil da população portuguesa tem vindo a alterar-se nos últimos anos. Quisemos saber de que forma é que o envelhecimento da população pode ter impacto na atividade das empresas, na forma como elas comunicam e se relacionam e acompanham os seus públicos. Por isso, fomos procurar os parceiros mais adequados para estarem connosco neste projeto: a Ana Sepulveda, com a sua empresa 40+LAB, que tem vindo a dedicar-se ao estudo deste segmento

mais sénior, e a GfK, especialista em estudos de mercado.

**Ana Sepulveda (AS):** Nós, a 40+Lab e a GfK, já andávamos a trabalhar há cerca de um ano na ideia deste projeto, e os objetivos eram muito claros: queríamos construir um projeto que ajudasse as empresas a olhar de uma forma mais realista e menos estereotipada para o segmento adulto e para o segmento sénior. Sabíamos também que para nós era fundamental que a metodologia aplicada fosse, de alguma forma, inovadora. Foi um trabalho de conjunto entre a GfK e a 40+Lab que durou um ano, até ao momento em que a APAN entrou no projeto. Alinhámos

objetivos e propusemos este desafio à APAN, porque achámos que era um parceiro estrategicamente interessante. É mais do que um estudo de mercado. Ali e aqui uma vertente de consultoria, que é a área core da 40+Lab com a mesma vertente de consultoria que a própria GfK tem, dado também o perfil de pessoas que estão envolvidas neste projecto, a começar pelo próprio António Gomes, portanto a capacidade de ler os resultados é elevada a um outro nível e é isto que estamos a trazer também para o mercado.

**António Gomes (AG):** Para a GfK, acumular ou ter conhecimento é uma oportunidade de alinharmos em iniciativas deste género. Neste caso, o projeto tinha particular pertinência por um fator essencial. Para além da alteração da composição da sociedade portuguesa e consequentemente do perfil do consumidor, a verdade é que nós próprios, pelo estudo que realizámos associado ao consumo, começámos a sentir cada vez mais a necessidade de compreender um bocadinho melhor as regras que ditam o comportamento deste segmento. Na verdade, aquilo que eram as ferramentas mais tradicionais de tentar entender determinados resultados e determinados estudos eram insuficientes, e isso tem a ver com o processo de segmentação e com o entusiasmo que estamos a descobrir agora neste projeto: coisas que não sabíamos e que vemos agora confirmadas, e que de alguma forma nos vem trazer elementos novos para interpretarmos aquilo em que muitas das vezes recorriamos a ferramentas mais óbvias. Cortes etários como se fossem uma resposta linear para um determinado tipo de comportamento de consumo, por exemplo. Por isso, achámos que fazia todo o sentido alinhar neste projeto.

**Quais os objetivos deste projeto e quais as principais preocupações/questões a que pretendem dar resposta?**

**AS:** O primeiro objetivo é, de facto, partirmos da segmentação. Temos de segmentar o mercado de alguma forma, nós temos de segmentar a sociedade, a comunicação, o desenvolvimento de produtos. Já passámos há muito a fase da massificação. Portanto, temos que ir ao encontro das necessidades e das motivações das pessoas. Esta nova realidade demográfica, que tem outras implicações para além do envelhecimento da população, obriga as marcas e as empresas a olharem para a realidade de outra forma e,

nesse sentido, fazer uma segmentação motivacional é algo muito mais rico do que uma segmentação etária. Mais rica se torna quando começamos a perceber que pelo menos para este segmento (+45 anos) a segmentação motivacional é muito mais explicativa dos comportamentos e dos estilos de vida do que uma segmentação, já nem digo etária, mas por exemplo, entre ativo ou reformado. Esse era o primeiro objetivo: perceber como era esta realidade. O segundo objetivo tem a ver com os estereótipos e com o facto de o mercado português estar a descobrir agora a questão do envelhecimento. Neste aspeto, é um mercado menos maduro do que o americano, que já trabalha o segmento adulto e sénior há muitos anos. É também uma oportunidade para fazer uma segmentação diferente do que tem sido feito, e para dar outro tipo de ferramentas e de *insights* às marcas.

**MB:** O que vamos perceber efetivamente é qual o peso que a idade tem nas escolhas dos consumidores, que sentido ainda faz a segmentação etária nas decisões estratégicas das empresas, bem como os cruzamentos intergeracionais em termos de motivações.

**AG:** Numa lógica de comunicação, este estudo faz sempre pensar na velha máxima de que só os mais velhos têm um Porsche. Desde logo este enunciado pode entrar neste grupo de pessoas. Claro que este grupo também é um bocado heterogéneo, porque a partir dos 45 há variações de capacidade económica que são expressivas, não obstante aquilo que conseguimos interpretar com facilidade.

É por isso que a segmentação é tão relevante e interessante, é que se calhar alguns dos valores são transportados na comunicação. Mas aí sim, entram esses elementos, num produto como a Porsche, na maneira como se deve comunicar e o target que se tem. Noutros produtos e serviços, para os anunciantes o desafio já é um bocadinho mais complicado, porque estamos ali num 'in between' que começa entre os 45 ou um bocadinho antes, e a forma como se comunica ou que elementos comunicacionais ou de consumo por parte do target devem ser considerados, a curto prazo, nas peças de comunicação para serem mais bem-sucedidos nesse esforço. E é isso que este estudo traz como mais-valia. É fácil pegar num criativo que traz uma publicidade profundamente desconcertante e ela não deixa de ser eficaz, mas provavelmente não atinge aquilo que é o target em relação a esses



“O que vamos perceber com este estudo é, efetivamente, o peso que a idade tem nas escolhas”, Manuela Botelho

“Este estudo é importante, com esta segmentação motivacional, para perceber quais são as bases para o planeamento de meios, que continua a manter-se basicamente etário.”, Manuela Botelho

>



“A importância da barreira à inovação corresponde à alteração do perfil demográfico dos consumidores.”, António Gomes

“As marcas e os anunciantes têm de ter em consideração que existe todo o tipo de pessoas no segmento social mais baixo. Esta é a questão da transversalidade, que é o aspeto mais relevante. As motivações ao consumo são muito diferentes.”, António Gomes

elementos e, também nalguns casos, aquilo que é o posicionamento do próprio produto /serviço.

#### Que segmentação é feita neste projeto?

**MB:** A idade cronológica é mais importante nas opções de compra, e é claro que essa idade tem impactos. Somos seres complexos e portanto a nossa idade cronológica cria um determinado uso, desgaste. Esse ‘uso’ é dado pela idade cronológica e depois há o ‘aspiracional’ e o ‘motivacional’, e pode não haver uma correspondência direta. Agora é interessante que o estudo revele o que leva as pessoas a comprar, onde terminam as limitações físicas da própria idade e onde começa o resto, a motivação.

**AS:** Quando falamos de uma pessoa adulta estamos a falar de três idades diferentes: a física (do BI), a que nós sentimos (tenho 45 mas sinto-me como se tivesse 35), e a idade aspiracional. Temos uma idade, sentimos que temos outra e isso é perfeitamente normal. Depois ainda temos a idade aspiracional, que não é a mesma coisa. Portanto quando trabalhamos com a questão motivacional, no limite o que fazemos é a distinção entre a idade do organismo e a que eu sinto que tenho. A idade aspiracional não é muito consciente mas está lá, logo, quando fazemos uma segmentação por motivações e principalmente a este nível de profundidade, estamos a falar de uma motivação que procurámos que fosse a motivação central na vida das pessoas; é o estado de espírito que nos define em tudo.

Do ponto de vista de gestão e de comunicação, se eu perceber qual é o grande drive da pessoa, consigo perceber melhor os comportamentos que tem e perceber porque é que adota determinados estilos de vida, e consigo fazer o match entre o que tenho para oferecer enquanto produto, marca ou empresa, e aquilo que a pessoa pode ter.

**AG:** Quando estudei e dei aulas avançávamos sempre para um tema que é a aceitação da inovação. A idade a partir do qual a situação da “inovação vs. não inovação” sempre foi os 50 anos. Estamos a falar já com um conhecimento de causa, isto não tem a ver com a idade mas com perfis motivacionais. Há pessoas de 50 anos que se comportam quase como pessoas de 35. A barreira psicológica à inovação está construída mais ou menos nesta faixa etária. A importância desta barreira à inovação corresponde à alteração do perfil demográfico dos consumi-

“Não foi de repente que toda a gente acordou para este segmento”, António Gomes

res. Há marcas cuja carteira de consumidores ou clientes era 52% até 45 anos e agora é o contrário.

**MB:** Os consumidores andam hoje muito dispersos pelos diferentes media. Podemos ter o produto certo, mas se não encontrarmos a forma certa de chegar até ele encontramos dificuldades. Este estudo, com esta segmentação motivacional, é importante para perceber quais as bases para o planeamento de meios, que continua a manter-se basicamente etário. Este estudo pode pôr isso em causa dependendo do que constatarmos em relação às motivações das pessoas. Quem trabalha em comunicação tem de considerar as conclusões deste estudo também para a veiculação das suas mensagens.

**AS:** Nós sabemos que há algumas idades que têm um significado emocional forte. Os 40 anos é uma dessas idades. Isto vê-se empiricamente: os 40 anos são um marco da vida da pessoa, tal como os 60 anos também vão ser. No limite ainda tenho 20 anos até aos 60 para me preparar para um envelhecimento mais tranquilo. Voltamos a falar da questão da segurança: como é que eu consigo planear e começar a projectar a minha velhice. Se quisermos compreender o mercado sénior e como as marcas trabalham com estes consumidores mais velhos, temos de ir à fase em que começamos a ser efectivamente adultos maduros, que é por volta dos 40, 45. E a questão da inovação também tem a ver com isto, ou seja, a partir do momento em que eu esqueço a idade etária, o leque de oportunidade para as

marcas inovarem é muito maior porque há um conjunto de fatores que hoje em dia não têm a ver com a idade, ou seja, a relação com o consumo, o consumo aspiracional, a relação emocional com as marcas, o prazer de consumir, de ter acesso à inovação são hoje em dia formas de estar transversais a qualquer faixa etária. Isto é um aspeto fundamental para nós percebermos.

**AG:** Se pensarmos nos segmentos que nós identificámos e se pensarmos no play first e pensarmos que é plenamente uma campanha de meios que corta aos 50, por hipótese, mas que imediatamente a seguir, aos 50, 51, 52 há tantos que são um desperdício imenso no planeamento de comunicação porque não estão a ser consagrados, é o fim do Mundo. Se deduzirmos todos aqueles novos para os quais comunicamos mas não temos em conta o perfil motivacional porque eles nunca lá vão estar, nem sequer nas peças de comunicação.

#### O que ficámos a saber de diferente sobre os portugueses com mais de 45 anos, nos dias de hoje?

**AG:** Não estamos a fazer uma coisa que já não tenha sido feita. A questão é que essas segmentações por definição nascem todas aos 15, são trabalho desenvolvido pelos anunciantes ou pelas próprias agências. A vantagem que nós trazemos aqui é que os segmentos motivacionais que identificamos centram-se num limite de idade mínimo do qual podemos construir e esse é o aspecto mais diferenciador em relação a outras segmentações. A vantagem é que permite fazer um scroll.

**AS:** Até que ponto a idade é um fator de explicação? O que ficámos a saber mais de diferente: ficámos a perceber que em algumas áreas de consumo, a motivação e o envolvimento com estas áreas não é muito diferente das pessoas mais novas, ou seja, confirma-se que os segmentos motivacionais são transversais à idade. No limite, eu diria que se fossemos abaixo dos 45 isto continuava a ser verdade.

**AG:** Nós compreendemos que 45 e mais não é um grupo indovelmente diferente? Acha que alguém com 45 se compara com alguém com 75? O que nós tentámos perceber foi se entre os 45 e os 75 existem de facto aqueles cortes geracionais (45-55, 55-65, 65-75). Na verdade, do ponto de vista da motivação ao consumo, as diferenças não são tão dispersivas. É evidente que há determinados elementos motivacionais que caem, mas no essencial não acontece isso, o que acontece são perfis de motivação. O estudo traz-nos

*“Se quisermos compreender o mercado sénior e como as marcas trabalham com estes consumidores mais velhos, temos de ir à fase em que começamos a ser efetivamente adultos maduros, que é por volta dos 40, 45.”,  
Ana Sepulveda*



“Fazer uma segmentação motivacional é algo muito mais rico do que uma segmentação etária.”,  
Ana Sepulveda

alguns valores nessas componentes motivacionais que são mais próprias deste grupo, que é em si heterogéneo, que é de pessoas com 45 e mais anos. Também isto é interessante para as marcas refletirem sobre elas próprias.

**MB:** A idade o que dá é a capacidade de gerir recursos, era assim aos 20 e tem de ser assim aos 60. O que temos que fazer é ir gerindo recursos. Dá prazer há 40 anos atrás, vai continuar a dar agora.

**AS:** Gostava de reforçar dois aspetos. Um deles tem a ver com oportunidades de consumo que se abrem. Por exemplo, o tabaco. Numa sociedade extremamente jovem não existem empresas ou marcas que ajudem as pessoas a deixar de fumar porque isso não é um problema para elas. Numa sociedade mais velha isto já acontece, ou seja, este estudo permite uma reflexão no sentido de perceber que novos consumos existem, não tanto em termos de comportamento, mas em termos de necessidades não satisfeitas. Ou seja, gostava de comer um gelado mas não fazem gelados para mim, por exemplo, portanto eu não consumo.

Depois há outro aspeto engraçado que é a relação com a morte. No limite podemos ter dois comportamentos muito parecidos de duas faixas etárias quase opostas. Quando eu sou nova e me falam na morte não faz sentido, é tão surreal que eu não contabilizo. Dependendo da minha forma de estar na vida, a partir de uma determinada idade falarem-me na morte é um dado adquirido. O meu grau de risco nas

*“A partir do momento em que eu esqueço a idade etária, o leque de oportunidade para as marcas inovarem é muito maior porque há um conjunto de fatores que hoje em dia não tem a ver com a idade.”,  
Ana Sepulveda*



“Não vamos disponibilizar os dados deste estudo, porque é muita informação muito profunda. Vamos preparar um relatório muito sumarizado que vai estar disponível para os associados da APAN e depois teremos um relatório mais alargado que vai estar disponível para ser adquirido por quem quiser”, Manuela Botelho

>

coisas que eu vou fazer, em última análise, é quase igual. Nós vemos isso, por exemplo, na alimentação. Os miúdos têm o mesmo tipo de alimentação das pessoas mais velhas, porque as pessoas mais velhas querem ter prazer. Quando chegamos aos números e vemos que há produtos que são dirigidos a pessoas mais novas e são consumidos por pessoas mais velhas, isto é uma constatação da realidade.

**Podemos realçar alguma particularidade deste trabalho?**

**MB:** Um dos aspetos inovadores deste estudo é o facto de termos entrevistado um conjunto de opinion leaders, todos deste target, das mais diversas áreas de atividade, dos mais diferentes perfis motivacionais, que trouxeram as suas visões mais pessoais ou mais profissionais sobre este tema e que também vão estar incorporadas no estudo, ajudando muito na análise, interpretação e validação dos resultados.

**AS:** Queríamos pessoas que pela sua posição na sociedade (estão em lugares estratégicos na sociedade portuguesa) e, por consequência, pela sua forma de ser, refletem sobre a sociedade. São pessoas que têm acesso a um conjunto de informação que a maioria dos portugueses não tem, e por isso, têm também uma outra capacidade de analisar a sua vida pessoal. A entrevista é toda centrada no indivíduo e não na empresa que representa. Isto é interessante porque são pessoas que quando contam a sua história de vida, contam a história do país e da sociedade portuguesa. Quando eu

pergunto como é a sua relação com a marca, estas pessoas respondem “as marcas surgiram com a minha geração”. Ou seja, dá-nos uma capacidade de análise da sociedade que se nós fôssemos ao cidadão comum não teríamos.

**Porque é que podemos considerar esta faixa etária como a mais dominante do ponto de vista de consumo? De que forma podemos relacionar a idade dos consumidores com o seu poder de compra?**

**AS:** Há dois fatores importantes. Um deles é como eu entro efetivamente na vida profissional ativa. Não é decerto a mesma idade que era para qualquer um de nós quando começou a trabalhar. Nós fomos independentes do ponto de vista financeiro muito mais cedo. A segunda questão é com que idade eu me torno, em teoria, maduro do ponto de vista profissional. Depois há outro aspeto: qual é a percentagem de pessoas com esta idade na população portuguesa? Se pensarmos que hoje em dia as pessoas com mais de 45 anos já são 50% da população portuguesa, acho bem que as marcas comecem a olhar para elas e que quebrem alguns mitos. Obviamente que neste grupo temos aquelas pessoas que ou precisam da ajuda dos pais para fazer face aos seus gastos mensais ou estão a ajudar os pais e os filhos, ou seja, obviamente que nesta faixa dos 45+ há uma faixa de pessoas que está a passar por um momento financeiro bastante complicado.

**AG:** Os ‘socialmente deprimidos’ são

peças mais limitadas em relação ao consumo e queixosas relativamente à vida. Estes grupos 'motivacionais' existem em todos os escalões de rendimento. As marcas e os anunciantes têm de ter em consideração que existe todo o tipo de pessoas no segmento social mais baixo. Esta é a questão da transversalidade, que é o aspeto mais relevante. As motivações ao consumo são muito diferentes.

**Há uma tendência para as marcas comunicarem de forma específica com estes consumidores mais velhos?**

**AS:** A diferença de potencial de negócio sentida na 40+Lab, que trabalha com o foco no consumidor sénior, é que as empresas que vêm ter connosco querem desenvolver produtos ou serviços para adultos. O potencial de negócio que tínhamos no final de 2012 e início de 2013 era substancialmente inferior ao que temos hoje. Nós que trabalhamos nesta área notamos que há uma maior abertura na sociedade para estas questões e uma maior preocupação junto dos gestores e dos marketeers para perceber quem são estas pessoas e há marcas que já trabalham estes segmentos e que já os estudam há muitos anos, nomeadamente no retalho.

**AG:** Muitas vezes a mesma companhia comercializa produtos que têm targets etários distintos. Por exemplo, pode haver o champô e um condicionador, mas também há tinta para pintar o cabelo e isso já tem um target diferente.

O que se está a tentar passar, nesta altura, é pensar que não foi de repente que toda a gente acordou para este segmento. Eu comunico aos 35 e vou buscar aspiracionalmente o consumo para essas pessoas. Se formos pelos perfis motivacionais que identificamos, se calhar o elemento de idade é irrelevante porque o que se está a comunicar é para uma pessoa com um determinado perfil motivacional, onde a idade é um acessório.

**MB:** Há marcas que já estão tão atentas a isto que foram elas que permitiram que este estudo se realizasse. Este é um estudo multiclientes, em que seis associados da APAN se disponibilizaram a financiar, com algumas contrapartidas para as suas próprias marcas, porque reconhecem que há aqui informação útil para o seu negócio. São empresas de áreas tão díspares como bens de grande consumo - Bel e Beiersdorf (cosmética) -, setor automóvel - Citroen -, retalho - Sportzone e Intermarché - e energia - EDP -, portanto, um leque de empresas dos setores mais diversos que aceitaram financiar este estudo e que manifestaram um interesse genuíno em querer saber mais sobre este grupo-alvo e sobre as motivações

deste macro-segmento. E são empresas que fazem inúmeros estudos de mercado e que investem imenso, mas que viram neste estudo uma primeira oportunidade para descobrir se vale a pena abordar esta matéria de forma mais detalhada. Sendo um estudo multicliente não vai abordar nenhum dos setores em particular, mas revela que há uma grande curiosidade de todos estes setores em perceber se se justifica ou não ir saber mais e o quê sobre este macro-grupo, sabendo obviamente que algumas informações mais genéricas serão disponibilizadas gratuitamente aos restantes associados da APAN. Portanto, há aqui também um espírito de associativismo que funciona na APAN.

**Este estudo é um projeto inovador, que junta a 40+Lab, a GfK e a APAN. Porquê? Que mais-valias retiram para cada uma das vossas organizações, estando ligadas de diferentes formas ao mercado de consumo?**

**AG:** Porque fazia sentido.

**AS:** Sentimos necessidade de ter dados concretos para trabalhar o segmento +40 anos que fossem para além da questão etária, ou seja, não faz sentido trabalharmos os nossos clientes com base em segmentações etárias, mas não tínhamos capacidade de investir e de adquirir know-how. Por outro lado sentimos que havia oportunidade no mercado para vender esta ideia.

Na 40+Lab não fazemos estudos de mercado, pelo que identificámos a GfK como parceira nesta área de investigação. Não é de hoje que trabalhamos em conjunto com a GfK e não é de hoje que a GfK trabalha com a APAN. Portanto também junta-se o interesse pelos dois lados de uma forma natural.

**MB:** Acho que se deu aqui uma feliz coincidência de precisarmos todos uns dos outros. Na APAN identificámos que entre os nossos associados havia empresas que tinham potencial sensibilidade para este tema e que poderiam estar abertas a saber mais sobre ele. Por isso juntámo-nos e preparámos uma proposta diferenciadora que apresentámos aos nossos associados.

**Quando serão divulgados os resultados do estudo e de que forma pretendem fazê-lo?**

**MB:** O trabalho de campo está feito, as entrevistas aos convidados especiais estão realizadas, e os dados estão trabalhados e analisados. Os patrocinadores do estudo já o têm, incluindo uma apresentação com várias questões específicas relativas à sua marca. Não vamos disponibilizar os dados deste estudo, porque é muita informação muito

*“Sentimos necessidade de ter dados concretos para trabalhar o segmento +40 anos que fossem para além da questão etária (...) Sentimos que havia oportunidade no mercado para vender esta ideia”, Ana Sepulveda*

profunda, e não vamos disponibilizá-la gratuitamente ao mercado. Vamos preparar um relatório muito sumário que vai estar disponível para os associados da APAN e depois teremos um relatório mais alargado que vai estar disponível para ser adquirido por quem quiser. Essa informação muito sumária, aquilo que nós queremos fazer é utilizá-la numa conferência onde entre outros temas possa ser abordada alguma dessa informação, mas o estudo propriamente dito vai ter estas três componentes: os patrocinadores têm acesso ao estudo integral e às suas questões, os nossos associados têm acesso a um sumário do estudo, sendo que todos aqueles que queiram ter acesso ao estudo alargado poderão fazê-lo adquirindo o relatório através da APAN.

**AG:** Estamos a falar de uma abrangência de motivações ao consumo onde as motivações ao consumo não se ficam só pelos setores representados no estudo.

## Nacional

### AUTORREGULAÇÃO CRESCE NAS BEBIDAS ALCOÓLICAS

MAIS DE 40 ENTIDADES ASSINARAM O NOVO CÓDIGO DE AUTORREGULAÇÃO DA COMUNICAÇÃO COMERCIAL EM MATÉRIA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS – VINHOS E ESPIRITUOSAS, UMA SESSÃO PROMOVIDA PELO ICAP, QUE MOBILIZOU A INDÚSTRIA NUMA INICIATIVA DE SUCESSO PARA A AUTORREGULAÇÃO.



O consumo de bebidas alcoólicas faz parte da nossa cultura e dos hábitos quotidianos, tendo diversas particularidades no público português. Reconhecendo que um consumo irresponsável de álcool envolve riscos, nomeadamente ao nível doméstico, laboral, familiar e de patologias psicossociais e físicas, nos últimos tempos tem-se assistido a uma crescente preocupação com o consumo excessivo de bebidas alcoólicas, originando diversas discussões em torno da comunicação comercial e da publicidade, não só a nível nacional mas também internacional. Neste contexto, e promovendo a

relevância da autorregulação, o ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina e da Comunicação Comercial desenvolveu um novo Código de Autorregulação da Comunicação Comercial em Matéria de Bebidas Alcoólicas – Vinhos e Espirituosas, agora subscrito publicamente por mais de 40 entidades, entre associações setoriais, empresas e outros agentes ligados à indústria do álcool. Prevê-se também que este número possa crescer e ser alargado a outras entidades. Não utilizar protagonistas com menos de 21 anos, não recorrer a figuras públicas com influência junto de menores e não anunciar

imediatamente antes ou depois, nem durante programas dirigidos a menores, são algumas das restrições do novo código para a comunicação comercial que a indústria de bebidas alcoólicas, vinhos e espirituosas se vai autoimpondo, indo bastante além da lei. Assume-se, assim, como um dos documentos mais avançados no contexto internacional, ao estabelecer novas regras nomeadamente com vista à proteção da saúde, auxiliando os agentes da indústria a poder comunicar de forma ética e legal. Com este novo código, a indústria mostra uma crescente preocupação em promover o consumo

O ICAP, enquanto organismo autorregulador responsável pela implementação e desenvolvimento do sistema de autodisciplina em Portugal, pretende adotar um papel ativo sobre esta matéria, através de um esforço conjugado por parte da indústria, e dessa forma dar mais um passo em prol da responsabilização dos intervenientes do setor

A comunicação comercial não deve associar o consumo irresponsável com a saúde nem apresentar situações onde a segurança possa ser posta em causa, não deve ser dirigida a grávidas, não deve associar o consumo de bebidas alcoólicas à condução e deve abster-se de mostrar imagens de mulheres e homens numa perspetiva discriminatória. Estas são algumas das restrições do novo Código de Autorregulação da Comunicação Comercial de Bebidas Alcoólicas, assinado entre o ICAP e o SICAD contempla

responsável, desde a comunicação à promoção de vendas, com particular atenção ao target mais vulnerável, como é o caso dos menores e dos idosos.

Um dos momentos altos da sessão foi a presença e participação do secretário de Estado adjunto do Ministro da Saúde, Fernando Leal da Costa, que reforçou a relevância da iniciativa, afirmando ser “um marco importante”, ao reunir um número significativo de agentes envolvidos, quer do setor económico quer da saúde. Leal da Costa afirmou ainda tratar-se de uma medida importante para a moderação e para a proteção dos consumidores: “Entendemos que é possível utilizar a publicidade como uma arma fortíssima em prol da saúde”.

O enquadramento do tema foi assegurado por Teresa Moreira, Diretora-geral da Direção-geral do Consumidor, contando também com a intervenção de várias associações setoriais (ACIBEV, AEVP e ANEBE), que focaram a importância da autorregulação na indústria, em prol de um consumo responsável. As regras assumidas neste documento, que refletem também várias iniciativas anteriores da indústria e das associações, nomeadamente da APAN, têm como propósito a prevenção, bem como assegurar o compromisso de promover bebidas alcoólicas de forma socialmente responsável, enquadrando novos parâmetros relacionados com hábitos culturais, nomeadamente numa área como

a dos jovens e o comportamento juvenil, e ainda a sua propensão em relação a aspetos sociais e sexuais. A sessão, que decorreu no Palácio Foz em Lisboa, foi também palco para a assinatura de um protocolo entre o ICAP e o Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos (SICAD), com vista a promover as boas práticas e os princípios ético-legais da publicidade de bebidas alcoólicas, bem como a promoção e implementação de boas práticas de marketing social, para a promoção da saúde, no que diz respeito a problemas ligados ao álcool, nomeadamente em mulheres grávidas, jovens e crianças menores de 18 anos, e ainda condutores e trabalhadores.

Com este novo código de autorregulação bastante abrangente, a indústria reforça o seu compromisso e a sua

responsabilidade em assegurar uma comunicação comercial de acordo com elevados princípios de ética e transparência. Ao mesmo tempo, reflete a forte mobilização da indústria em contribuir para ações de prevenção, numa conjugação de esforços entre o público e o privado, assegurando o compromisso de promover as bebidas alcoólicas de forma socialmente responsável e, simultaneamente, promover a eficácia da autorregulação. O ICAP, enquanto organismo autorregulador responsável pela implementação e desenvolvimento do sistema de autodisciplina em Portugal, pretende adotar um papel ativo sobre esta matéria, através de um esforço conjugado por parte da indústria e, dessa forma, dar mais um passo em prol da responsabilização dos intervenientes do setor.

Arrançou a 6 de outubro, em fase experimental, o sistema de Pre-Clearance deste Código, que estabelece que nenhum anúncio a bebidas alcoólicas – vinhos e espirituosas – em televisão, rádio, imprensa ou outdoor poderá ser veiculado sem passar pela revisão e aprovação prévia do ICAP (Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial).

O sistema de Pre-Clearance, que se tornará efetivo a partir de dia 1 de Janeiro de 2015, está previsto no âmbito do novo Código que, segundo o ICAP, “é a prova viva do que a autorregulação pode implementar em prol da defesa dos direitos dos consumidores”. “Queremos vincular-nos a regras mais restritivas, queremos ser eticamente irrepreensíveis e provar que a autorregulação funciona de forma eficaz”.

## Nacional

# PORTUGAL RESPONDE A NOVOS DESAFIOS PARA A PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL ONLINE

A Publicidade Comportamental Online ou OBA (*Online Behavioural Advertising*) consiste na recolha de informação sobre a atividade online dos utilizadores, com o objetivo de segmentar os seus interesses, de forma a poder apresentar Publicidade de acordo com o perfil de cada utilizador e indo ao encontro das suas preferências. Neste contexto, e por se tratar de uma temática cada vez mais relevante no âmbito da comunicação das marcas, a Comissão Europeia lançou um desafio à Indústria com vista à implementação e consideração da OBA no enquadramento geral da atividade dos anunciantes. Assim, o ICAP integrou já no seu Código de Conduta várias disposições relativas à OBA e já está também em vigor o Guia de Boas Práticas de Comunicações de Marketing Digital e Publicidade Comportamental Online.

Considerando as recomendações existentes nesta matéria, e a atenção progressiva da indústria anunciante, são várias as questões que se impõem: como devem atuar as empresas? O que devem fazer? Quais as contrapartidas financeiras e custos? Quem está envolvido e como aderir de forma adequada a esta nova realidade? Por sua vez, os utilizadores deparam-se com dúvidas relacionadas com a exposição pessoal, nomeadamente com a utilização dos dados pessoais; como desativar a OBA, ou até com quem reclamar nos casos de eventuais incumprimentos por parte de terceiros.

Procurando dar resposta a algumas destas perguntas, o ICAP promoveu um encontro com a indústria, intitulado “Da implementação aos direitos dos utilizadores”, que contou com a



participação de diversas personalidades ligadas ao setor. O objetivo foi contribuir para um maior esclarecimento das empresas em relação a este novo tema, acima de tudo, fomentar a sua implementação de forma adequada e ajustada às suas responsabilidades.

## EM REPRESENTAÇÃO DA APAN

### ICAP TEM NOVO PRESIDENTE

Na esteira da saída de Mário Barbosa da presidência do ICAP, para abraçar um novo desafio profissional em Espanha, Nuno Pinto de Magalhães sucede-o na presidência do ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial, em representação da APAN. Da mesma forma assume também a vice-presidência da APAN. O representante da Sociedade Central de Cervejas na Direção da APAN toma agora a liderança do Instituto, assegurando o resto do mandato pelos anunciantes até ao final de março de 2016. Trata-se de “uma honra e simultaneamente de uma grande responsabilidade, considerando as expectativas do ICAP e dos seus associados em matérias de autorregulação”. Para este período o responsável assume ter como prioridades “incrementar

progressivamente a representatividade, a notoriedade e a atividade do Instituto”. A questão da representatividade é, aliás, reforçada: “No último ano angariámos cerca de 10 novos membros. As nossas expectativas situam-se na entrada de outros tantos até final de 2015 para atingir os 100 no final de 2016”, afirma. Neste contexto, o novo presidente evidencia o trabalho desenvolvido pelo ICAP na defesa e promoção do sistema de autorregulação, com “benefícios claros” para os setores daqueles que se relacionam com a comunicação comercial, na medida em que fomenta a “colaboração e o envolvimento da indústria em torno de compromissos comuns”, reforçando assim a defesa dos direitos quer dos consumidores, quer das empresas, na sua relação com estes. Este trabalho é tão mais importante

considerando que as marcas estão cada vez mais atentas à forma como comunicam e divulgam os seus produtos e serviços. “Só a título exemplificativo, o número de empresas que vem aderindo aos Códigos do ICAP e com carácter voluntário, é razão bastante para dizer que se nota cada vez mais a responsabilidade por que os agentes anseiam no âmbito da comunicação comercial”, afirma Nuno Pinto de Magalhães. A APAN, que se faz representar num conjunto alargado de entidades ligadas ao setor, tem no ICAP uma das suas representações mais relevantes, ao ter implicações diretas e determinantes no funcionamento da comunicação comercial das empresas e das suas marcas, contribuindo assim para um sistema mais justo e transparente.

Nuno Pinto de Magalhães possui uma larga experiência no setor cervejeiro, quer nos diversos cargos que ocupou na Central de Cervejas, quer a nível associativo. Atualmente é o Provedor e Diretor de Comunicação e Relações Institucionais da Central de Cervejas e, entre outros, Presidente da Associação das Águas (APIAM), Presidente da Fundação Luso, Administrador não executivo da Sociedade Ponto Verde e da Embopar, Diretor da CentroMarca e Grão Mestre da Confraria da Cerveja.

MUDANÇAS NA CERVEJA SEM ÁLCOOL

## SETOR CERVEJEIRO LIMITA HORÁRIO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA



A Associação Portuguesa de Produtores de Cerveja (APCV), da qual fazem parte todas as empresas cervejeiras que operam em Portugal, anunciou a decisão voluntária de prescindir de publicitar marcas de cerveja sem álcool, no período entre as 7 horas e as 22h30, em televisão e rádio. Até ao momento a lei determina que os anúncios a bebidas alcoólicas apenas podem ser emitidos a partir das dez horas da noite, mas é negligente no que toca às bebidas sem álcool.

A APCV informa ainda que no caso da comunicação social de cervejas com álcool, foi acordado com o ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial, um novo compromisso relativamente à implementação do Código de Autorregulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial, que consiste num envio antecipado de toda a comunicação de marcas de cerveja com álcool, nos formatos de outdoor – nomeadamente em mupis e no tamanho 8X3 – para

visionamento prévio, fazendo com que mais de 90 por cento do investimento publicitário das empresas cervejeiras da APCV seja monitorizado pelo ICAP, assegurando o cumprimento de todas as regras definidas no âmbito da autorregulação. Neste compromisso inclui-se também a análise da mensagem de responsabilidade social “Seja Responsável. Beba com moderação”.

Este compromisso iniciou-se em 2007 e tem vindo a ser alargado a novos formatos, visando promover uma comunicação comercial que respeite a ética e incentive o consumo moderado e responsável de cerveja.

Segundo Francisco Gírio, secretário-geral da APCV, “estas duas novas medidas de autorregulação agora anunciadas e implementadas reforçam o pioneirismo do setor cervejeiro nacional na credibilização da autorregulação, capaz de implementar e rever os limites e parâmetros de atuação das empresas no âmbito da comunicação comercial”.

**Neste compromisso inclui-se também a análise da mensagem de responsabilidade social “Seja Responsável. Beba com moderação”**

Já Miguel Morais Vaz, secretário-geral do ICAP, afirmou a importância deste alargamento da monitorização nos formatos mupis e outdoors através do envio prévio para o ICAP, que “vem reforçar a monitorização previamente acordada dos anúncios publicitários em televisão, de marcas de cerveja com álcool. Tem sido uma experiência gratificante que visa defender os direitos dos consumidores e da leal concorrência e abre as portas a novas iniciativas bilaterais entre o ICAP e a Indústria.”

*Em Perspetiva*

## DESAFIOS



Nuno Pinto de Magalhães

Acabei de ser desafiado para aceitar a Presidência do ICAP por saída do Mário Barbosa para uma merecida promoção como Diretor-Geral da McDonald's Espanha.

Esta posição implicou também substituí-lo como Vice-Presidente da APAN. O convite, ou melhor, este desafio apanhou-me de surpresa e a minha primeira reação foi a de ponderação e ouvir quem tinha de ouvir. Auscultei, entre outros, o meu CEO, o Presidente da Associação do meu setor e simultaneamente CEO do meu principal concorrente e ainda outras organizações associativas com quem colaboro nos respetivos órgãos sociais. Decidi aceitar o repto sabendo que iria substituir alguém que, além de ter deixado uma boa marca no ICAP, deixou também grandes expectativas no atingimento de propósitos ambiciosos.

Foi com grande alegria que assisti, no momento da passagem de testemunho da Presidência do ICAP, à subscrição pública por parte dos setores dos vinhos e espirituosas de um código de autorregulação da comunicação comercial em matéria de bebidas alcoólicas, protocolando com o ICAP o seu cumprimento, através de um sistema de preclearance e abrangendo, desde já, e de forma transversal quase todas as plataformas de comunicação.

Note-se que embora o setor dos vinhos seja muito fragmentado, a parte maioritária do investimento publicitário foi abrangida por este protocolo e esperam-se futuras adesões de outros operadores. Com a assinatura deste protocolo, e com o protocolo subscrito entre os cervejeiros e o ICAP em 2007 sobre a mesma temática, com monitorização deste último por parte deste Instituto, o setor das bebidas alcoólicas mostra claramente, numa atitude voluntária e preventiva, assegurando o compromisso da promoção de bebidas alcoólicas de uma forma socialmente responsável, combatendo o seu consumo abusivo e irresponsável.

De registar, também, que este mês o setor cervejeiro divulgou, e mais uma vez de forma voluntária, a extensão da monitorização do ICAP a mupis

Foi com grande alegria que assisti, no momento da passagem de testemunho da Presidência do ICAP, à subscrição pública por parte dos setores dos vinhos e espirituosas de um código de autorregulação da comunicação comercial em matéria de bebidas alcoólicas

e outdoors, para além de alargar o âmbito da regulação, nomeadamente nas janelas horárias da comunicação, às mesmas marcas que possuam simultaneamente cerveja com e sem álcool (ex: Sagres Branca e Sagres sem álcool).

Para quem não sabe, o ICAP - Instituto Civil de Autodisciplina de Comunicação comercial - foi criado em 1991 pelos anunciantes, agências e meios, cabendo-lhe promover, desenvolver e implementar o sistema de autodisciplina, visando a defesa da liberdade de expressão comercial, a promoção da dignificação e credibilidade da comunicação comercial. Através deste sistema os agentes podem contar com a abstenção ou redução legislativa por parte do Estado, posto que é deixada à responsabilidade do setor a prática ideal da publicidade.

O ICAP é um instituto privado sem fins lucrativos e poderá ser seu associado qualquer pessoa coletiva diretamente interessada na autodisciplina da comunicação comercial.

---

Para mais informações consultar o site do ICAP [www.icap.pt](http://www.icap.pt).

## Out of the Box

NOVOS COMPROMISSOS INTERNACIONAIS

# INDÚSTRIA ADERE AO “BETTER FOR YOU”



Os membros do IFBA (International Food & Beverage Alliance) estão a tomar uma posição internacional ao assumir um conjunto de compromissos globais focados no marketing infantil, quer em matéria de alimentação, quer de bebidas não alcoólicas.

Os compromissos fazem parte de um leque mais amplo, que a IFBA fez chegar à diretora da Organização Mundial de Saúde (OMS), Margaret Chan, com a descrição das medidas que serão adotadas nos próximos anos, desde a formulação de produto e

inovação, informação ao consumidor, publicidade responsável e marketing para as crianças, e promoção de estilos de vida saudáveis.

As políticas globais de marketing da IFBA, adotadas em 2009, serão assim expandidas, fazendo com que os anunciantes publiquem produtos que vão ao encontro do conceito “Better for you” (“Melhor para si”) ou que se abstenham de fazer marketing de produtos dirigidos a menores de 12 anos. Esta política abrange diversos canais – desde a televisão, a imprensa, a internet, às escolas ou mesmo sites institucionais – e foca-se em três pontos principais:

- Em primeiro lugar, a política global irá abranger praticamente todos os media, incluindo rádio, cinema, marketing direto, mobile marketing, jogos interativos, DVD e product placement.
- Em segundo lugar, pretende-se garantir que o uso de técnicas de marketing, como a utilização de celebridades que apelam a crianças com menos de 12 anos, sejam apenas para produtos que cumpram os referidos critérios “Better for you”.
- Por fim, os associados da IFBA deverão trabalhar no sentido de estabelecer padrões nutricionais comuns para definir o que estará sob o rótulo “Better for you”. Os novos padrões de marketing para crianças, que vão entrar em vigor até ao fim de 2016, constituirão os critérios mínimos globais para todos os membros do IFBA.

Das companhias associadas ao IFBA fazem parte 11 grandes marcas globais, como a Coca-Cola Company, a Ferrero, a General Mills, o Grupo Bimbo, a Kellogg’s, a Mars, a McDonald’s, a Mondelez, a Nestlé, a Pepsico e a Unilever.

## SINGAPURA APRESENTA NOVO CÓDIGO PARA PUBLICIDADE A ALIMENTOS E BEBIDAS

Foram recentemente anunciadas as novas diretrizes para a publicidade a alimentos e bebidas dirigida a crianças em Singapura, numa conferência promovida pelo Ministério da Saúde de Singapura com a *Advertising Standards Authority of Singapore (ASAS)*, e na qual marcou presença o ministro da Saúde, professor Muhammad Faishal Ibrahim.

As novas regras resultam de uma parceria público-privada e foram negociadas numa comissão entre diversos stakeholders, com representantes da indústria (WFA, Indústria de Alimentos asiáticos e Associação de Fabricantes de Singapura), do Governo (Conselho de Promoção de Saúde do Ministério da Saúde) e da ASAS ao longo dos últimos dois anos. Estas diretrizes entrarão em vigor a partir do dia 1 de janeiro de 2015, para todos os anunciantes de Singapura e serão executadas pela ASAS.

Algumas das diretrizes:

- As ações de marketing que não obedeçam a critérios nutricionais comuns não podem ser dirigidas a crianças com menos de 12 anos;
- A identificação como “principalmente dirigido a crianças”

é definida com base no critério de colocação/localização (placement) e no conteúdo de comunicação de marketing.

É também apresentado um conjunto de orientações interpretativas juntamente com este código, que definem as restrições relacionadas com a colocação, o que na prática significa uma lista de media (televisão, rádio e imprensa) considerados como dirigidos a crianças menores de 12 anos. No mesmo sentido, integra também regras específicas para a classificação de filmes, e também para o outdoor – sendo proibida a colocação desta publicidade a menos de 50 metros das escolas primárias.

Estas são algumas das novas diretrizes, que são aplicáveis a todos os media com exceção de embalagens, disposição nos pontos de venda, e patrocínios empresariais (já definidos no código).

Os critérios nutricionais são inspirados pelos já estabelecidos pela UE, no âmbito do EU Pledge mas adaptados ao contexto de Singapura, tendo como base diretrizes alimentares locais, portfolio de produtos e hábitos alimentares.

## Out of the Box

PROTEÇÃO DE DADOS

# AUTORIDADE ITALIANA PARA PROTEÇÃO DE DADOS LANÇA GUIA DE COOKIES



As questões relacionadas com a proteção de dados pessoais e com a forma como os utilizadores estão ou não dispostos a partilhar essa informação tem sido alvo de debate no contexto europeu. O objetivo é também articular esforços para que possam implementar-se ferramentas que permitam informar os utilizadores/consumidores da política de utilização e recolha de dados de cada plataforma online que visitam. Está em causa a informação ao consumidor bem como o seu direito à escolha. Por sua vez, a autoridade italiana de Proteção de Dados, “Garante” (Garante per la protezione dei dati personali), publicou a sua decisão sobre o “aviso de informação simplificada e consentimento de cookies”, um guia que visa clarificar que tipo de cookies requerem efetivamente o consentimento

dos utilizadores. Os requisitos de consentimento de cookies foram alterados em 2009, na revisão da diretiva de privacidade (ePrivacy Directive) sendo que, devido à ambiguidade da lei original, várias autoridades de Proteção de Dados, em diferentes países, publicaram algumas orientações para ajudar os operadores de sites.

Com este guia, a Garante clarifica a distinção entre cookies técnicos e comportamentais:

- Os cookies técnicos são necessários para a prestação de “comunicações eletrónicas ou serviços da sociedade de informação”, ou seja, são necessários para que o site em questão possa funcionar. Aqui incluem-se os cookies analíticos, desde que os dados agregados sejam

processados, bem como os cookies de funcionalidade, que melhoram o serviço prestado aos utilizadores, como as preferências de idioma, por exemplo.

- Já os cookies comportamentais ou de criação de perfil, permitem que um determinado perfil de utilizador receba, por exemplo, publicidade personalizada e ajustada às suas características específicas.

De acordo com este guia, os cookies técnicos não necessitam de um consentimento prévio, ao contrário dos comportamentais que exigem uma autorização expressa e específica. Os sites com cookies terão que apresentar um aviso ao utilizador em dois níveis, ou seja, um “banner” com um aviso resumido, com informações simples acerca da existência de quaisquer cookies comportamentais, com um link que direcione para uma segunda página que incluirá um novo aviso, mais completo. Assim, o consentimento só é confirmado através de uma ação positiva: por exemplo através da remoção do “banner”. Para além da distinção entre cookies, o guia contempla ainda novas regras para exibir anúncios e políticas de privacidade. Como forma de incentivo à sua implementação, o guia prevê que todos os operadores tenham um período de carência de 12 meses para se adaptarem às novas regras, sendo que o incumprimento do regulamento poderá conduzir à aplicação de multas.

## PRÁTICAS COMERCIAIS DESLEAIS COMISSÃO EUROPEIA PROMOVE DIÁLOGO SOBRE DECLARAÇÕES AMBIENTAIS

A Comissão Europeia promoveu um encontro sobre declarações ambientais entre os diversos stakeholders, organizado pela Direção-geral de Saúde e dos Consumidores (DG Sanco) e pela Direção-geral de Justiça da Comissão Europeia, com o intuito de fornecer aos participantes uma visão global dos desenvolvimentos da revisão da Diretiva das Práticas Comerciais Desleais (UCPD), mas também para auxiliar a DG Sanco a assumir uma posição face a reivindicações ambientais. Neste âmbito, a Comissão indicou que

as suas revisões têm como objetivo encurtar as orientações às reivindicações ambientais, favorecendo a brevidade e objetividade dos conteúdos, e indicando também algumas áreas que necessitam de esclarecimentos – como é o caso da validade do fundamento científico das reivindicações, ou mesmo da divulgação de informações mínimas para o público e para as autoridades públicas. Quanto à revisão da UCPD (Diretiva das Práticas Comerciais Desleais), um dos objetivos centrais prende-se com

a capacidade de enfrentar os “novos desafios da evolução de modelos de negócio, especialmente online e novas formas de publicidade”. Apesar de tudo, a Comissão ainda não especificou quais os formatos publicitários mais focados neste âmbito.

No entanto, prevê-se uma revisão mais ampla da Diretiva com base no feedback recolhido junto dos stakeholders nos últimos meses, com o intuito de publicar as diretrizes revistas ainda em dezembro deste ano.



**Manuela Botelho**  
Secretária-geral da APAN

## *A fechar*

### PORQUE INTERESSA À APAN O QUE ESTÁ A ACONTECER NO MERCADO DE OUTDOOR EM PORTUGAL?

A APAN é a única associação, em Portugal, que representa as empresas que comunicam os seus produtos e serviços, quaisquer que sejam os meios em que o façam e o valor de investimento de que disponham. É nos momentos mais difíceis e complexos, em que as empresas

anunciantes enfrentam ameaças à sua liberdade de decisão e escolha, que a importância da APAN se torna ainda mais fundamental. É para liderar este tipo de questões setoriais essenciais, com impactos tão relevantes junto dos nossos associados, e para defender os seus interesses que a APAN existe. Não podemos, pois, estar alheados ao processo de concentração no mercado de Outdoor em Portugal. Por isso, temos estado atentos e ativamente envolvidos no sentido de garantir que este mercado continua a ser concorrencial e que os associados da APAN têm escolha.

Na verdade, não estamos a falar de um meio de comunicação menor mas sim do suporte que, a par da imprensa, ocupa o segundo lugar no ranking dos investimentos dos anunciantes e o único em Portugal onde ainda não existe qualquer métrica de avaliação do retorno do investimento, pese embora o trabalho de sensibilização que a APAN tem feito junto dos operadores e agências de meios (porque será?). Mas, mesmo se assim não fosse, esta é uma questão de princípio que a APAN não poderia deixar passar em branco. A concorrência constitui um bem público e por isso o regulador, após análise da notificação da operação de concentração resultante da compra

da Cemusa pela JCDecaux, justificou a decisão de submeter o dossiê a uma “investigação aprofundada”. Tal deve-se precisamente ao facto de “considerar que a operação em causa suscita sérias dúvidas, à luz dos elementos recolhidos, quanto à sua compatibilidade” com os princípios da concorrência. Estamos prestes a conhecer a decisão da AdC e é legítimo esperar que o regulador identifique os riscos que advêm desta operação, do ponto de vista dos preços, da especialização e diversidade da oferta e das enormes barreiras à entrada de novos operadores. No fundo, a preocupação da APAN e dos seus associados é que venhamos a ter uma concentração excessiva num só operador, com todas as consequências negativas que isso pode trazer ao normal funcionamento do mercado. Como em todos os setores, também neste seria saudável podermos continuar a contar com uma concorrência leal e transparente entre diferentes operadores, no sentido de se evitarem distorções que prejudiquem os anunciantes e o investimento publicitário. Não estamos contra qualquer movimento que possa ter lugar no mercado, desde que sejam acauteladas as condições que impeçam que os anunciantes em Portugal fiquem sem escolha e amarrados a condições impostas unilateralmente. Os nossos associados podem contar conosco nesta e em todas as situações em que estejam em causa os seus direitos e legítimos interesses.

Os nossos associados podem contar conosco nesta e em todas as situações em que estejam em causa os seus direitos e legítimos interesses.

Os nossos associados podem contar conosco nesta e em todas as situações em que estejam em causa os seus direitos e legítimos interesses.

Os nossos associados podem contar conosco nesta e em todas as situações em que estejam em causa os seus direitos e legítimos interesses.

Os nossos associados podem contar conosco nesta e em todas as situações em que estejam em causa os seus direitos e legítimos interesses.

# A META DA EFICÁCIA CORTA-SE A 20 DE NOVEMBRO.

Já conhecemos os 72 casos finalistas que estão na corrida ao Ouro. A Grande Gala da Eficácia está a chegar. Para saber mais vá a [www.premioseficacia.org](http://www.premioseficacia.org)  
AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

## X EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA  
DA COMUNICAÇÃO