

www.apan.pt

APAN NOTÍCIAS

JANEIRO 2015

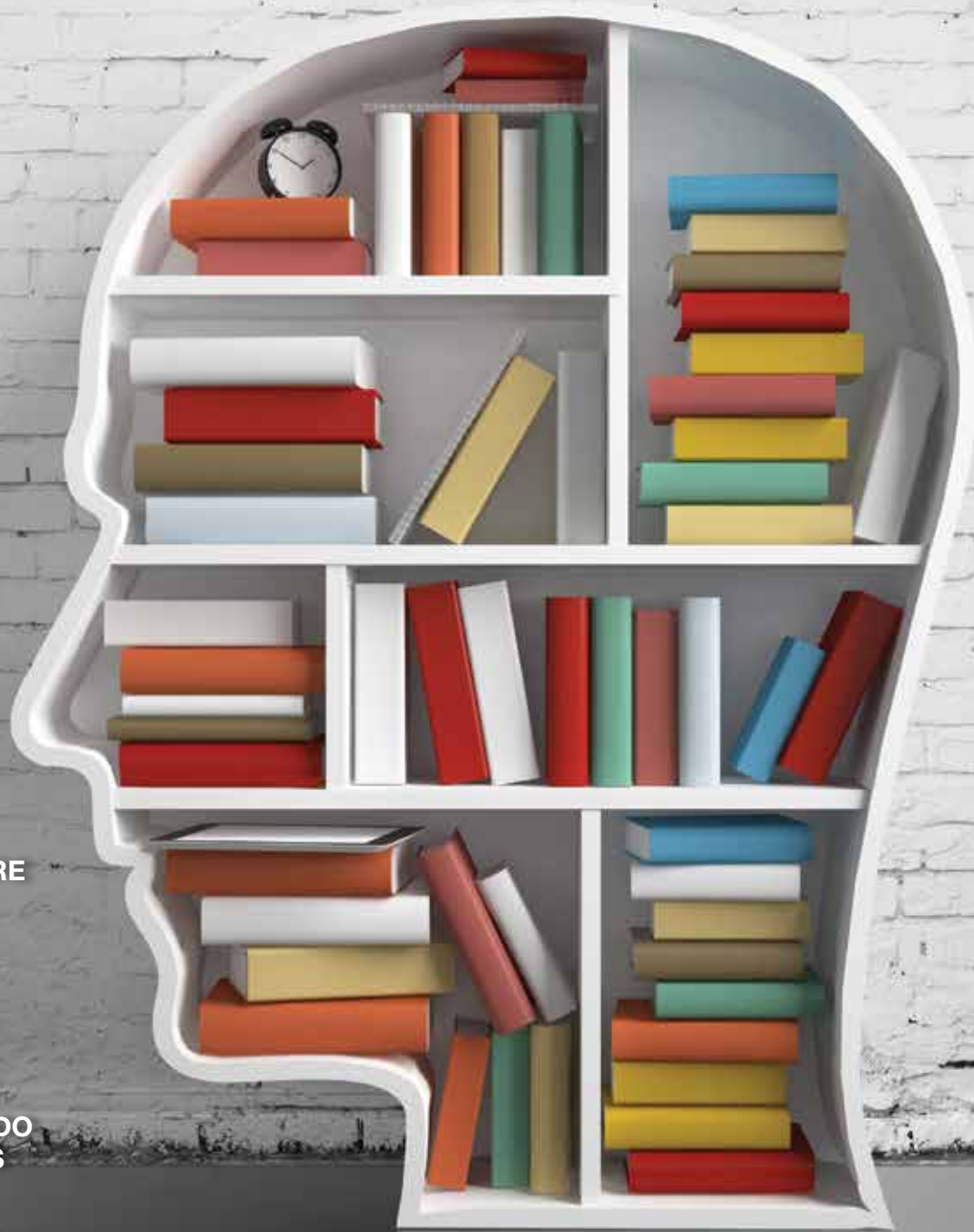


10 ANOS DE PRÉMIOS À EFICÁCIA

MAIOR GALA DE SEMPRE
SAGRA VENCEDORES

GRANDE ENTREVISTA

MERCEDES BENZ E BBDO
SÃO OS MAIS EFICAZES



CONFERÊNCIA ANUAL

APAN DÁ A CONHECER
“OS NOVOS NOVOS”



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



JANEIRO 2015

03
Editorial

04
Primeiro Plano

10ª edição dos Prémios à Eficácia
Noite de gala premeia as campanhas mais eficazes

07
Primeiro Plano
“Os novos Novos”

08
Primeiro Plano
APAN lança projeto “Portugueses +”

10
On Air
Natal no Continente

11
Academia APAN
Novidades para 2015

15
Grande Entrevista
“MBoard Project”: Mercedes Benz e BBDO
Portugal surfam na Eficácia

21
Em Perspetiva

22
Nacional e Out of the Box

23
A fechar

Editorial

ANO NOVO, ACADEMIA NOVA

Faz parte da missão da APAN desenvolver, estruturar e partilhar novos conhecimentos de marketing e comunicação que permitam, a todos os profissionais do setor, melhorar e aumentar o seu desempenho profissional.

O mercado empresarial tornou-se mais ambíguo e incerto, fazendo com que as empresas enfrentem desafios cada vez mais complexos. Uma organização que queira vencer perante este novo paradigma ganha em apostar na formação dos seus profissionais, instigando neles novas formas de repensar sobre a atualidade.

Assim, a Academia APAN reestruturou o seu plano de formação e relança-se mais forte e consolidada para 2015. Criámos novos formatos e alargámos o nosso portefólio de conteúdos para os que desejam desenvolver e aprimorar as suas competências e aptidões. Implementámos um novo plano de ciclos temáticos, composto por um conjunto de seminários e workshops, para os que procuram especializar-se, conhecer novos conceitos e antecipar tendências de mercado.

A formação disciplinar é um importante ponto de partida para qualquer profissional de marketing e comunicação que pretenda criar valor dentro de uma organização. No ano passado, conseguimos um crescimento de 35% no número de inscritos nos nossos cursos. Estes dados comprovam o elevado grau de excelência e sucessiva qualidade do nosso programa e justificam o nosso objetivo de alcançar um aumento de 60% do número de participantes, este ano.

Esta é a nossa ambição e convicção, pois sabemos que este investimento oferece um elevado retorno, não só para os seus colaboradores, como para a sua organização.

Votos de um ano repleto de sucessos!

António Casanova
Presidente da APAN

Primeira Plano

10ª EDIÇÃO DOS PRÉMIOS À EFICÁCIA

NOITE DE GALA PREMEIA AS CAMPANHAS MAIS EFICAZES



A gala de entrega dos Prémios à Eficácia 2014, que assinalou os 10 anos da iniciativa em Portugal, contou com a presença de mais de 800 pessoas, numa noite marcada por muitas surpresas e emoções. A Mercedes Benz Portugal e a BBDO Portugal foram os vencedores do Grande Prémio com a campanha “MBoard Project”.

Com apresentação de Alexandra Lencastre e Paulo Fernandes, a cerimónia de entrega de prémios arrancou com as interSenções de António Casanova, presidente da APAN, e de Luís Prata, presidente do júri, cujas

mensagens evidenciaram não só a qualidade dos casos finalistas, mas também importância da eficácia em comunicação, como ferramenta essencial ao sucesso das organizações e à promoção de uma comunicação comercial responsável.

Ao longo da noite foram entregues 40 Prémios à Eficácia, destacando a demonstração de resultados e reconhecendo o que de melhor se faz em Portugal em comunicação. No total foram entregues 13 galardões de Ouro, em cada uma das categorias a concurso, 13 galardões de Prata, 12 de Bronze, e

um Grande Prémio. Por sua vez, a FUEL foi distinguida como “Agência Criativa do Ano” e a Initiative como “Agência de Meios do Ano”. Por sua vez, Manuela Botelho, secretária-geral da APAN, e Pedro Loureiro, Partner do Grupo Consultores, ambos representantes da organização do evento, reforçaram uma vez mais o papel ímpar e a relevância destes Prémios no mercado da comunicação em Portugal: “São prémios únicos, desejados pela indústria, e que ano após ano têm vindo a demonstrar o papel que a eficácia tem, e pode ter, no sucesso das empresas e das instituições”.

FUEL

Se comunicar é partilhar, participar algo ou tornar comum, e eficácia é alcançar resultados, a comunicação eficaz não pode deixar de ser o mais importante objectivo de quem trabalha o marketing, a publicidade ou a comunicação. Tudo aquilo que é comunicar sem perspectivar a eficácia, se por um acaso existe, não será no plano comercial das marcas. Se este é o primado da comunicação comercial, então estes prémios são os mais significativos e completos da nossa indústria. E é assim que os encaramos na Fuel.

Comunicar pressupõe pelo menos duas partes, um objectivo, um conteúdo, e um veículo. Pelo que comunicar de forma eficaz envolve geralmente um bom produto ou ideia, boa criatividade e boa avaliação, boa veiculação e entendimento. Assim, estes prémios não celebram só uma boa organização criativa, mas toda uma cadeia de valor que sem um bom funcionamento não produz resultados.

O aumento de participantes na 10.^a edição dos Prémios Eficácia e a visibilidade que a iniciativa tem vindo a ganhar, espelham uma indústria cada vez mais profissionalizada e competitiva. A Fuel, eleita “agência criativa do ano” nestes prémios pelo 3.^o ano consecutivo, será sinónimo de uma empresa que está na linha da frente de um sector cada vez mais sofisticado e evoluído. Este um duplo motivo de orgulho. Parabéns à organização.

Miguel Barros
CEO da Fuel

Os Prémios à Eficácia vão já na sua 10.^a edição e ao longo destes 10 anos, foram já vários os projetos em que a Initiative foi reconhecida pelo trabalho realizado com as marcas que representa. Estes prémios, e em particular o galardão de “Agência de Meios do Ano”, que recebemos este ano, são extremamente importantes por tudo o que representam mas, mais do que puro reconhecimento, são a consequência do trabalho que desenvolvemos diariamente com os nossos clientes e parceiros de comunicação. Mesmo que intimamente ligado ao cumprimento de um objetivo, Eficácia é muito mais do que uma simples aferição de resultados e está intimamente ligada a duas dimensões diferentes com que convivemos: ‘Eficácia’ é algo que faz parte do ADN da agência e que está presente ao longo de todo o processo de planeamento estratégico de media e comunicação das marcas. Começa na definição de objetivos de negócio claros e na sua tradução em objetivos de comunicação mensuráveis. Esta clareza na definição do desafio estratégico, é crucial para que possa haver uma identificação correta das ferramentas e KPIs que permitem implementar, monitorizar e avaliar a eficácia da comunicação ao longo do percurso do consumidor e não apenas no final. Eficácia não é simplesmente a comparação entre um objetivo e um resultado final. É um valor que acompanha todo o processo de análise, criação e entrega. “Eficácia” é o resultado de trabalho de equipa, que agrega o triângulo virtuoso: agência, clientes e parceiros. Na agência, termos equipas multidisciplinares, que trabalham e vivem a marca no

initiative

dia-a-dia e que desenvolvem projetos em conjunto, operando em áreas distintas, com um único objetivo. Os clientes que, com estratégias claras e briefings dinâmicos, nos desafiam de forma constante e nos fazem crescer. Os parceiros de comunicação que com a sua extrema flexibilidade e dinamismo, partilham valências e constroem connosco projetos diferenciadores.

Para a Initiative, a Eficácia faz parte do nosso processo de trabalho, mas acima de tudo, está no nosso mindset e na paixão com que diariamente encaramos e trabalhamos os projetos das marcas, focados e orientados para no crescimento pessoal e profissional. Eficácia é resultado da aplicação de ferramentas e processos mas, acima de tudo, é consequência da dedicação e trabalho de pessoas.

Francisco Teixeira
Managing Director da Initiative

FOTOGALERIA VENCEDORES 2014



Categorias Responsabilidade Social e Low Budget
Campanha “Degrau a Degrau”, ACE – Teatro do Bolhão e Fuel



Categoria Utilização Criativa de Meios
Campanha “5 Kisses”, Unilever, Initiative e Fullsix



Grande Prémio e Categorias Comunicação Institucional, e Ativação e Patrocínios - Campanha “MBoard Project”, Mercedes Benz Portugal e BBDO Portugal



Categoria Internacionalização
Campanha “Plano Semanal”, Movicel Telecomunicações e BAR



Categoria Restantes Serviços e Administração Pública - Campanha “Querem Matar o Colégio Militar”, Associação de Antigos Alunos do Colégio Militar e BAR



Categorias Distribuição e Restauração, e Produtos de Consumo Duradouro
Campanha “Pequenas Mudanças IKEA”, IKEA Portugal, TBWA Lisboa e Mediacom



Categoria Serviços Financeiros e Seguros
Campanha “CR 100”, Banco Espírito Santo, BBDO Portugal e MEC



Categoria Telecomunicações e Media - Campanha “MEO - A Outra Vida da TMN”, Portugal Telecom, MSTF Partners e Espaço OMD



Categoria Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar
Campanha “Hair Adviser”, Unilever, Initiative, GCI e Rally



Categoria Alimentação e Bebidas
Campanha “Lançamento Compal Essencial Kids”, Sumol+Compal, Young&Rubicam Portugal e Initiative



Agência Criativa do Ano – Fuel



Agência de Meios do Ano – Initiative

Primeira Plano

«OS NOVOS NOVOS»

A APAN REALIZA, NO DIA 28 DE JANEIRO, A SUA CONFERÊNCIA ANUAL INTITULADA “OS NOVOS NOVOS”. A INICIATIVA TEM LUGAR NA REITORIA DA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA CONTA COM A PRESENÇA DO SECRETÁRIO DE ESTADO DA ECONOMIA, E MARCA O ARRANQUE DA ATIVIDADE DA ASSOCIAÇÃO EM 2015.



A próxima conferência da APAN vai falar dos “novos Novos”. Na base desta iniciativa está um estudo exclusivo, realizado em Portugal, e através do qual a APAN se propõe conhecer e debater as motivações que estão por detrás do grupo-alvo com maior crescimento no nosso país: os consumidores com mais de 45 anos. O objetivo é perceber que oportunidades existem para as marcas e para as empresas portuguesas, através de uma análise mais detalhada e sustentada das diferentes motivações de consumo deste grupo em particular. Num quadro em que a população portuguesa está em progressivo envelhecimento, esta conferência ganha especial relevância ao explorar um conjunto de fatores motivacionais dos consumidores +45.

PORQUÊ CHAMAR A ESTES CONSUMIDORES “NOVOS NOVOS”?

A primeira abordagem ao tema será feita

por Maria João Valente Rosa, diretora da Pordata, a a keynote speaker do evento. A sua intervenção será dedicada ao papel do segmento demográfico +45 nos dias de hoje, e ao seu impacto real na sociedade, considerando, entre outros aspetos, o seu contributo para a economia e para o consumo. Por sua vez, e como já vem sendo apanágio da APAN, serão apresentados os resultados de um estudo exclusivo, encomendado pela associação à GfK e à consultora 40+Lab, sobre os consumidores +45 e os seus perfis, aferindo diferentes elementos: motivações, perceções, necessidades, entre outras. O tema será assim debatido por vários oradores convidados, de diferentes setores de atividade e que, em jeito de mesa redonda, vão abordar aspetos relacionados com este segmento da sociedade portuguesa, tendo como mote “a relação das marcas com a idade”. Aqui participam Miguel Seixas, administrador

de Marketing do Modelo Continente, Nuno Ferreira Pires, administrador do Grupo Pestana, Augusto Mateus, Augusto Mateus e Associados, Isabel Vaz, CEO do Grupo Luz Saúde, e Diogo Saraiva e Sousa, CEO da Artisan.

Para falar de criatividade aplicada à comunicação para este público específico, é também orador Edson Athayde, CEO & COO da FCB Lisboa, numa abordagem a tópicos como a experiência e a maturidade, em contraponto com outras características até agora apenas associadas aos jovens adultos.

PROGRAMA

08h30	Credenciação
09h00	Boas Vindas António Casanova , presidente da APAN
09h15	Keynote Speaker Maria João Valente Rosa , diretora da Pordata
10h15	“Horizontes de Futuro: os segmentos motivacionais dos portugueses 45+” Apresentação de Estudo de Mercado António Gomes , da GfK, e Ana Sepulveda , da 40+Lab
10h45	Coffee-break
11h15	“A relação das marcas com a idade?” – Mesa Redonda Miguel Seixas , administrador de Marketing do Modelo Continente Nuno Ferreira Pires , administrador do Grupo Pestana Augusto Mateus , Augusto Mateus e Associados Isabel Vaz , CEO do Grupo Luz Saúde Diogo Saraiva e Sousa , CEO da Artisan
12h30	“A criatividade e a experiência?” Edson Athayde , CEO & COO na FCB Lisboa
13h00	Encerramento Leonardo Mathias , Secretário de Estado da Economia

Primeiro Plano

APAN LANÇA PROJETO “PORTUGUESES +”

OS CASOS DE SUCESSO SÃO IMPORTANTES LIÇÕES PARA QUEM PROCURA RENOVAÇÃO, CONHECIMENTO E CRESCIMENTO. INTEGRADA NESTA LÓGICA DE ‘SABER MAIS’, A APAN JUNTOU-SE À IM MAGAZINE PARA INSPIRAR OS PROFISSIONAIS PORTUGUESES. EM ABRIL NASCE A INICIATIVA “PORTUGUESES +”.



Num mundo em rápida mudança o objetivo é da APAN é trazer aos gestores das organizações uma sabedoria experiencial e um conhecimento sem paralelo altamente inspirador para possíveis novas estratégias empresariais. No fundo, quer-se dar a conhecer diferentes perspetivas sobre novos caminhos para Portugal e novas tendências mundiais em análise.

O conceito consiste em trazer, todos os meses, um “português +”, ou seja, alguém cujo percurso profissional se tenha destacado no contexto internacional nas mais diferentes áreas. Vocacionados para quadros superiores e *Top Executive*,

estes encontros – num formato de tertúlia com almoço – têm um caráter ‘inspiracional’, e também de alguma forma, ‘aspiracional’, promovendo a partilha de experiências, visões, *insights*, que permitirá aos participantes ter acesso a um conhecimento relevante para a sua atividade.

“Portugueses +” é uma iniciativa de parceria entre a APAN e a IM Magazine, a revista digital que desde 2008 divulga projetos e pessoas extraordinárias que estão a mudar o mundo para melhor, com forte conteúdo inspiracional para todos aqueles que querem ir mais longe e criar valor.

No lote de convidados deste projeto encontram-se figuras que se têm destacado nas mais diversas áreas de atuação: investigadores, empresários, cientistas, artistas, empreendedores, engenheiros, arquitetos, entre outros. Para além da produtora de cinema Joana Vicente, estão já confirmados nomes como Pedro Gadanho, arquiteto, ou José Carlos Príncipe, investigador na área da Neuroengenharia Computacional.

“Há muitos portugueses com percursos absolutamente notáveis e um sucesso extraordinário, que estão a mudar o mundo para melhor e a deixar um forte legado nos mais

PORTUGUESES +

diversos campos de atuação, mas que são desconhecidos da maioria dos portugueses”, afirma Manuela Botelho, secretária-geral da APAN.

De uma forma transversal, pretende-se que estes casos de sucesso funcionem como um reforço positivo para os portugueses, como um espelho do seu potencial. Para além do reconhecimento do seu sucesso e desempenho como porta-estandarte de Portugal no estrangeiro, pretende-se tirar partido da sua sabedoria e capacidade profissional, e identificar características que possam ser também evidenciadas em todos aqueles que, em Portugal, têm responsabilidades empresariais e/ou nas suas organizações, quer do ponto de vista estratégico ou financeiro, quer do ponto de vista humano e organizacional.

Segundo Manuela Botelho, há também uma vertente emocional relevante neste projeto: “Queremos inspirar os nossos profissionais. Queremos evidenciar qualidades há muito associadas aos portugueses e que são relevantes nos dias de hoje, como

o espírito de aventura, o pioneirismo, a obstinação, a criatividade ou a visão. Queremos despertar esses valores nas empresas. Através destes encontros únicos com portugueses de grande sucesso, vamos beneficiar a nossa comunidade associativa, partilhando conhecimento valioso e também incentivando este espírito de ousadia e de inovação, cada vez mais fundamentais no processo de tomada de decisão.”

Neste contexto, a APAN e a IM Magazine desenvolveram uma pesquisa para reconstituir a trajetória destes portugueses que hoje ocupam lugares de destaque nas suas áreas

“Na realidade, estes talentos emergentes em território nacional podem apontar-nos caminhos alternativos, tendências, estratégias, modelos e técnicas a seguir, ideias inovadoras e ousadas. Acreditamos que são histórias inspiradoras para o universo corporativo.”

Manuela Botelho

de atividade. Desta pesquisa foram escolhidos dez “Portugueses +”, sendo que, a cada mês, um deles será o convidado central de uma palestra e tertúlia com grande valor acrescentado.

Para participar contacte apan@apan.pt.

O primeiro encontro “Portugueses +” realiza-se em abril, com a presença de Joana Vicente, produtora de cinema e diretora do Independent FilmMaker Project, a maior e mais antiga organização sem fins lucrativos da indústria do cinema nos EUA. A portuguesa foi produtora-executiva do documentário “Enron: The smartest guys in the room”, em 2005, e viu o seu trabalho ser reconhecido a nível mundial ao ser nomeado para um Óscar da Academia, o que contribuiu para o reforço do seu trabalho e do seu potencial no circuito cinematográfico dos Estados Unidos.

On Air

NATAL NO CONTINENTE

“O QUE RENDE É IR AO CONTINENTE”, ESTA FOI A CHAVE PARA A ÉPOCA NATALÍCIA DE 2014. ATRAVÉS DOS SEUS PRODUTOS E DAS SUAS CAMPANHAS, O CONTINENTE MARCOU O NATAL DAS FAMÍLIAS PORTUGUESAS.



Todos os anos a embaixadora do Natal do Continente, a Popota, apresenta-se com um visual renovado e leva a magia e o universo dos brinquedos até aos mais novos. A campanha de Natal 2014 inovou, mais uma vez, na forma como se apresentou tendo uma forte presença nos meios tradicionais e no formato digital, tendo sido possível elaborar listas de brinquedos através da aplicação para smartphones Brinquedos Continente. Com um site totalmente renovado a glamorosa Popota apresentou novos jogos e passatempos e permitiram vivenciar o seu mundo em todo o lado através da aplicação “Popota” para aparelhos com tecnologia android e ios. Para o Natal de 2014 a Popota propôs-se, assim, a entrar numa viagem de fantasia e de sonho trazendo magia ao Natal. Com o seu charme e glamour, a Popota entrou no comboio da fantasia e viajou até à Fábrica de Brinquedos do Pai Natal, onde todos se apressaram nos preparativos para maravilhar os mais pequenos. Com imagens repletas de cor e alegria, a Popota regressou depois no seu trenó a Lisboa, surpreendendo tudo e todos ao chegar à Praça do Comércio, onde estava instalada uma grande árvore de Natal, trazendo consigo a magia desta época tão especial. Desta forma, a Popota contagiou todos os portugueses com grandes momentos de magia em televisão, rádio, Imprensa, exterior, ponto de venda e web. Dos brinquedos ao bolo-rei, do bacalhau e de toda a gama de mariscos ao azeite e à seleção de presuntos, passando pelos bombons, vinhos Contemporâneo, bebidas espirituosas, os frutos secos seleção Continente que estão ainda mais práticos, artigos de decoração, vestuário, uma gama alargada de livros e muito mais, tivemos e continuamos a ter a melhor oferta do mercado ao melhor preço, reforçando o Continente como líder em promoções e preços, tendo já garantido uma forte adesão dos clientes, por exemplo, à campanha de 50% de desconto em cartão em todos os brinquedos.

A Continente Magazine foi outra das apostas natalícias com as sugestões e ideias de cozinha para o Natal, bem como Cartão Dá Presente, que se apresentou como uma excelente alternativa para oferecer no Natal. Em 2014 voltámos também a contar com o produto de Natal solidário - o Jogo “Leopoldina e o Lince Ibérico” inserido na maior ação de responsabilidade social portuguesa, a Missão Sorriso Continente. A Missão Sorriso desafiou uma vez mais os portugueses a juntarem-se a esta causa e a contribuir através da aquisição do Jogo da “Leopoldina e o Lince Ibérico”, disponível em todas as lojas Continente, pelo valor de 4€. Por cada jogo vendido o Continente doou 2€ à Missão Sorriso, tendo conseguido angariar 340.000€ com os jogos, o Concerto “Xmas in the Night” da Rádio Comercial, em que por cada bilhete vendido 5€ eram doados à Missão Sorriso Continente, bem como através do carregamento do cartão Dá Presente à venda nas lojas Continente e do Cabaz Sonetos do Continente Online, em que por cada cabaz vendido 5€ eram também doados à causa. A Missão Sorriso Continente contou mais uma vez com o apoio da TVI, durante todo o período de Natal, e através das chamadas de valor acrescentado juntou cerca de 260.000€. Além disso, a Missão Sorriso Continente angariou 60.000 brinquedos que foram distribuídos no Natal, pelo Banco de Bens Doados, a crianças carenciadas de todo o país. Aos quais juntou 1.400.000€ resultantes das duas recolhas de alimentos realizadas em Abril e Outubro, em parceria com a Cruz Vermelha Portuguesa, que permitiram apoiar mais de 20.000 famílias com graves carências alimentares. Juntar as famílias portuguesas à mesa para degustar a melhor seleção de produtos com os preços reduzidos, enquanto miúdos e graúdos se divertem, foi o objetivo do Continente para este Natal.

Continente

Academia APAN

NOVIDADES PARA 2015



Desde o seu arranque, em 2012, que a Academia APAN tem na sua génese o princípio da flexibilidade e renovação. Desde o primeiro momento que temos monitorizado e avaliado as várias formações, sempre focados numa lógica de crescimento sustentado e, mais ainda, de criação de valor para os profissionais portugueses. Em 2015, a Academia APAN arranca com uma estrutura renovada. Mais uma vez, para responder às necessidades do mercado, e através de uma auscultação contínua dos formandos, surgem novos formatos, novos temas, novos formadores, novas condições de participação. Em destaque estão os ciclos de formação, uma nova oferta que junta um conjunto de ações formações integradas e complementares, e que permite a quem participa competências mais consolidadas e aprofundadas numa área específica. Para além disso, importa evidenciar esta nova abordagem, se torna mais atrativa do ponto de vista económico, indo ao encontro de uma realidade cada vez mais exigente, permitindo aos profissionais ganhar e/ou renovar conhecimento que se possa refletir, no seu trabalho diário, em eficácia e eficiência. Acreditamos que o Conhecimento é fator essencial para o crescimento, e essa é a principal razão porque a Academia APAN continua atenta e apostada em disponibilizar mais formação, acompanhado as grandes tendências do mercado, inovando e criando valor para quem participa. A Academia APAN é, assim, uma área de atividade da associação aberta a todos os profissionais de marketing, prossequindo o objetivo de desenvolver ações de formação e workshops orientados para uma abordagem integrada da comunicação de marketing, assente num pensamento estratégico sólido. Perante um cenário de crescimento significativo (cerca de 240 formandos em 2014), só justificado pelo interesse dos temas, pela qualidade dos formadores e pela oportunidade de crescimento profissional, a Academia APAN definiu novos objetivos para 2015, que passam essencialmente por continuar a investir em novas e atuais temáticas formativas e em modelos de oferta que vão ao encontro das necessidades do mercado. Com mais de 60 ações de formação previstas, o objetivo da Academia é proporcionar a todos os profissionais de marketing o acesso ao conhecimento e à formação qualificada, fatores fundamentais ao crescimento e desenvolvimento profissional.

Para isso, a Academia APAN aposta em:

Aumentar a oferta, cobrindo áreas importantes, com mais ações e temas.

Em 2015 o plano de formação global da Academia inclui um total de: 61 cursos disponíveis, excluindo as formações que venham a desenvolver-se em formato *In House*. De uma forma geral estão considerados: 10 **Ciclos Temáticos de Formação** (num total de 41 cursos), 10 Cursos Compactos (de 2 horas e em formato pós-laboral), 10 cursos Ad-Hoc (sobre temas diferenciados, considerados relevantes), e ainda as Ações In-House (realizadas com grande sucesso nas empresas/ organizações, e desenhadas de forma específica para as suas necessidades).

Ter uma programação mais atrativa e mais compreensível, com novos formatos.

Para responder de forma adequada e ajustada a todas as necessidades, a Academia APAN consolidou também a tipologia das formações. Em 2015 há formatos mais diversificados, mais

focados na resposta aos objetivos dos profissionais. Para isso, a tipologia das ações de formação distribui-se da seguinte forma:

- **Compacto** (2H), para quem pretende adquirir conhecimentos fundamentais sobre uma temática, num período mínimo de tempo.
- **Crash Course** (4H), para quem não está familiarizados com uma temática nova, e sobre a qual pretenda obter um conhecimento introdutório.
- **Seminário** (8 a 24H), para atualizar e/ou aprofundar o conhecimento sobre um determinado tema, com foco conceptual.
- **Workshop** (8 a 24H), para atualizar e/ou aprofundar o conhecimento sobre um determinado tema, mas com foco aplicacional.
- **Seminário Avançado** (8 a 24H), para desenvolver e inovar dentro de uma área em específico. Vocacionado especialmente para quem quer saber mais e ser ainda melhor.
- **Lab** (6H), um formato focado na experimentação e desenvolvimento de exercícios, com forte vertente prática.
- **Boot Camp** (24H), que consiste numa experiência de aprendizagem intensiva sobre um determinado tema, focada na resolução de problemas e resposta a desafios.

Modularização da oferta formativa (Ciclos, Compactos, Seminários Avançados).

De acordo com a sua lógica de flexibilidade e de ajustamento às necessidades e objetivos de cada um, a Academia desenvolveu um conjunto de Ciclos de Formação, que proporcionam aos participantes ter uma formação integrada sobre um determinado tema/ área de conhecimento. O objetivo é permitir aprofundar, de forma consolidada e mais abrangente, os conhecimentos dos formandos sobre um tema em específico do seu interesse, podendo para isso frequentar um conjunto de formações que são complementares entre si, e que lhes permitem adquirir competências em diferentes vertentes. Para além disso, mantêm-se os cursos Compactos – O Essencial Sobre... – que permitem aos participantes aprender conceitos fundamentais em diversas áreas, e os Seminários Avançados, formações mais longas e mais desenvolvidas, focadas no aprofundamento de um só tema.

Maior acessibilidade

Para que a informação esteja sempre atualizada e seja mais facilmente acessível ao público-alvo da Academia, será lançado um novo website, interativo e com uma componente significativa de informação relevante para o marketer, exclusivamente dedicado a todas as temáticas relacionadas com a Academia APAN, a ser apresentado muito em breve.

Política de preços mais atrativa

Funcionando como uma iniciativa aberta ao mercado, e disponível para todos os profissionais – associados e não associados da APAN – a Academia APAN tem agora regimes diferenciados de valor, oferecendo condições de preços diferenciadas. Dessa forma, a Academia APAN alarga também assim a sua oferta, ao contribuir para que, cada vez mais, todos os interessados possam beneficiar de condições mais atrativas no acesso à formação.

Mais informações sobre preços e condições especiais disponíveis em www.apan.pt, ou contacte a APAN através de apan@apan.pt ou 217 969 692.

CONHEÇA OS NOVOS CICLOS DE FORMAÇÃO

CICLO MARKETING 2015

Na linha da frente do interface das empresas e das marcas com os mercados e o meio, o marketing está permanentemente sujeito a novos desafios, o que exige vigilância atenta, mente aberta, capacidade de

adaptação e energia criativa. O ciclo Marketing 2015, não tendo a pretensão de ser exaustivo face à variedade e complexidade dos desafios, tem por intenção cobrir alguns dos hot topics com que os marketers se confrontarão em 2015.

TÍTULO	FORMADOR	FORMATO	DATA
Estratégias All-Line: Integrando Online e Offline	Frederico Caetano	Seminário	24 de fevereiro
Competências relacionais do Marketer: Relações duradouras com os cliente	Manuel Pelágio	Workshop	23 e 24 de março
Shopper Marketing: Mudança de paradigma	Renata Camargo	Seminário	14 e 15 de abril
Como Avaliar a Rentabilidade das Estratégias de Marketing	Georg Dutschke	Workshop	12 e 13 de maio

CICLO MARKETING DIGITAL

Difícilmente qualquer outro fenómeno social poderá ter atualmente mais impacto nos comportamentos dos agentes económicos do que a digitalização, definida como a adoção massiva de tecnologias e aplicações digitais interconectadas por consumidores, empresas e outros atores no mercado. As consequências para a disciplina do marketing estão longe de com-

pletamente adquiridas, porque a curva de experiência com o marketing digital está ainda numa fase inicial. O ciclo Marketing Digital destina-se a dotar os profissionais de marketing com os conhecimentos mais avançados e as experiências mais vanguardistas neste domínio, proporcionando assim uma visão completa daquilo que está a acontecer e uma melhor compreensão sobre o que se poderá fazer perante o que está a acontecer.

TÍTULO	FORMADOR	FORMATO	DATA
Como Integrar o Digital na Estratégia de Marca e de Negócio	Elisabete Ferreira	Seminário	26 e 27 de maio
User Interface: Como melhorar a experiência do utilizador no digital	João Prior	Workshop	16 e 17 de junho
E-mail Marketing: a arma secreta das marcas	Jayme Kopke	Lab	14 de julho
Mobile Marketing	Raquel Gonçalves	Seminário	22 e 23 de setembro
Métricas de Marketing Digital	Luís Moniz	Workshop	22 de outubro

CICLO COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Se o marketing é a ciência e a arte da relação e da influência, então a comunicação é um elemento central da atividade de marketing. A comunicação de marketing, sendo decisiva para uma boa prática de marketing, é também um território exigente, complexo e hiperespecializado, onde convergem múltiplos conhecimentos e competências e onde atuam os

mais diversos especialistas. Dominar todas as variáveis, reunir todos os inputs e alinhar todos os elementos são questões determinantes para conseguir chegar com a mensagem certa ao target certo no momento certo. O ciclo Comunicação de Marketing congrega um conjunto de tópicos essenciais que, sendo importantes isoladamente, ganham consistência e completude quando estudados em conjunto.

TÍTULO	FORMADOR	FORMATO	DATA
Estratégia de Comunicação de Marketing	Luís Verissimo	Seminário	26 e 27 de janeiro, 25 e 26 de junho
Como Tirar Máximo Partido da Sua Agência	Jayme Kopke	Seminário	13 de fevereiro
Como Preparar Um Bom Brief	Jayme Kopke	Workshop	17 e 18 de março
Consumer Centric Media: Novas Formas de Pensar os Meios	Frederico Caetano	Seminário	21 de abril
Como Avaliar a Eficiência do Seu Plano de Meios	Leonor Galvão	Workshop	19 de maio

CICLO COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL

As pessoas são uma realidade incontornável de qualquer negócio. Pessoas que pensam, sentem, criam e constroem são a essência do crescimento e do progresso. Sem surpresa, as pessoas têm sido consideradas os principais ativos de uma empresa. Se uma boa capacidade de comunicação com os outros é um traço desejável em qualquer profissão,

para um profissional de marketing, no centro de um turbilhão de relações intra e interdepartamentais, interempresariais e interculturais, pode ser a diferença entre o êxito e o fracasso. O ciclo Comunicação Interpessoal, conjugando comunicação, apresentação e influência, contribui para que os participantes sejam mais eficazes nas suas relações com os outros.

TÍTULO	FORMADOR	FORMATO	DATA
Como Comunicar: Entender e Fazer-se Entender	Celeste Brito	Workshop	3 de fevereiro
Como Fazer Apresentações com Impacto	Celeste Brito	Workshop	2 e 3 de março
Ser (mais) Influente através de uma comunicação eficaz	Celeste Brito	Workshop	20 e 21 de maio

CICLO IMPACTO E INFLUÊNCIA

O marketing é por excelência o modo de influenciar atitudes e comportamentos, quer a nível institucional, quer a nível de marca, quer a nível pessoal; indiretamente através dos veículos de comunicação, quer diretamente através das relações interpessoais. Um profissional de marketing é uma constelação de relações internas e externas, que tem

que conduzir com habilidade e eficácia. O ciclo Impacto e Influência destina-se a dotar os profissionais de marketing das competências necessárias para que consigam impactar e influenciar, ainda que não detenham poder relacional, e para que saibam como gerir de forma eficaz quaisquer divergências e conflitos que inevitavelmente surgem nas relações entre pessoas.

TÍTULO	FORMADOR	FORMATO	DATA
Ser (mais) Influente através de uma Comunicação Eficaz	Celeste Brito	Workshop	28 e 29 de maio
Influência e Impacto Pessoal	Celeste Brito	Workshop	23 e 24 de junho
Gestão de Conflitos: Diversidade, Criatividade e Desenvolvimento Organizacional	Manuel Pelágio	Workshop	7 e 8 de julho

CICLO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Tendo o poder nos mercados transitado da oferta para a procura e sendo os consumidores atuais mais diversos do que nunca, e os seus comportamentos mais instáveis do que nunca, a necessidade de os estudar e compreender de forma continuada, descodificando personalidades, estilos, expectativas, orientações e preferências, para identificar oportunidades e detetar ameaças, tornou-se naturalmente mais importante do que nunca. É preciso que a inteligência

de marketing se capacite para entender as macrodinâmicas dos mercados, mas também para compreender as especificidades de microgrupos e microtendências, onde muitas vezes se escondem as maiores e melhores oportunidades. O ciclo Comportamento do Consumidor aborda estas questões numa perspetiva simultaneamente macro e micro para que os participantes possam adquirir ou reforçar conhecimentos e capacidades de atuação em consumer marketing.

TÍTULO	FORMADOR	FORMATO	DATA
Comportamento das Pessoas na Sociedade de Informação	Nuno Antunes	Seminário	20 de janeiro, 24 de setembro
Como Desenvolver Insights do Consumidor	Luís Verissimo	Workshop	26 de fevereiro
A influência do digital no processo de compra	Frederico Caetano	Seminário	13 de março
Séniores: O Target Que Mais Cresce	Georg Dutschke	Seminário	16 de abril
Marketing de Relevância: Geração Millennial	Frederico Caetano	Seminário	15 de maio

CICLO GESTÃO DE MARCA

Apesar de estarem presentes no nosso quotidiano há décadas e serem um ativo intangível trabalhado pelo engenho de profissionais de marketing e de comunicação, continua a haver qualquer coisa de simultaneamente fascinante e misterioso numa marca. Há quem pense que a importância das marcas tem vindo a diminuir, abaladas pela emergência de conceitos como discount e low cost, que parecem mostrar que a

fidelidade a uma marca não resiste a alguns centimos no preço. Há quem se atreva a anunciar o fim das marcas, mas a verdade é que continuamos a encontrar a força magnética de algumas marcas e a longevidade de outras, bem como constantes evidência da sua vitalidade. O ciclo Brand Management aborda de forma envolvente alguns dos mais importantes fatores que explicam o êxito das marcas, tanto no plano racional como no afetivo.

TÍTULO	FORMADOR	FORMATO	DATA
Branded Content: Construir e Consolidar uma Marca Através da Criação de Conteúdos	Miguel Figueiredo	Workshop	4 e 5 de fevereiro
Como Mediatizar Marcas	Marta Araújo	Workshop	4 e 5 de março
De Storyteller a Storymaker: Quando a Marca se Torna Lifestyle	Sónia Laima	Workshop	25 e 26 de março
Brand Love: Como Desenvolver e Medir	Georg Dutschke	Workshop	22 e 23 de abril

CICLO REDES SOCIAIS

As redes sociais, tendo atingido rapidamente uma escala que não pode deixar de surpreender, tornaram-se um meio de comunicação que não pode ser ignorado por quem quer fazer chegar as suas mensagens a audiências cada vez mais fragmentadas e cada vez menos cativas. Que problemas e oportunidades para as empresas e as marcas deste fenómeno verdadeiramente disruptivo? Como é que se pode tirar partido

dele? Que ilações e consequências a nível das estratégias e das práticas de marketing? A evolução tem acontecido por tentativa e erro. Todos os dias novas experiências acontecem, novas evidências surgem num processo aberto e ativo de learning by doing. O ciclo Redes Sociais permite aos participantes uma visão abrangente deste meio de comunicação e um contacto com as melhores experiências e práticas nesta matéria.

TÍTULO	FORMADOR	FORMATO	DATA
Estratégia em Redes Sociais	Nuno Antunes	Seminário	28 e 29 de janeiro, 6 e 7 de maio
Gestão 360° de Redes Sociais	Ana Mendes	Seminário	9 e 10 de fevereiro
Gestão de Comunidades: Como Fazer	Ana Mendes	Seminário	19 de março
Publicidade no Facebook e Outras Redes Sociais	Ana Mendes	Seminário	8 e 9 de abril

CICLO CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

A criatividade e inovação são temas inesgotáveis, e continua a ser decisivo saber como se pode criar mais e melhor, porque é que algumas pessoas e organizações são mais criativas do que outras, como é que se transforma a criatividade em inovação e como é que

a inovação potencia vantagens competitivas e gera crescimento sustentado. O ciclo Criatividade e Inovação é o foro ideal para rever este assunto, com a riqueza de diversas perspetivas que permitem conhecer melhor este fenómeno sob diversos pontos de vista e ângulos de abordagem.

TÍTULO	FORMADOR	FORMATO	DATA
Open Innovation: Marketing Criativo ou Marketing Estratégico	Georg Dutschke	Seminário	11 e 12 de fevereiro
Creativity Lab: A Criatividade, Quando Nasce, é Para Todos	Sónia Laima	Lab	10 de março
Introdução à Metodologia de Design Thinking	Susana Branco e André Gouveia	Workshop	7 de abril
Como Avaliar Ideias Criativas	Jayne Kopke	Workshop	5 de maio
Consumer Centric Media: Novas Formas de Pensar os Meios	Frederico Caetano	Workshop	5 de junho

CICLO AVANÇADO DE COMPETÊNCIAS EM LIDERANÇA

Há em todas as empresas e nas organizações em geral líderes formais que têm funções explícitas de direção de equipas. Mas também há, cada vez mais, em modelos organizacionais abertos e dinâmicos, que incluem projetos e processos colaborativos, internos e externos, líderes informais. Deste modo, qualquer profissional, de marketing ou de qualquer outra disciplina, poderá ser chamado a assumir um papel de liderança. Como nunca ninguém está totalmente preparado

para liderar, uma vez que a eficácia da liderança é altamente condicionada por fatores circunstanciais, a aquisição ou o reforço de competências em liderança é uma necessidade que acompanhará qualquer gestor ao longo de toda a sua carreira. O ciclo avançado Competências em Liderança aborda esta questão de forma polivalente, permitindo uma aprendizagem multifacetada destinada a preparar os participantes para desafios de liderança em diversas situações e contextos.

TÍTULO	FORMADOR	FORMATO	DATA
Deep Diving em Liderança - Maximizar os Seus Pontos Fortes Como Líder	Manuel Pelágio	Seminário Avançado	29 e 30 de setembro
Ter (mais) Impacto nas Relações com os Outros	Celeste Brito	Seminário Avançado	20 e 21 de outubro
Teaming - Desenvolvimento de Equipas Eficazes	Manuel Pelágio	Seminário Avançado	17 e 18 de novembro

CURSOS COMPACTOS

TÍTULO	FORMADOR	FORMATO	DATA
10 Métricas Básicas para Analisar a sua Atividade Online	Luíz Moniz	Compacto	22 de janeiro
O Essencial sobre Mobile Marketing	Raquel Gonçalves	Compacto	5 de fevereiro
O Essencial sobre Design Thinking	Susana Branco	Compacto	5 de março
O Essencial sobre Brand Storytelling	Sónia Laima	Compacto	26 de março
O Essencial sobre Videomarketing	Sónia Laima	Compacto	15 de abril
O Essencial sobre Marketing para Adolescentes	Georg Dutschke	Compacto	20 de abril
O Essencial sobre Publicidade no Facebook	Ana Mendes	Compacto	5 de maio
O Essencial sobre Infografias	Sónia Laima	Compacto	17 de junho
O Essencial sobre a "Nova Farmácia"	Georg Dutschke	Compacto	9 de julho
O Essencial sobre Patrocínios em Media	Frederico Caetano	Compacto	1 de outubro

CURSOS AD HOC

TÍTULO	FORMADOR	FORMATO	DATA
Olhos nos Olhos do Cliente: Video para Marketing de Alto Impacto	Sónia Laima	Workshop	8 de maio
Como Cativar e Influenciar os Bloggers Mais Influentes	Marta Araújo	Workshop	1 de junho
Audimetria: da Recolha à Análise de Dados	Joelma Garcia	Workshop	2 de julho
O Essencial sobre Marketing Viral	Miguel Figueiredo	Crash Course	24 de setembro
Gestão de Crises nas Redes Sociais	Marta Araújo	Workshop	5 de outubro
Blogging Lab: Escrita Criativa para Blogs Corporativos	Sónia Laima	Lab	7 de outubro
O Novo Canal Farmácia: Novas Estratégias de Marketing e Vendas	Georg Dutschke	Seminário	13 e 14 outubro
Infografias: Cativar com Informação	Sónia Laima	Crash Course	27 de outubro

Grande Entrevista

"MBOARD PROJECT": MERCEDES BENZ E BBDO PORTUGAL SURFAM NA EFICÁCIA



A MERCEDES BENZ PORTUGAL E A BBDO PORTUGAL ARRECADARAM O GRANDE PRÉMIO À EFICÁCIA 2014, COM A CAMPANHA “MBOARD PROJECT”, QUE VENDEU TAMBÉM O OURO NAS CATEGORIAS DE «ATIVAÇÃO E PATROCÍNIOS» E DE «COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL». FALAMOS COM JORGE AGUIAR, DIRETOR DE MARKETING DA MERCEDES BENZ, E RUI SILVA, DIRETOR DA BBDO PORTUGAL, PARA SABER COMO NASCEU ESTE PROJETO E O QUE TORNOU ESTA CAMPANHA VENCEDORA EM TODO O MUNDO.

O que significa este Grande Prémio?

Rui Silva: O grande prémio é um motivo de grande orgulho porque acaba por caucionar o trabalho que estamos a fazer e que temos desenvolvido, a nossa metodologia, o nosso critério. É feito por uma instituição idónea e isso acaba por cimentar a confiança na forma como trabalhamos e dá-nos um reconhecimento, que não é interno, que é muito importante para continuarmos a desenvolver o trabalho da forma como fazemos. É um prémio de grande prestígio porque não está sujeito a critérios subjetivos e isso é muito importante. Somos uma agência muito focada em resultados e isto é profundamente relevante para nós.

Jorge Aguiar: O que posso dizer é que ganhámos este grande prémio sem falar de automóveis, sem falar em vender automóveis, que é o nosso *core business*. É algo que não é expetável. Quando o fizemos e quando surgiu

a ideia, nunca pensámos ganhar um grande prémio. Por isso a relevância deste prémio, para além do troféu e da distinção, é acontecer no momento em que a marca está numa fase de abertura para novos grupos-alvo, e em que fazemos algo que não é uma campanha de publicidade tradicional. Normalmente os grandes prémios são campanhas de publicidade, em que se investe um determinado valor e que se tem um determinado retorno do investimento e alcance da mensagem, e aqui nada disso é feito. Não era uma campanha para vender automóveis e isso ainda dá mais relevância ao grande prémio. Com um *budget* muito pequeno tivemos um retorno muito grande, não só em termos mediáticos mas em resultados para a marca, que não são fáceis de quantificar. Há 3 ou 4 anos atrás a nossa marca era percebida como *old fashion*; hoje somos uma marca muito mais jovem.

Ganharam também o Prémio Ouro nas categorias de «Ativação e Patrocínios» e «Comunicação Institucional».

Ganharam em duas categorias com uma ideia que surgiu da BBDO fora daquilo que seria o ambiente natural de comunicação da marca. Como é que surgiu esta ideia?

RS: Quem de facto foi original e saiu da zona de conforto foi a Mercedes, e o mérito tem de ser dado à marca, porque já estava no surf antes da BBDO ter dado esta relevância a essa presença, e já tinha dado esse passo em frente para o rejuvenescimento do *target* a quem se dirigia. À BBDO foi lançado um desafio para tornarmos o apoio ao surf (que já existia) mais relevante e com maior expressão, porque o investimento estava feito. Portanto o que a BBDO fez foi pegar nos grandes atributos da marca e dar relevância ao patrocínio de uma marca com os seus atributos principais. Quanto à questão de não ser



“A verdadeira parceria é talvez o termo correto, e a eficácia constrói-se a partir deste tipo de parcerias.”
(sobre a relação anunciante-agência), Jorge Aguiar

“Temos de ser diferentes, temos de estar próximos e de tornar relevante o que fazemos”, Jorge Aguiar

>

uma campanha publicitária tradicional: acaba por ser tradicional em alguns objetivos, ou seja, é tradicional as marcas terem intenção de passarem valores institucionais. A campanha só não o é no tipo de meios que foram utilizados, ou seja, a solução criativa e estratégica para dar esta relevância, isso sim, não foi feito de uma forma tradicional. Por uma questão de racionalidade – e porque a Mercedes Benz é uma marca bastante inconformista, no sentido de investigação, de desenvolvimento de novas soluções ao nível de engenharia, etc. – para nós fazia sentido que em condições tão exigentes, e tratando-se de uma competição do homem vs Natureza, a Mercedes pudesse também equipar o Garrett McNamara com o melhor veículo disponível.

Depois de terem ganho estes três prémios, como é que a eficácia surge como um objetivo no vosso dia-a-dia? De que forma é que encaram essa variável?

JA: Nós temos um lema interno que é sempre que investimos um euro temos de ter um retorno no mínimo desse euro, ou um pouquinho mais. Isto é algo que normalmente é difícil de quantificar, mas nós tentamos fazer esse trabalho. Quando fazemos uma campanha de comunicação tradicional tentamos perceber qual é o retorno que esse investimento nos traz, em termos de geração de *leads*, geração de tráfego às nossas concessões, e portanto isso é algo que está presente em nós. Acho que as marcas têm cada vez mais cuidado na decisão de saber onde é que estão presentes, como é que estão presentes e qual é o retorno que têm desse investimento. Isso é algo que temos neste projeto, aplica-se da mesma forma. Nós temos um determinado valor neste projeto, e na verdade também não sabíamos que o retorno que íamos ter ia ser de tal forma gigantesco. O retorno para a marca não foi só em Portugal, foi no mundo inteiro, nos cinco continentes: tínhamos meios de comunicação da África do Sul, Austrália, Indonésia; revistas de design, de moda, de fotografia... portanto foi de tal maneira eficaz que a marca foi muito para além do que nós esperaríamos em termos de abertura, em termos de projeção da marca Mercedes Benz. É esta a associação ao mundo do surf que acabou por não ser ao mundo do surf *per si*, porque a própria prancha é uma obra de design. A prancha é única no mundo: estamos a falar de uma obra de arte de engenharia em termos da forma como se concebe uma prancha deste género para o surf. Portanto foi tudo para além de vender um automóvel. Foi muito

abrangente em termos de alcance e daí a eficácia. Acho que se ganhámos dois prémios de ouro e um grande prémio não deve ter havido muitas dúvidas para o júri, porque de facto foi muito eficaz. Foi uma eficácia que também nos surpreendeu a nós.

RS: É óbvio que a eficácia tem de estar sempre subjacente a qualquer investimento que se faça e a qualquer investimento que se proponha ser feito a um cliente. O que é interessante hoje em dia, e voltamos à questão dos meios tradicionais, é que a narrativa é montada de forma um bocadinho diferente. Antigamente tinha que se fazer um grande investimento porque as pessoas viam televisão ou ouviam rádio, hoje em dia o contexto de comunicação, como é que as mensagens chegam às pessoas, é diferente daquilo que era há dez anos atrás. E o que aconteceu – e nós contávamos ter algum sucesso, algum alcance – a partir do momento em que o Garrett teria esta prancha, seria então maior se o Garrett batesse o recorde, como nós achávamos que poderia acontecer. Mas o que é interessante é que os factos fizeram com que a narrativa fosse readaptada, porque na verdade o que se tornou no grande assunto foi a atitude da Mercedes Benz e não necessariamente os feitos alcançados pelo Garrett. A prancha tornou-se no centro da discussão e no centro da notícia e nós aí readaptamos o tipo de narrativa. A prancha apareceu primeiro como um objeto de design e só depois como um objeto de performance, e nós fomos preenchendo com “novos capítulos” essa narrativa, e passados dois ou três dias tínhamos a Pamela Anderson a *twitter* a prancha. Vivemos num mundo onde a informação e os conteúdos circulam livremente e portanto foi manter este assunto vivo e interessante para as pessoas, para poder ser partilhado, para as pessoas opinarem, discutirem...

E que ferramentas utilizaram para medir essa eficácia? De que forma é que conseguem realmente medi-la e demonstrá-la?

RS: Depende sempre do tipo de meios. É óbvio que se fosse uma campanha de televisão os meios para aferir a eficácia seriam diferentes e em geral seriam um bocadinho mais a posteriori do que foram neste caso. Porque neste caso, como estamos muito num meio digital, e de circulação de notícias, nós conseguimos perceber pelo número de partilhas, de comentários, fóruns de discussão, etc., que se foram gerando, quais eram os assuntos mais falados. Claro que depois tínhamos a capacidade de perceber quais eram as palavras mais

utilizadas, os termos mais utilizados nos motores de busca, e portanto íamos sempre conseguindo aferir o que estava a ser assunto e qual devia ser o próximo ‘capítulo’ do discurso que estávamos a ter. Essa monitorização também nos permitiu reorganizar o discurso em tempo real.

JA: Para as pessoas terem ideia, nós medimos, por exemplo, o facebook. Medimos os posts, sabemos quais têm mais e menos interação, e em 2014 o post que teve mais interação foi o do primeiro vídeo relativo à divulgação da prancha. Lançámo-lo no facebook da Mercedes Benz e foi o que teve mais interação: o da prancha de Garrett McNamara. Isto quando nós investimos milhares de euros a promover automóveis, a promover lançamentos, e o post que dá o pico de notoriedade à marca é relativo a este projeto. Isso mostra claramente a relevância que a mensagem teve para quem estava lá fora, porque nós comunicamos 365 dias por ano e há um dia que publicamos este post e tudo disparou. Este é apenas um exemplo, para não falar no retorno mediático. Em termos de media nós investimos um valor pequeno no projeto todo e o retorno mediático foi acima de um milhão de euros. Portanto há variáveis muito objetivas que mediram a eficácia do projeto, e obviamente que tudo isto tem impacto na marca como um todo. De facto a Mercedes Benz é a marca que mais cresceu em Portugal este ano, não há nenhuma marca que tenha crescido tanto como nós; estamos a crescer mais que a BMW que é o nosso concorrente direto. Toda esta relevância que criámos tem impacto na marca, e nos consumidores e nos clientes que cada vez mais têm sido novos. Estamos cada vez mais a ir buscar outro tipo de *target*.

E falando um bocadinho da parceria que está na génese deste projeto e deste sucesso, há quanto tempo é que trabalham em conjunto e como é que tem sido esta relação?

RS: A relação tem sido fantástica, sempre. A BBDO trabalha com a Mercedes há cerca de 8 anos, com o Jorge em específico há um pouco menos, e temos tido uma relação fantástica a todos os níveis. Acho que procuramos ser uma extensão dos desafios do marketing, compreender de facto as agendas e as questões do marketing, e depois temos a nossa função de transferi-las para uma agenda estratégica e criativa, mas que traduza de alguma forma esses desafios. Portanto a relação tem sido sempre de extrema abertura, de proximidade e de grande empatia.

JA: Penso que aí posso acrescentar que é uma forma como o cliente vê a agência. Nós não vemos a agência, neste caso

a BBDO, como um fornecedor. Nós, e dizemos muitas vezes isto ao Rui quando estamos a discutir (no bom sentido), vemos a agência como uma extensão natural do departamento de marketing, e este projeto do Garrett, o MBoard Project foi muito para além disso, ou seja, foi quase um projeto comunitário em que nós, Mercedes e BBDO, demos também do nosso tempo pessoal para o projeto. Porque era um projeto comunitário, com relevância para a Mercedes naturalmente, mas também com relevância para a Nazaré e para o nosso país como um todo, por trazer riqueza para o país e para a zona da Nazaré em particular. E também a Nazaré Qualifica, que é uma entidade que nos ajudou a desenvolver o projeto, também esteve envolvida. Por tudo isto, a agência foi e é naturalmente, uma extensão do nosso departamento de marketing e, mais do que isso, foi um parceiro efetivo na criação, desenvolvimento e implementação da ideia, porque fazer uma prancha para o Garrett McNamara, uma prancha única como esta, não se faz das nove às cinco da tarde, vai para além disso. A verdadeira parceria é talvez o termo correto e eficácia constrói-se a partir deste tipo de parcerias.

De que forma é que essa relação contribui para o sucesso de um trabalho?

JA: Hoje em dia é muito difícil uma marca diferenciar-se de outra se pegarmos num anúncio automóvel, em imprensa ou televisão, e tirarmos um carro e metemos outro. É aqui que surge o desafio, que só se consegue com uma verdadeira parceria, que é uma agência como a BBDO – que são experts em comunicação – ir para além do que é o tradicional, encontrar um mote de comunicação, um tema que pode ir para além da comunicação tradicional. E é com isso que se traz a relevância e a eficácia à comunicação.

Obviamente que o projeto teve a criatividade que teve, e nós tendo uma parceria com o Garrett a BBDO poderia dizer “vamos fazer uma campanha de publicidade com o Garrett”. Isto é o que seria expectável, mas não foi isso que surgiu. Portanto é aqui que está de algum modo a disrupção e é aqui que se vai buscar ou ganhar a eficácia na comunicação porque fizemos diferente de todos os outros.

Todas as marcas sem exceção, por exemplo no caso do surf, estão no surf numa lógica de “vamos patrocinar um campeonato de surf” ou “vamos patrocinar um circuito de surf”, e então chegamos à praia e está a marca a patrocinar, com 50 logotipos diferentes na praia e nas bandeiras. Não há relevância



“O que é interessante é que os factos fizeram com que a narrativa fosse readaptada, porque na verdade o que se tornou no grande assunto foi a atitude da Mercedes Benz e não necessariamente os feitos alcançados pelo Garrett”, Rui Silva

“A regra básica, pelo menos das agências e se queremos continuar a trazer soluções é preciso gostar mesmo daquilo que se faz e não acharmos que existem fórmulas na comunicação criativa, digamos assim, porque senão vamos fazer aquilo que já fizemos para trás e começamos a perder relevância. A paixão tem de ser mantida.”, Rui Silva



“Achávamos que ia ter um grande impacto nacional mas aquilo que a Mercedes faz, quando desenvolve em alguma coisa realmente nova, não interessa só aos portugueses, interessa ao mundo inteiro.”
Rui Silva

“De facto a Daimler percebeu que a prancha tinha de ser absolutamente icónica e diferente de todas as outras que tinham sido feitas até aí, e nós só podemos dar os parabéns à Mercedes, quer em Portugal quer à Mercedes-Benz mundial, por ter compreendido que este projeto tinha de ser assim.”, Rui Silva

>

na comunicação, a diferenciação não existe. E o que nós criámos aqui foi um espaço no surf. O surf hoje é um território claro na Mercedes Benz, e se calhar, se pensarmos no surf e no mundo automóvel, qual é a marca que está associada? Somos nós, mas nunca o comunicámos objetivamente num campeonato de surf, nunca tivemos diretamente a falar com os surfistas. E daí a diferenciação que conseguimos criar aqui neste projeto.

RS: É óbvio que existe um mérito muito grande por parte do Jorge e da sua equipa. É muito importante mantermos um diálogo aberto, pois pode existir muita tendência natural das agências (no nosso mercado das agências) de levar aos clientes aquilo que os clientes estão à espera. Ou seja, existe uma diferença e nós sempre tivemos essa abertura, essa capacidade de discutirmos sem grandes complexos. Estamos mais focados no que é interessante para a marca, no que a marca deveria fazer e não no que a marca está à espera. Portanto a marca quer soluções relevantes para resolver um determinado problema de marketing e nós temos de ser inventivos e criativos em apresentar soluções que se destaquem do senso comum e daquilo que seria o mais previsível. É uma relação muito desempoeirada, sem medos e onde se pode falar e avançar com ideias.

Pode pensar-se que, quando as coisas já duram há muito tempo, pode haver um envelhecimento das ideias ou algum conformismo... ?

RS: Mas é preciso gostar. A regra básica, pelo menos das agências e se queremos continuar a trazer soluções é preciso gostar mesmo daquilo que se faz e não acharmos que existem fórmulas na comunicação criativa, digamos assim, porque senão vamos fazer aquilo que já fizemos para trás e começamos a perder relevância. A paixão tem de ser mantida.

Então e como é que o Garrett McNamara aparece no meio disto tudo? Como é que surge o surf, e o Garrett em particular?

JA: O Garrett surgiu há cerca de três ou quatro anos. A história do Garrett já é muito conhecida, mas resumidamente, há alguém na Nazaré que envia uma fotografia ao Garrett de uma onda gigante, e quando chegou cá a viu não queria acreditar no que estava a ver. Primeiro porque a onda era muito maior do que lhe tinham descrito mas, melhor do que isso, a onda quebrava a poucos metros da praia. E isso acontece por causa do famoso canhão da Nazaré e da particularidade do fundo que existe ali, que é único (aparentemente é o único na Europa) e talvez no mundo seja o mais

relevante, daí talvez seja a maior onda feita em Portugal.

Portanto ele vem a Portugal e é preciso criar uma estrutura que desse suporte à presença do Garrett no nosso país, nomeadamente ele tem de se deslocar em terra e precisa de uma viatura para tal, e a Mercedes Benz associou-se de imediato ao Garrett e à Nazaré para disponibilizar essa viatura. A Mercedes Benz forneceu as viaturas necessárias e a ligação surge aí, mas era uma ligação que acontecia em terra, ou seja, o Garrett estava associado à marca em terra, não havia propriamente um acordo ou um contrato. Isto remete para aquela ideia que referi antes, de verdadeira parceria. O que é que nós esperávamos de ter o Garrett a andar com uma viatura nossa? Não esperávamos nada de concreto, porque de facto ninguém sabia quem era o Garrett, nem ninguém sabia o que estava a acontecer na Nazaré, mas de facto houve essa visão, e fazia sentido: se nós queríamos estar perto de um target mais jovem e se queríamos estar perto do mundo náutico, algo de muito relevante para Portugal nos próximos três a cinco anos, associámo-nos. Dessa associação em terra para a parte que entramos dentro de água, é quando a BBDO diz “se ele anda em terra com uma viatura porque é que não vai andar também com uma viatura Mercedes dentro de água?” E é assim que surge a ideia.

RS: Foi exatamente assim. Para darmos relevância à presença da Mercedes na Nazaré, mais uma vez fomos aos atributos da marca e àquilo que a marca faz. Para além de veículos que as pessoas conduzem, a marca faz veículos de competição. E portanto, para nós, a Mercedes Benz não devia estar nas bancadas, a Mercedes Benz tinha que estar na pista. E para estar na pista, tinha de ir para as ondas com uma prancha que não existisse no mundo. A Mercedes Benz Portugal levou o projeto para a Mercedes Benz mundial e o projeto da prancha foi acolhido pela Mercedes em Estugarda.

JA: Foi de tal modo importante no mundo do grupo Mercedes, que inclusivamente a entrega física da prancha foi feita pelo nº1 mundial de design, o *head of design* da Daimler. Talvez as duas pessoas mais importantes da Daimler vêm a Portugal entregar a prancha ao Garrett, o que deu mais uma vez uma grande relevância, ao nível de envolvimento e de presença da marca.

Esta associação ao surf já existia antes do Garrett entrar em cena?

JA: Não havia nenhuma associação da marca ao mundo do surf. Temos estado desde sempre associados ao golf, hipismo, mas nunca estivemos ao surf, nem à vela, nem ao mundo náutico. Porquê o surf? Porque a partir de 2011 a marca começou a lançar uma gama de produto que não tínhamos até ao momento e que se dirige a um público-alvo mais jovem, e precisávamos que a nossa mensagem não fosse um anúncio tradicional de televisão, e se tornasse relevante no *top of mind* dessas pessoas, e de facto conseguimos. Uma agência tradicional se calhar dizia “Vamos fazer uma comunicação tradicional para chegar lá” mas que é igual a todas as outras. E nós chegámos lá em menos de um mês; num mês apanhámos o mundo, posicionámos a marca e o mercado lá fora reconheceu como a Mercedes Benz está efetivamente presente e se tornou relevante dentro da *shortlist* de possível compra face a outras marcas. Não podia haver nada mais eficaz do que isto e ainda bem que o mercado o reconheceu.

Portanto os objetivos do projeto passavam essencialmente posicionar a marca junto deste público-alvo mais jovem e passavam também pelo contexto internacional. Quando o projeto nasceu quais eram os objetivos centrais?

RS: O projeto em si era, já que a Mercedes já tinha este apoio ao Garrett McNamara, trazer maior relevância para esse apoio e maior expressão, retirar maiores dividendos do que já estava a ser feito. Nós fizemos uma coisa na Nazaré e passados três dias estava a ser falado na Austrália. Não podíamos conceber que era assim que ia acontecer. Achávamos que ia ter um grande impacto nacional mas aquilo que a Mercedes faz, quando desenvolve em alguma coisa realmente nova, não interessa só aos portugueses, interessa ao mundo inteiro.

JA: Ter sido feito em Portugal, por equipas portuguesas, empresas portuguesas – tivemos algum apoio da Alemanha obviamente mas tudo aconteceu aqui – e ter a relevância que teve no mundo...

RS: É fantástico, o que só vem demonstrar que isto de sermos um país periférico tem muito que se lhe diga. Também podemos ser um país epicêntrico, depende das boas ideias. (risos)

Depois desta prancha há agora uma outra de cortiça. O projeto arrancou de uma forma, está a crescer, a evoluir... o que é que se espera para a frente?

JA: Está a crescer e a evoluir. O projeto

chama-se MBoard Project e passa por uma quantidade de coisas, mas começou com o desenvolvimento das pranchas. E porquê? Porque houve um dia em que os surfistas nos disseram: “As pranchas que estamos a usar não são as pranchas adequadas para as ondas da Nazaré. Precisamos de pranchas mais rápidas e com outro tipo de capacidade de absorção das energias, do batimento da prancha na onda.” É aqui que surge o MBoard Project em termos de desenvolvimento da prancha, com as ideias de que já falámos. Este ano fizemos algo diferente. E o MBoard Project não será sempre assim no futuro, mas tem passado por encontrar soluções inovadoras para o desenvolvimento de uma prancha que seja a mais adequada para aquelas ondas, para o tipo de mar, para o peso do Garrett, etc.

A prancha de cortiça foi um primeiro ensaio que fizemos. Esta que temos não é uma prancha tradicional, não dá para remar sobre ela, é preciso uma mota de água a puxá-la, e tem de ter 11kg porque tem chumbo lá dentro. Quando se vai a descer uma parede de 15 ou 30 metros, que é uma coisa a pique, a prancha não pode ser leve senão começa a saltar e a pessoa cai. A prancha tem de ser uma coisa ‘mega’ pesada que escorregue, e que seja um ‘peso pesado’ a descer. A prancha de cortiça surge porque estamos a tentar encontrar outros materiais que nos permitam alcançar os nossos objetivos na prancha, que é torná-la o mais flexível possível e com capacidade de absorver energias. Daí a cortiça, que para além de ser um produto natural tem uma grande capacidade de absorção de energias e de flexibilidade. Este é um projeto que passou pela questão das pranchas mas vai caminhar para outras áreas também no futuro. Aliás, há também a questão da medição da velocidade na onda, que é uma coisa que acho que é importante e que nunca ninguém falou.

RS: Sim, nós começámos a perceber um bocadinho mais sobre as características daquela onda, e a verdade é que as pessoas queriam saber que velocidade é que Garrett conseguia atingir. Para isso criámos uma aplicação que foi introduzida na prancha como um aparelho que o Garrett transportava. O que era importante era trazermos dados novos, e se a Mercedes Benz estava na onda tinha de começar a trazer dados novos para esta narrativa. A forma como íamos contar esta história tinha um alinhamento, em que primeiro mostrávamos a prancha como um objeto de design, depois sobre a performance – como é que ela estava a ser construída, como foi feito esse projeto – e depois quais eram os

“A prancha de cortiça surge porque vamos tentar encontrar outros materiais que nos permitam alcançar os nossos objetivos na prancha, que é torná-la o mais flexível possível e com capacidade de absorver energias.”
Jorge Aguiar

resultados em termos mensuráveis do projeto. O que é interessante é que nós não tínhamos a noção que era muito relevante a velocidade que a prancha consegue atingir. A prancha tem de ser extremamente rápida porque é uma questão da própria segurança do Garrett. As ondas da Nazaré não são ondas perfeitinhas, lisinhas, são ondas que têm ondas dentro, ou seja, a massa da água é tão grande que na verdade é um caminho todo o terreno. A velocidade que a prancha consegue atingir é profundamente importante para que o Garrett nunca seja apanhado pela “parede” de água que vem atrás. Por isso a questão da telemetria da própria prancha era relevante para nós, para trazer um dado novo. Uma vez que já tínhamos a atenção do mundo, era importante trazer um dado mensurável sobre aquilo que a performance da prancha tinha alcançado. Obviamente, podem ser desenvolvidas outras características, que podem ser medidas e que podem ter relevância, nomeadamente em relação à aceleração e à altitude da onda, mas isso tem que ser ainda desenvolvido.

Há realmente um segredo para a eficácia?

RS: Com certeza que decorre da parceria. Acho que não existe um

>

segredo, mas existe trabalho, existe método. A eficácia advém das pessoas acreditarem numa ideia, tem de existir um critério obviamente, e depois as estruturas de onde essas ideias surgem têm que as acompanhar até ao fim e perceber que os seus meios, os seus recursos, têm de ser postos ao serviço daquela concretização. E não dispersar. Sabemos exatamente o que deve ser feito em cada fase do processo. É uma questão de bom senso e de competência.

É curioso, porque o ano passado o grande prémio também foi para uma marca automóvel e isto pode dizer-nos que realmente o setor tem estado a fazer os investimentos certos, ou tem estado a investir de forma eficaz. Acha que é uma tendência do setor?

JA: Acho que é mera coincidência ter sido o ano passado uma marca automóvel a vencer. A inovação e a criatividade podem surgir em qualquer setor. O setor automóvel até é um setor tradicional na forma como comunica, mas cada vez mais (e não só neste setor, mas também) tenta encontrar outras soluções para se apresentar ao seu cliente, ao seu *target*. Acho que é expectável que cada vez mais surjam ideias geniais, criativas, inovadoras, eficazes, mas pode ser no mundo automóvel ou noutra indústria qualquer. O tradicional, o “fazer da forma como se fazia”, vai ser cada vez menos relevante e vão surgir todos os anos ideias fantásticas. Principalmente em Portugal, nós somos geniais a criar coisas. Temos coisas em Portugal que ninguém tem ideia que criámos para o mundo inteiro.

E apesar do contexto económico e dos constrangimentos, a Mercedes tem continuado a investir em publicidade.

JA: No caso da Mercedes nós não reduzimos *budgets*, fizemos exatamente o oposto: continuámos a investir na marca, continuámos a construir a imagem da marca a médio e longo prazo, e de facto estamos a colher frutos e a crescer. Mas a tendência é as marcas pegarem no dinheiro e colocarem no ‘desconto’. Há sempre dois *budgets*: o *budget* para vender e o *budget* para comunicar. Para nós, se o mercado não está lá, não está mesmo, e por muito que se faça ele não vai estar, por isso ainda investimos mais na área da marca e da construção da marca. Acho que vamos continuar a investir e a apostar no nosso mercado.

Os grandes desafios da marca passam também por continuar a investir?

JA: Sim, e ainda mais agora, em que a Mercedes Benz, e temos sido assim nos últimos três anos, é a marca com maior nível de notoriedade em Portugal em termos de *top of mind*, somos a marca com maior nível de *recall* em termos de publicidade. Ganhámos o prémio à Eficácia, o prémio do Clube de Criativos, somos a marca com maior índice de reputação, somos a marca com maior nível de confiança. Isto foi feito, foram os desafios dos últimos três anos. Agora para os próximos três o desafio é manter e continuar a construir sobre isso. E esse é provavelmente o nosso grande desafio, manter todos estes indicadores que conseguimos alcançar agora e continuar a fazer no mínimo igual ou melhor. É esse o grande desafio que temos pela frente.

Para a BBDO, que também já soma vários Prémios à Eficácia, este projeto com a Mercedes tem um sabor especial?

RS: Tem um sabor especial pela coragem que envolveu. É especial porque veio reforçar a nossa confiança, de que quando temos uma ideia, que sabemos que é boa, é importante apostar nela. E depois, tornou-se especial porque toda a gente que participou no projeto sentiu o projeto como seu: toda a gente sentiu a prancha como uma coisa sua. Para além disso, julgo que é a primeira vez em Portugal, no mercado publicitário português, que o mesmo projeto ganha o prémio de criatividade e de eficácia, em simultâneo, o que demonstra que a nossa crença em que ideias extremamente relevantes são aquilo que as agências devem lutar por conseguir.

Para a BBDO conseguir ganhar o grande prémio em termos criativos e o grande prémio de eficácia, com o mesmo projeto, para nós é um motivo de grande satisfação e de confiança na forma como temos estado a trabalhar.

E para a BBDO qual é o maior desafio no vosso mercado, neste caso?

RS: O grande desafio não é muito diferente daquele que tem sido sempre. Temos de ter ideias que tragam valor acrescentado aos nossos clientes, e o que tentamos fazer sempre é que os produtos ou mensagens dos nossos clientes sejam assunto. É importante que sejam relevantes e que interessem às pessoas. Acho que hoje em dia a importância das

ideias simples, exequíveis e que sejam verdadeiramente originais é maior, porque se não há dinheiro tem de haver boas ideias. As boas ideias sempre fizeram parte da indústria da publicidade e é assim que a indústria deve funcionar, mas julgo que ao longo de alguns anos, o mercado sei foi esquecendo um bocadinho da importância do nosso core business que são as ideias a que se chega e não o processo. E portanto acho que o desafio para a BBDO continua a ser de procurarmos sempre simplificar as ideias, de as tornar mais relevantes e com maior valor exponencial para os nossos clientes. É o que nós estamos a apostar em fazer, num mundo que é mais democrático e onde a informação circula livremente, e onde as pessoas podem e vêm anúncios de forma voluntária. Estamos em *open web*, logo, a comunicação tem que ser cada vez mais relevante e nós temos que ter consciência disso. É por aí que as agências têm de crescer, a nosso ver.

“É expectável que cada vez mais surjam ideias geniais, criativas, inovadoras, eficazes, mas pode ser no mundo automóvel ou noutra indústria qualquer. O tradicional, o «fazer da forma como se fazia», vai ser cada vez menos relevante e vão surgir todos os anos ideias fantásticas”, Jorge Aguiar

*Em Perspetiva*AS PLATAFORMAS DE E-LEARNING DA APAN/UCP:
UM MEIO PARA CHEGAR AO CONHECIMENTO?

José Lagarto
Professor da Universidade Católica

Hoje mais de 50% dos portugueses têm acesso à internet e têm também alguma proficiência no seu uso. Mas o que se faz com ela? Acedemos ao email, usamos o facebook, alguns de nós leem jornais ou revistas, pesquisamos informação, usamos meios de comunicação síncrona como os Instant Messaging do Google ou do Skype.

Esta forma de uso mostra que a nossa imersão no que é hoje o mundo digital é cada vez maior. Os nossos telemóveis disponibilizam-nos um acesso fácil à Internet e às fontes de informação.

Muita gente já consulta a meteorologia pelos seus tablets, instrumento que parece vir para ficar e revolucionar a nossa forma de comunicar e estar com os outros.

E aprendemos? Claramente sim. Fazemos aquilo que Marc Rosenberg, em 2002, num dos seus livros, chamou de e-Learning – um processo de recolher informação através de protocolos da Internet. Dizia ele que todos aprendemos através do e-learning, desde saber uma rota através do GPS ou ter informação sobre o tempo, ou aprofundar o conhecimento sobre a plantação de kiwis...

Este é, de facto, um mundo novo, onde todos podem beneficiar. A necessidade de saber é algo inerente ao Homem, não só pela curiosidade normal, pela necessidade imediata, mas também pela importância do saber no desenvolvimento profissional. Se para a atividade lúdica e dos hobbies a aprendizagem se faz de forma informal e sem necessidade de regulação externa, quando se passa para a aprendizagem orientada para necessidades de cariz profissional, eventualmente com necessidade de certificação, então os esquemas informais não chegam.

É neste domínio que aparecem as denominadas plataformas de aprendizagem, também designadas por plataformas de e-learning. O que permitem estas plataformas? De uma forma muito simplista pode-se dizer que uma plataforma permite

que um utilizador siga um percurso formativo estruturado, organizado em torno de objetivos, onde terá de realizar atividades e proceder à avaliação do seu desempenho. Esta plataforma torna-se assim numa escola dentro da sua plataforma pessoal – computador, tablet...ou mesmo do seu telemóvel. Nela pode aceder ao conteúdo sobre o qual quer saber mais, pode trocar opiniões e partilhar ideias com colegas em igual situação, pode colocar dúvidas aos tutores dos cursos.

Estes cursos online, desenvolvidos com estratégias de ensino à distância e de e-learning, possibilitam que os utilizadores obtenham as qualificações e competências que lhes são necessárias.

É neste contexto que a parceria entre a APAN e a Universidade Católica Portuguesa (UCP) apresenta uma plataforma de e-learning destinada a alojar cursos de formação na área da Publicidade. Nesta fase decidimos apresentar dois cursos com o mesmo conteúdo, mas com estratégias formativas diferentes.

O primeiro, denominado Publicidade – Conceitos Fundamentais, é um curso assente em aprendizagem individual e também numa componente colaborativa forte.

Funciona em regime de classe e tem uma duração de 13 semanas. Pede-se aos formandos que, para além de realizarem as atividades propostas nos conteúdos se juntem em espaços colaborativos e discutam as temáticas que os seus tutores lhes irão colocar. O segundo, denominado Introdução à Publicidade é de frequência livre. O formando inscreve-se na plataforma e realiza as atividades propostas nos conteúdos e, se o desejar, solicita a avaliação sumativa final. Poderá ainda solicitar ajuda a um tutor.

O curso não tem duração fixa. O formando apenas fica limitado pela sua inscrição, que tem uma validade de seis meses.

Os mesmos conteúdos e duas formas de aprender. É este o mundo do ensino à distância e do e-learning que a APAN e a UCP decidiram levar a todos os interessados.

Nacional

APAN TEM NOVO ASSOCIADO

Depois da Cofaco Açores e da Worten, a IKEA é o mais recente associado da APAN. Assumindo-se cada vez mais como um forte anunciante, a entrada da IKEA na APAN vem elevar e consolidar a representatividade da Associação em Portugal, que continua a reforçar a sua posição como voz do setor anunciante.



PELA IKEA

"A IKEA juntou-se recentemente à APAN, por reconhecer o importante papel que desempenha na defesa dos interesses dos anunciantes portugueses, na sua relação com os media, com as Agências, com os agentes económicos e políticos. Salientamos igualmente o seu papel ativo na regular divulgação de informação relevante para a nossa atividade e o forte empenho na formação.

A APAN trabalha para fazer de nós melhores profissionais nas nossas áreas: mais informados, mais formados, mais interligados e mais participativos. Ao fazer parte deste grupo, procuramos fazer da APAN uma associação ainda mais forte e mais influente no setor."

Cláudia Domingues
Diretora de Marketing

Out of the Box

EU PLEDGE ANUNCIA COMPROMISSOS ALARGADOS NO MARKETING ALIMENTAR DESTINADO A CRIANÇAS

A World Federation of Advertisers (WFA) apresentou, no passado mês de novembro, os compromissos alargados do EU Pledge à Comissão Europeia, bem como aos principais *stakeholders* da Plataforma da União Europeia sobre Dieta, Saúde e Atividade Física (EU Platform on Diet, Health and Physical Activity). Este momento foi uma oportunidade privilegiada para debater os compromissos assumidos com a Plataforma em matéria de publicidade e marketing. Os novos Compromissos, que serão aplicáveis a partir do final de 2016, abrangem novos meios de comunicação e, para além de considerarem os critérios de posicionamento, também têm em conta o conteúdo das comunicações de marketing das marcas.

Se por um lado se estende o âmbito da comunicação de marketing dirigida a crianças, por outro passa também a analisar-se o conteúdo global da comunicação. Atualmente o EU Pledge abrange a comunicação comercial na Televisão, imprensa, internet e sites institucionais. A partir de 31 de dezembro de 2016, os signatários do EU Pledge vão passar a aplicar estes compromissos à rádio, cinema, DVD/CD-ROM, marketing direto, product placement, jogos interativos, mobile marketing e SMS. Paralelamente, esta nova política que envolve o alargamento do âmbito dos

compromissos vem garantir que sempre que não existam dados de medição disponíveis, os anunciantes terão de considerar não só o posicionamento (*placement*) mas também o conteúdo da comunicação em geral, de forma a garantir que, caso o produto não atenda aos critérios nutricionais comuns, a comunicação não seja dirigida diretamente às crianças.

Enquanto os novos Compromissos foram bem recebidos pela Comissão Europeia, por outro lado várias organizações não-governamentais como a *European Heart Network*, bem como as autoridades escolares, mostraram-se críticas relativamente ao compromisso assumido com as escolas, que permite a oferta de produtos de marca que façam parte de um programa nutricional mais amplo. Reconhecendo que o EU Pledge é um dos mais relevantes compromissos da indústria no âmbito da plataforma europeia, a Comissão recomendou, ainda assim, que se faça um debate mais abrangente sobre a presença de marcas alimentares nas escolas, enquanto tema mais sensível.

Para além do foco nas escolas, foram também discutidos tópicos como a importância das embalagens e dos pontos de venda enquanto canais de marketing, e que não são abrangidos pelos compromissos da indústria. Tim Lobstein,

da Federação Mundial da Obesidade, mostrou-se particularmente crítico no que diz respeito a produtos alimentares ricos em açúcar que são anunciados aos pais, mas desenhado para o consumo infantil – para bebés e/ou crianças muito jovens (um aos quatro anos de idade).

Ilaria Passarani, da Organização Europeia dos Consumidores (BEUC), destacou também a importância de alargar a cobertura dos compromissos e das respetivas restrições a outros meios de comunicação, nomeadamente abrangendo programas familiares transmitidos no horário compreendido entre as 18h e as 22h30. Para além disso, defende também que as atuais restrições se estendam para crianças até aos 16 anos. Por sua vez, o português João Breda, coordenador da Programa de Nutrição e da Organização Mundial de Saúde (OMS), informou a plataforma da União Europeia que a OMS Europa planeia lançar no início de 2015 um modelo de perfil de nutrientes, destinada a sustentar as restrições ao marketing infantil. Este modelo foi desenvolvido através de uma consulta a 15 Estados-membros, e consiste em critérios nutricionais para 19 categorias de alimentos e bebidas. É essencialmente inspirado nos já existentes modelos implementados na Noruega e Dinamarca, com critérios mais rigorosos do que os considerados no EU Pledge.



Manuela Botelho
Secretária-geral da APAN



MAIS APAN EM 2015

Sempre que chega um novo ano, procuramos novas resoluções e novas motivações. É tempo de renovação, de avaliação, mas também de alguma introspeção e reflexão.

Na APAN temos mantido e preservado sempre a consciência de que é preciso conhecer para crescer. E se os últimos anos nos têm trazido grandes desafios e nos têm posto à prova em diferentes matérias, sabemos que o nosso posicionamento enquanto associação nos tem permitido estar no sítio certo para ajudar os nossos associados: fornecendo informação, antecipando tendências, proporcionando a aquisição de competências, promovendo networking e consolidando relações.

É pelos nossos associados – e também com eles – que começamos 2015 de forma empenhada e arrojada com a Conferência Anual da APAN, sempre fiéis ao nosso compromisso de acrescentar valor ao negócio dos nossos associados. Para isso, mantemos pilares estratégicos de atuação, que balizam toda a atividade de APAN, e que se consubstanciam as diversas iniciativas e projetos, de diferentes naturezas.

Destacamos, por isso, os três eixos estratégicos que continuarão a pautar a atividade e a intervenção da APAN em 2015:

A defesa intransigente do direito à liberdade de comunicação comercial das empresas, ou seja, a capacidade de anunciar;

A promoção e criação de condições

de melhoria da eficácia e eficiência dos investimentos publicitários dos anunciantes, isto é, a capacidade de anunciar bem;

O aumento da representatividade da APAN da sua capacidade de intervenção, garantindo uma proposta de valor efetiva para os anunciantes, garantindo a auto- preservação.

Para este ano queremos uma APAN renovada, atenta e focada no mercado.

Queremos conhecer e explorar novas oportunidades, e por isso dedicamos a nossa conferência anual aos “novos Novos”. Queremos saber mais sobre o que de melhor fazemos pelo mundo, e por isso teremos connosco alguns dos nossos compatriotas mais bem-sucedidos lá fora, os “Portugueses +”. Queremos continuar a premiar e reconhecer a Eficácia, como elemento-chave para o sucesso da indústria da comunicação e de todos os seus agentes no mercado. Queremos continuar a valorizar o papel dos anunciantes na promoção de uma cidadania ativa, desenvolvendo o sentido crítico das crianças em relação à publicidade através da aposta no crescimento do Media Smart em Portugal. Queremos disponibilizar aos profissionais das empresas as mais recentes ferramentas para a gestão da sua atividade diária, preparando-os para os novos desafios que a sociedade atual nos coloca, e por isso alargámos e aprofundámos o plano de formação da Academia APAN.

Por tudo isto, em 2015 vamos ter mais APAN. Feliz Ano Novo.

Eles não se resignam em simplesmente "envelhecer". Eles recusam convenções, combatem o expectável, ignoram cabelos brancos. Hoje, o membro da chamada segunda idade partilha as matinés de discoteca com os colegas de trabalho. Visita a namorada em Londres, e não traz souvenirs. A APAN propõe, com base num estudo exclusivo sobre comportamentos e motivações, analisar e discutir o que move esta "nova segunda idade", e a oportunidade que representa para as marcas.

Os novos Novos

AUDITÓRIO
DA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA
CAMPUS DE CAMPOLIDE
8h30 - 13h

ORADORES

MARIA JOÃO VALENTE ROSA, Diretora da Pordata
AUGUSTO MATEUS, Augusto Mateus e Associados
ISABEL VAZ, CEO do Grupo Luz Saúde
MIGUEL SEIXAS, Administrador de Marketing do Modelo Continente

NUNO FERREIRA PIRES, Administrador do Grupo Pestana
DIOGO SARAIVA E SOUSA, CEO da Artisan
EDSON ATHAYDE, CEO & CCO na FCB Lisboa
LEONARDO MATHIAS, Secretário de Estado da Economia

Reserve já esta data na sua agenda. Saiba mais detalhes sobre esta conferência em apan.pt

PARCEIRO DE MÍDIA

PATRONO

APDIOS

AGÊNCIA OFICIAL

MARKETEER

UNIVERSIDADE
NOVA
DE LISBOA

edp

Beiersdorf

bel
Linha Nova Mito
de Quesos

Intermarcê

SPORT
ZONE

CITROËN

by
Interactive
Brand
Agency