www.apan.pt

APAN NOTÍCIAS

JULHO 2015

PORTUGUESES +
SAIBA MAIS SOBRE
OS HERÓIS LUSITANOS

PRÉMIOS À EFICÁCIA
11.ª EDIÇÃO BATE RECORDE

GRANDE ENTREVISTA
FERRERO: TRADIÇÃO ALIADA À INOVAÇÃO

APANNOTÍCIAS

www.apan.pt

PROPRIEDADE

apan

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

LPM comunicação : HYBRID PR

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

CAEM

WFA World Federation of Advertisers

ICAP

dpct

JULHO 2015

03
Editorial

04
Primeiro Plano
Portugueses +
Casos de sucesso em português

06
Prémios à Eficácia
11.ª Edição regista recorde
de inscrições

08
Academia APAN
Formação *in-house* "à sua medida"

11
Fórum de Líderes
O poder do *crowdsourcing*

12
Grande Entrevista
Ferrero: tradição e inovação
fazem a delícia dos portugueses

18
O Setor em Números
Conhece o ROMI?

20
On Air

21
Nacional

22
Out of the Box

23
A Fechar

Nuno Pinto de Magalhães

Editorial

PROXIMIDADE E PARTILHA

A direção da APAN, com a amabilidade da Unilever Jerónimo Martins, iniciou no passado mês de abril, na Academia Vaqueiro, um conjunto de almoços e encontros informais com anunciantes, associados ou não, com o objetivo de trocar impressões e de partilhar necessidades e preocupações comuns.

Este encontro, realizado num espaço único e que nos proporcionou uma experiência gastronómica de elevado nível, proporcionou a todos os presentes, num ambiente descontraído e participativo, um melhor conhecimento da APAN, da sua agenda e objetivos, e das vantagens em ser associado. Também neste encontro o ICAP, cuja presidência é indicada pela APAN, teve a oportunidade de se dar a conhecer melhor e de apresentar o valor acrescentado que traz a cada anunciante.

Através destes encontros a APAN pretende consolidar relações mutuamente benéficas entre associados e potenciais associados, facilitando contactos e criando uma plataforma relevante de partilha de informação, que possa contribuir também para uma intervenção da APAN mais ajustada às expectativas e necessidades de todos.

Reiteramos que a missão da APAN é defender os interesses e fazer valer as posições das empresas anunciantes, junto dos seus interlocutores profissionais e do meio envolvente económico, social e político. E, também, estimular a máxima eficácia e eficiência dos investimentos em comunicação dos seus associados através da partilha de conhecimentos, contribuindo para um diálogo especializado e próximo com os vários atores envolvidos na comunicação de marketing e ainda defender e promover uma comunicação de marketing responsável.

A APAN representa, através dos seus associados, cerca de 75% do investimento publicitário em Portugal. Queremos ser mais ambiciosos no alargamento da sua representatividade, considerando quer a vertente do investimento publicitário, quer a representação setorial que ainda não está totalmente preenchida.

A APAN quer cumprir uma das suas maiores e mais abrangentes convicções: conhecer melhor, estar mais próximo, reforçando a transversalidade da sua atuação como associação.

PORTUGUESES +

Primeiro Plano

CASOS DE SUCESSO EM PORTUGUÊS

AMBIÇÃO E DETERMINAÇÃO PARECEM SER ALGUMAS DAS PALAVRAS DE ORDEM DOS CONVIDADOS QUE JÁ PASSARAM POR LISBOA PARA FAZER PARTE DA INICIATIVA "PORTUGUESES +". A VONTADE DE CONHECER E NÃO TER MEDO DE ARRISCAR SÃO INGREDIENTES PRINCIPAIS PARA UMA CARREIRA DE SUCESSO INTERNACIONAL.

Joana Vicente

Todos partiram deste "lugar à beira mar plantado", à procura de novas oportunidades, à espera de algo novo, ou com a ambição de trazer algo de volta. Todos mantêm uma forte ligação a Portugal, não só pelos laços de sangue que permanecem, mas pelo reconhecimento das "tantas coisas boas" que o nosso país lhes deu e ainda lhes proporciona.

Joana Vicente, reconhecida produtora de cinema, abriu o ciclo, numa tertúlia intimista no Bar Vestigius, numa porta aberta para o rio. Também aí se inspirou para partilhar a sua história fora de Portugal. O percurso foi longo, entre vários pontos do mundo, até assentar nos Estados Unidos, onde veio a tomar a liderança do *Independent FilmMaker Project*, a maior e mais antiga organização sem fins lucrativos da indústria do cinema nos EUA.

Ainda que hoje se sinta americana quando está nos EUA, Joana Vicente reconhece nos portugueses uma "abertura para o mundo". Essa poderá ter sido uma característica que a fez correr atrás da sua paixão, algo que esteve sempre na base das suas decisões. "É a paixão que me move", afirmou. Ao mesmo tempo, reforça: "nunca assumo nada como garantido, nunca sinto que já sei tudo. Estou sempre pronta para aprender e arriscar".

Viveu em Paris, trabalhou com Michael Stipe (vocalista dos REM), com Mark Cuban, entre outros, e rapidamente cresceu no meio da indústria cinematográfica norte-americana, onde depressa começou a pressão da competição: "as probabilidades estão sempre contra nós. Tudo é muito difícil e a competição é tremenda. O que torna um projeto ou um filme realmente bom é sentirmos a necessidade absoluta de lhe dar vida".

Ao longo do tempo assumiu novos desafios, nomeadamente à frente do *Independent FilmMaker Project*, onde todos os dias trabalha para ser relevante e para criar novas tendências que permitam ao cinema independente avançar e crescer no panorama norte-americano. No seu currículo destaca-se também o seu trabalho como produtora-executiva do documentário "Enron: The smartest guys in the room" em 2005, trabalho que foi nomeado para um Óscar da Academia.

José Carlos Príncipe

A busca pelas oportunidades e a necessidade de tomar riscos para fazer coisas novas é também uma visão partilhada por José Carlos Príncipe, investigador e um dos mais famosos especialistas mundiais na área da neuroengenharia computacional. Regressou a Lisboa para falar sobre a aventura que o levou da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto até aos Estados Unidos, para estudar micro-ondas. "Recebi uma bolsa e fui. Sempre tive curiosidade em saber como as coisas funcionam", afirma.

A oportunidade surgiu e o investigador portuense aceitou o desafio, ainda que não fosse exatamente o que procurava. No entanto, relativiza um pouco o modo como hoje se pensa no futuro: "às vezes as pessoas agarram-se aos sonhos que têm e desperdiçam oportunidades".

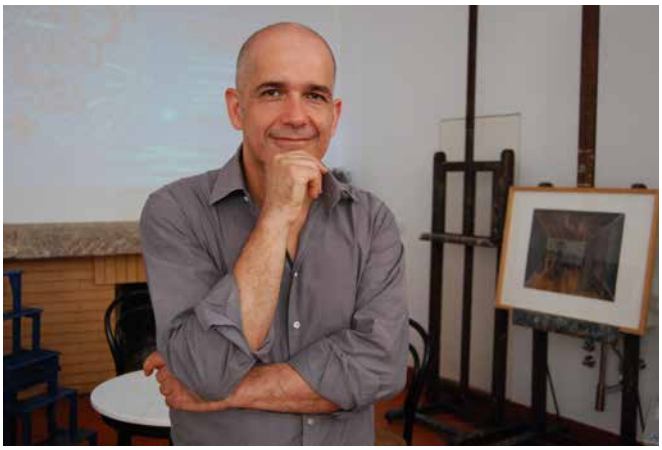
"Tinha interesse em computação, em como é que os computadores podem aprender, mas tinha a certeza de que seria um educador, um professor". Também neste contexto José Carlos Príncipe focou muito o seu percurso na busca de experiência bilateral e interativa da aprendizagem: ensinar aos alunos e aprender com eles. Ao mesmo tempo, destacou a forma como se problematiza a educação, o conhecimento (humano ou das máquinas), colocando o cérebro como elemento central na existência e, também, de alguma forma nas decisões que tomou ao longo do seu percurso. "É importante pensar fora da caixa; encontrar mecanismos que possam avaliar as mudanças. São as sociedades que aproveitam ou desperdiçam a inteligência dos seus cidadãos". O seu trabalho de investigação na área da inteligência artificial evidenciou-se de várias formas, mas principalmente pelas descobertas relacionadas com epilepsia e paralisia, permitindo a execução de movimentos com a ajuda de robôs que imitam movimentos humanos.

Filipe Santos

Neste contexto, assume-se hoje como investigador, professor, engenheiro e empreendedor, já que é cofundador da NeuroDimension, uma empresa de tecnologia de ponta no ramo da Inteligência Artificial e das Redes Neurais. Foi o primeiro português a receber a distinção do IEEE (*Institute of Electrical and Electronics Engineers*) um dos mais reconhecidos organismos de investigação e engenharia nos EUA e no mundo, e é diretor do *Computational NeuroEngineering Laboratory*, que criou em 1992.

Esta curiosidade e vontade que permitiram a José Carlos Príncipe ir mais longe, foram também elementos centrais no percurso de Filipe Santos, especialista internacional em inovação. Foi o "Português +" que pôs toda a plateia a "mexer" com o lema de ser criativo, apaixonado e empreendedor. Escolhido por Miguel Poiares Maduro, ministro-adjunto e do Desenvolvimento Regional, para liderar a estrutura de missão do Portugal Inovação Social, Filipe Santos partilhou a sua história e percurso de vida assente num fio condutor: Paixão. Gosto. "Devemos pensar naquilo que nos faz felizes". É com base nesse pensamento que a chave para o sucesso de cada um de nós deve ser encontrada: fazer o que nos faz felizes colocando-o ao serviço dos outros, de alguém que precise.

Especialista em inovação, investimento e iniciativa empresarial, este português vive atualmente em França – onde é docente do INSEAD desde 2003 –, reforçando a importância que este "conhecimento do mundo" teve no seu percurso e na forma como olha para os desafios profissionais e pessoais. Defende, por isso, a experiência internacional como uma mais-valia, mas já que novos contextos podem sempre ser, de alguma


Pedro Gadanho

forma, novas janelas de oportunidade. O objetivo é conseguir ter novas experiências, ganhar novas visões do mundo, e assim implementar com maior sucesso, soluções que nos façam mais felizes, mais eficazes, e que possam refletir-se também no conceito do empreendedorismo social: colocando a nossa vontade ao serviço de alguém, e/ou com um propósito superior.

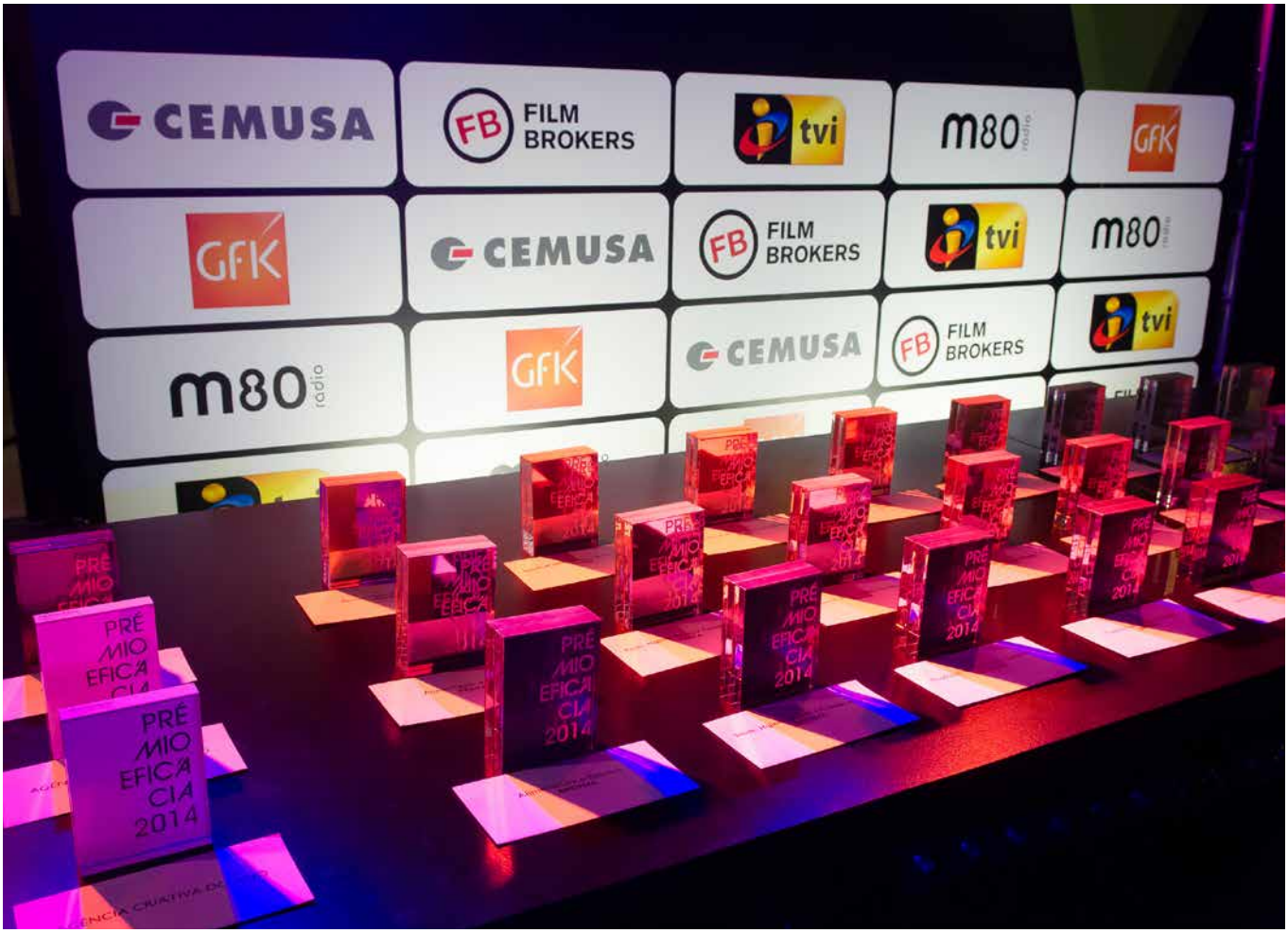
Este conceito está também relacionado com a atividade de Pedro Gadanho, o mais recente convidado da APAN e da l'M Magazine para os "Portugueses +". O responsável por um dos museus mais emblemáticos do mundo, o MoMa (Museu de Arte Moderna de Nova Iorque) reforçou a dimensão do empreendedorismo social ligado à arquitetura, nomeadamente no desenho das cidades e na influência que a construção arquitetónica tem no funcionamento das cidades e na sua dinâmica social. É com base neste contributo que o português defende a atualidade e relevância da arquitetura no desenvolvimento sustentável das cidades, nomeadamente na criação de respostas e soluções para diferentes problemas sociais.

Este foi um dos temas abordados na sua intervenção, através da qual partilhou também alguns dos momentos mais marcantes na sua carreira, e as principais decisões que fizeram de facto a diferença no seu caminho, como arquiteto e também artista. Se por um lado sempre recusou, de alguma forma, a especialização, defende a multidisciplinaridade que lhe permite um trabalho mais integrado: "é importante tocar os diferentes instrumentos. Só fazer arquitetura não me satisfazia", afirmou. Desde cedo, procurou posicionar-se de forma diferenciada, e a pensar em fazer exposições. Construiu a sua carreira de forma consolidada e estruturada, avançando com trabalhos como Porto 2001, Capital Europeia da Cultura, ou mais tarde a Bienal de Veneza, onde foi responsável pela participação portuguesa. Queria "divulgar a arquitetura para fazer expandir a área, e para que as pessoas saibam apreciar mais a arquitetura", disse. Nesse sentido, sempre manteve no seu trabalho uma "dimensão crítica permanente", algo que considera de extrema importância. Esse caminho permitiu-lhe chegar ao MoMa, um desafio que abraçou com ambição e solidez: ser curador no MoMa implica pensar no caráter pedagógico da exposição, pensar como será apresentada ao público, acrescentar peças, ente outros aspetos. Para Pedro Gadanho, o MoMa é "uma plataforma de comunicação que permite chegar a leigos mas também a outros canais de comunicação com o público arquitetónico". De regresso a Portugal para abraçar um novo projeto, o arquiteto afirma: "as pessoas têm de se reinventar e reinventar a forma como trabalham".
Mais informações em www.portuguesesmais.com.

Prémios à Eficácia

11ª EDIÇÃO REGISTA RECORDE DE INSCRIÇÕES

CHEGARAM OS PRÉMIOS À EFICÁCIA 2015. O DESAFIO VOLTOU A SER LANÇADO PELA APAN E PELO GRUPO CONSULTORES A TODA A INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO EM PORTUGAL, QUE RESPONDEU EM MASSA. EM CAUSA ESTÁ O VALOR DA EXCELÊNCIA E DO QUE DE MELHOR SE FAZ NO NOSSO PAÍS EM MATÉRIA DE COMUNICAÇÃO EFICAZ.



A ambição de receber um Prémio à Eficácia, único em Portugal, continua a mobilizar a indústria e a motivar a sua participação nesta iniciativa que soma já mais de dez anos de existência. Prova disso são os 110 casos inscritos nesta edição, um número que volta a bater recordes, e que cresce há quatro anos consecutivos. Anunciantes, agências e parceiros apresentam os seus casos de sucesso, sempre com o desafio global de demonstrar eficácia,"a razão fundamental dos investimentos em comunicação das empresas".
Este prémio, que ocupa hoje um lugar destacado no mercado da comunicação, tem-se afirmado pela qualidade e capacidade dos profissionais portugueses, ao demonstrar, através de ações altamente inovadoras, a eficácia da comunicação das suas marcas. Defende a eficácia nas comunicações de marketing, destacando as ideias de marketing que funcionam e incentivando o diálogo cuidadoso sobre os *drivers* de eficácia do marketing. É este o grande objetivo dos Prémios à Eficácia, que tem sabido acompanhar o desenvolvimento de novas ferramentas e plataformas diversificadas, num exercício de resposta às necessidades do mercado e à sua evolução.

"O PRIMEIRO OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO É A EFICÁCIA"

A abertura oficial da edição 2015 dos Prémios foi marcada pelo anúncio de uma nova categoria a concurso: "Envolvimento de Comunidades". Este ano houve a possibilidade de concorrer a 14 categorias, podendo o mesmo caso integrar mais do que uma categoria.

XI EFICÁCIA
PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

O objetivo da organização foi "criar espaço para novos casos de comunicação eficaz" considerando que, cada vez mais, as campanhas integram novas plataformas e interlocutores, e procuram atingir novos segmentos e comunidades.
Neste contexto, a responsável da APAN reforça ainda a importância de "reconhecer a excelência da comunicação nas suas diferentes vertentes, e com todas as novas plataformas que estão hoje à disposição das marcas, era incontornável considerarmos o trabalho que as marcas fazem com as suas comunidades de fãs".
Através desta nova categoria, há também um novo desafio lançado a toda a indústria, "dando a oportunidade de demonstrar o papel de comunidades eficazes verdadeiramente envolvidas, e que fazem algo mais pelas marcas do que os simples 'Likes'. É nessa relação e nessa eficácia que está também o *empowerment* das pessoas e, em consequência, a amplificação de uma mensagem ou de uma campanha", afirma Manuela Botelho.

RECORDE ABSOLUTO DE INSCRIÇÕES

A confirmar a relevância e o contributo da iniciativa, este ano a organização dos Prémios à Eficácia recebeu um total de 110 inscrições, ultrapassando pela primeira vez a barreira dos 100 casos e registando a maior adesão de sempre. Este número reflete não só o impacto da iniciativa no setor, mas também "a forma interessada e entusiasta como anunciantes e as suas agências continuam a responder a este desafio, reconhecendo a exigência e responsabilidade da avaliação".
Ao longo dos últimos anos as inscrições têm vindo a crescer de forma contínua, antecipando uma tarefa mais complexa e desafiante para o júri. Todas as categorias a concurso receberam várias candidaturas, com destaque para a novidade deste ano, a categoria "Envolvimento de Comunidades", que atinge um número "histórico" de 18 inscrições. Também a categoria introduzida em 2014 – "Internacionalização" – regista este ano um número bastante superior (8 casos) revelando uma tendência de mercado reconhecida pela organização. Seguem-se "Alimentação e Bebidas" e "Responsabilidade Social", ambas com 10 casos inscritos, respetivamente (ver caixa).
Os 110 casos podem ser conhecidos com maior detalhe em www.premioseficacia.org, assim como os cerca de 60 anunciantes e mais de 40 agências que integram as diferentes campanhas. De todos os anunciantes que participam, a NOS Comunicações lidera a lista de inscrições – um total de 8 –, seguida do Intermarché, com 7 casos. No universo das agências, a Havas Media Group, a BAR e a Fullsix são as que apresentam um maior número de inscrições.

QUEM DECIDE? CONHEÇA O JÚRI 2015

JOÃO ARAÚJO – Diretor de Marketing, Johnson & Johnson (presidente do Júri)
MANUELA BOTELHO – Secretária - geral, APAN
FILIPE RIOS – Diretor de Marketing, Sport Zone
PAULA GOMES – Diretora de Marketing, Fromagerie Bel
RICARDO VALADARES – Diretor de Comunicação, Millennium bcp
DUARTE ROQUETTE – Diretor de Planeamento Estratégico, BAR
HELENA CARVALHO – Diretora de Planeamento Estratégico, LOLA
JORGE FRANCISCO – Managing Director, iProspect Portugal
FERNANDA MARANTES – CEO, Havas Media Group
PEDRO PATRÍCIO – Partner, WIZ Interactive
ANA MENDES – Managing Director, OMG Consulting
MIGUEL VELHINHO – Professor na Escola Superior de Comunicação Social

AS CATEGORIAS E OS CASOS INSCRITOS

Alimentação e Bebidas (10)
Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar (2)
Produtos de Consumo Duradouro (5)
Telecomunicações e Media (4)
Serviços Financeiros e Seguros (6)
Distribuição e Restauração (10)
Restantes Serviços e Administração Pública (7)
Internacionalização (8)
Ativação e Patrocínios (9)
Comunicação Institucional (9)
Utilização Criativa de Meios (5)
Envolvimento de Comunidades (18)
Low Budget (5)
Responsabilidade Social (10)

Academia Apan

FORMAÇÃO *IN-HOUSE*" À SUA MEDIDA"

A Academia APAN continua a assumir-se como uma solução inovadora no contexto da formação profissional no setor da comunicação e do marketing. À medida que se tem ajustado às necessidades e exigências do mercado, a Academia tem chegado, com sucesso, aos profissionais, oferecendo formação para o mundo real.

Para perceber melhor de que forma se pode usufruir da flexibilidade e transversalidade da Academia, acompanhámos uma formação *in-house* desenhada exclusivamente para a Vodafone Portugal. A Academia APAN definiu o formato e o programa para este projeto específico, respondendo às necessidades particulares da empresa e dos seus colaboradores.
Falámos com Sara Oliveira, diretora de Marca e Comunicação da Vodafone Portugal, e com Jayme Kopke, formador da Academia, para dar a conhecer de que forma é possível construir um programa de formação exclusivo e ajustado às diferentes empresas e às características dos seus profissionais.

Sara Oliveira

A Vodafone é uma empresa de grande dimensão, com um número elevado de colaboradores e uma posição muito forte no mercado nacional. De que forma investem na formação dos vossos colaboradores?
Sara Oliveira: Enquanto empresa global, a Vodafone procura manter-se a par das tendências e das melhores práticas de gestão.
Para responder a essa necessidade, têm sido definidas políticas e programas que visam promover a formação dos seus Colaboradores, quer em formato presencial, *e-learning* ou *blended*, não descurando a perspetiva da formação no âmbito mais alargado do desenvolvimento dos Colaboradores no contexto do negócio e da organização.
A este propósito importa referir que a aprendizagem e o desenvolvimento não se resumem à formação, sendo um processo natural e contínuo que depende, em primeira instância, do interesse e da proatividade de cada Colaborador.
Para a Vodafone é fulcral continuar a investir na atualização dos conhecimentos dos seus quadros, num conjunto de áreas importantes para o desenvolvimento da organização e do negócio. É igualmente importante reforçar o alinhamento com a cultura organizacional, conhecer as melhores práticas e casos de sucesso em contextos exigentes e dinâmicos, como o que caracteriza o negócio das telecomunicações, e desenvolver competências de liderança que permitam à empresa evoluir para níveis superiores de *performance* e de desenvolvimento das suas pessoas.

Que papel desempenha a formação no desempenho dos colaboradores? E qual a sua relevância para o sucesso da empresa?
SO: Na Vodafone a formação tem como principais objetivos:
- Desenvolver as competências necessárias à execução da estratégia e objetivos do negócio (como por exemplo, formação sobre serviços, produtos e tecnologias; e a aquisição e atualização de conhecimentos técnicos inerentes a cada área funcional);
- Reforçar as competências subjacentes à cultura e aos valores da Organização;
- Investir no desenvolvimento das competências de Liderança aos diversos níveis da organização.

De que forma é que a Academia APAN surge integrada na vossa política de formação?
SO: A Vodafone é um dos anunciantes que integra a APAN e, nesse sentido, também contribui para a partilha de conhecimento e fomento da formação de todos os que integram os quadros das grandes empresas. Para além disso, a Academia APAN dispõe de cursos de formação que podem ser feitos à medida. Com a implementação na Vodafone Portugal do Team RED – que integra as agências do grupo WPP JWT e MEC – surgiram novos métodos de trabalho de forma a explorar, o mais possível, a relação entre as três partes envolvidas, potenciando, assim, o resultado final da comunicação.

No âmbito da Academia APAN, foi desenvolvido um plano de formação «in-house», especificamente desenhado para as necessidades de vários departamentos. Como surge esta oportunidade?
SO: Uma das materializações do Team RED foi o One Brief, uma ferramenta que permite passar o *brief* de comunicação em simultâneo à agência de media e à agência criativa e digital, potenciando a amplificação e o resultado final da campanha. A Academia APAN surge para dar uma resposta *tailor made* à Vodafone, com o objetivo de dar formação a todos os envolvidos, nomeadamente aos parceiros, para que esta equipa seja verdadeiramente um Team RED.

Como considera que decorreu todo o processo?
SO: A Academia APAN reuniu com

a Vodafone para se avaliarem as necessidades existentes e para desenvolver o plano de formação mais adequado à realidade da empresa e aos desafios do Team RED, com os seus parceiros. O plano foi discutido ao pormenor e definidos os grupos de trabalho que permitissem que todos tivessem a oportunidade de analisar em detalhe a nova ferramenta.

Que mais-valias/vantagens retiram desta experiência? De que forma esperam que esta iniciativa tenha impacto nos processos internos e no trabalho com as agências?
SO: Foi uma experiência muito positiva. Agências e clientes sabem que a clareza da informação e das mensagens são cruciais para o resultado final da comunicação. Através desta experiência tiveram oportunidade de trabalhar lado a lado, sem as barreiras da distância do dia-a-dia, percebendo melhor o que pode simplificar os processos no trabalho contínuo.

Num mundo em tão grande mudança, quais as vossas preocupações relativamente à preparação dos colaboradores para enfrentar tantos e tão novos desafios?
SO: As alterações significativas que se têm verificado no mercado das telecomunicações, e no próprio negócio, têm orientado o investimento e a natureza das ações de formação realizadas pela Vodafone Portugal.

No que diz respeito à consolidação dos *players* do mercado e o crescimento das ofertas convergentes, bem como a crescente penetração na Vodafone dos serviços de rede fixa e TV, a formação tem sido desenvolvida para garantir o *upskill* dos Colaboradores com grande enfoque na tecnologia, oferta comercial e suporte.
Na formação de chefias, a Vodafone Portugal prosseguiu com o reforço de competências específicas de gestão e liderança. A Vodafone conta ainda com um programa interno denominado *Employee Customer Experience* que visa promover o conhecimento transversal do negócio e dos serviços da Empresa.

Jayme Kopke

É um dos formadores da Academia APAN desde o seu arranque em 2013. Que balanço faz desta experiência?
Jayme Kopke: Enquanto formador tem sido um privilégio fazer parte da Academia APAN,e pelo *feedback* que vamos recebendo em quase todas as formações esta tem sido uma experiência muito positiva para os participantes.
Todos sabemos como é o dia-a-dia nos departamentos de marketing, assim como nas agências que os apoiam: há tanto a fazer, tantos prazos a cumprir, que é difícil parar para arrumar as ideias e rever os fundamentos do que fazemos. A Academia APAN tem essa função, não só para os participantes mas mesmo para os formadores.
Como profissional de comunicação, a necessidade de organizar os meus conhecimentos para os partilhar com os participantes da Academia é uma excelente oportunidade para rever, atualizar ou, nalguns casos, pôr em questão aquilo que sei.

Na sua opinião, de que forma é que as formações da Academia são uma mais valia para os profissionais de marketing e comunicação?
JK: O benefício óbvio é o de qualquer formação: aprender coisas novas, atualizar-se, ou no mínimo rever e "desempoeirar" os conhecimentos em que baseia a sua prática profissional. Nalguns casos, como nesta formação sobre o *brief* de comunicação, a oportunidade nem é tanto a de aprender técnicas novas, mas a de parar para pensar – algo que nem sempre o nosso dia-a-dia permite. Refletir sobre casos de outras empresas, abrir janelas para o que acontece lá fora, confrontar outras formas de fazer as coisas com a que nos é habitual.
Outro ponto que me parece ser bastante valorizado nas formações é a troca de experiências com os participantes de outras empresas.

Foi o responsável pela formação *in-house* da Vodafone, desenhada de propósito para a equipa em causa. Que variáveis/componentes foram consideradas e de que forma se concretizou este trabalho?
JK: O objetivo imediato da formação foi apresentar aos participantes de várias áreas da Vodafone e das suas agências o novo modelo de *brief* de comunicação, desenvolvido internacionalmente entre a marca e a WPP.
Antes da formação propriamente dita fizemos com a marca um trabalho de adaptação desse modelo para

>

Portugal e de clarificação do processo de passagem da informação tanto internamente como para as agências. A formação teve uma parte de reflexão mais genérica sobre diferentes tipos de *brief*, a função do *brief* como resumo de uma estratégia e o que faz um bom *brief*. Em seguida o modelo foi analisado ponto a ponto, principalmente como um guia para formular uma estratégia de comunicação – ou seja, o verdadeiro foco da formação foi exercitar o pensamento estratégico.
Isto supôs, naturalmente, uma abordagem bastante prática, com a análise de muitos exemplos e, na última parte, com exercícios práticos de formulação de estratégias e a sua tradução em *briefs* concretos.

Como foi a dinâmica da formação e que resultados pode destacar?
JK: Foram, a meu ver, sessões bastante participadas, até porque cada um dos exercícios propostos não previa respostas certas ou erradas, mas muitas possibilidades de escolha sobre as quais era preciso pensar. Isto naturalmente gerou discussão, que é o que se pretendia. Não posso falar pelos participantes, mas acredito que a formação terá servido para, por um lado, arrumar as ideias quanto ao processo de encontrar caminhos estratégicos e sintetizá-los num *brief*. Ao mesmo tempo, terá desarrumado (saudavelmente) as ideias de alguns participantes, que espero tenham ganho uma perspetiva menos rotinizada do que é fazer um *brief*.

Enquanto especialista, que mensagem pode deixar às empresas e gestores no sentido de poderem/deverem integrar a formação na estratégia de Recursos Humanos e de Comunicação?
JK: O marketing e a comunicação são áreas muito competitivas, em que o conhecimento não pára de evoluir e em que temos de ter os nossos neurónios sempre muito bem ginasticados. A natureza do trabalho diário nem sempre ajuda: é fácil entrarmos em formas rotineiras de fazer as coisas, e às tantas já não temos a distância para avaliar se o caminho que escolhemos é o mais certeiro ou apenas aquele a que nos habituámos.
Atuar sempre no nosso círculo habitual, contactando os mesmos colegas, os mesmos fornecedores e parceiros, resolvendo sempre, da mesma forma, o mesmo tipo de problemas, também pode contribuir para perdermos contacto com um mundo que muda muito rapidamente. A formação contraria tudo isso: permite-nos rever o que fazemos de um ponto de vista novo, abre janelas para as experiências de outras empresas e profissionais, refresca as nossas ideias e os nossos conhecimentos. É um investimento obrigatório para quem trabalha, como os profissionais de marketing, essencialmente com ideias, informação e conhecimento.

academia apan

FORMAÇÃO	HORAS	DATA
Gestão de Comunidades: Como Fazer – Ana Mendes	8	17 set
Mobile Marketing – Raquel Gonçalves	12	22-23 set
O Essencial sobre Marketing Viral – Miguel Figueiredo	4	25 set
Deep Diving em Liderança: Maximizar os seus pontos fortes como líder – Manuel Pelágio	16	29-30 set

Forum de Líderes

O PODER DO *CROWDSOURCING*

O QUE É O *CROWDSOURCING*? DE QUE FORMA ESTÁ A CHEGAR A PORTUGAL? O ÚLTIMO FÓRUM DE LÍDERES DA APAN FOI MARCADO PELA INTERVENÇÃO EXCLUSIVA DE AMÉRICO CAMPOS SILVA, DIRETOR GLOBAL DE MEDIA DA SHELL, QUE FALOU DA SUA EXPERIÊNCIA SOBRE AQUELA QUE É CONSIDERADA UMA DAS GRANDES TENDÊNCIAS NA PUBLICIDADE QUE TEM EMERGIDO NO CONTEXTO INTERNACIONAL.

fórum de líderes apan

Debater ideias de diferentes ângulos.

A APAN voltou a reunir o setor desta vez em torno do tema do *Crowdsourcing*. O convidado foi Américo Campos Silva, responsável pela gestão de media da Shell em todo o mundo. O mote, como já é habitual, foi lançado pela APAN, com o objetivo de "mostrar e debater o que de melhor se faz em comunicação comercial", afirmou Manuela Botelho, secretária-geral da associação.

O responsável, que já desenvolveu na Shell vários projetos neste modelo, partilhou a sua experiência de trabalho em *crowdsourcing*, apresentando exemplos de como os conteúdos gerados podem ser utilizados e declinados nas diferentes plataformas de comunicação das empresas. A notoriedade da marca, a associação a novos conceitos, ou o posicionamento de uma determinada marca ou produto num território diferenciado, podem ser conseguidos através de *crowdsourcing*.

"Num mundo cada vez mais digital, porque não utilizar essa plataforma e dar espaço às pessoas, de forma organizada, focada e bem gerida para falarem sobre as marcas? Este é um novo desafio para as marcas, que exige conhecimento, preparação e flexibilidade mas que pode trazer resultados fantásticos". Segundo Américo Silva, as vantagens estão no "desenvolvimento de material criativo", que permite ao anunciante receber, com base num mesmo *briefing*, um conjunto de filmes distintos "com carga emocional, de qualidade, mais rapidamente e a um preço mais baixo". Para explicar também o nível de adesão global e de que forma os produtores de vídeo por todo o mundo respondem aos *briefings* lançados, José Pedro Abreu, produtor português já premiado internacionalmente, mostrou também vários dos seus trabalhos desenvolvidos em *crowdsourcing*, nomeadamente para a Shell.

Esta ferramenta tem vindo a assumir-se como uma tendência crescente no meio empresarial, ao viabilizar a otimização do investimento em media, ao potenciar a criação de relações mais próximas e emocionais com os vários públicos, e também por ter um alcance maior e mais bem direcionado, permitindo uma comunicação complementar e reforçada.

"Realizar projetos de comunicação, com e para o público, é uma tendência que está cada vez mais a ser utilizada e apreciada pelos anunciantes em todo o mundo", afirmou Manuela Botelho. "A APAN está atenta a todas estas mudanças e à inovação em comunicação, pelo que vamos continuar a investir neste formato, mantendo a convicção de que traz aos nossos convidados um contributo exclusivo e relevante".

Mais informações disponíveis em www.apan.pt.

A OPINIÃO DE QUEM PARTICIPA

"É de salutar a iniciativa promovida pela APAN sobre o tema *Crowdsourcing*.

O tema foi partilhado por Américo Campos Silva, Diretor Global de Media da Shell e também José Pedro Abreu, produtor português, de uma forma clara e interessante num ambiente acolhedor que permitiu a interação com o grupo. O tema é novo, abre horizontes- trata-se de um concurso *on-line* de produção de vídeos publicitários - que poderá ser uma solução para o meio digital e na minha perspetiva mais adequado para marcas globais.

Uma das vantagens desta iniciativa é o anunciante conseguir ter diversas execuções criativas de vários pontos do mundo como resposta ao mesmo *briefing* com uma qualidade e por um valor razoável. Como desvantagem retive a perda de confidencialidade dado que o *briefing* está disponível *on-line*. Foi uma manhã e um almoço bem passado onde senti que aprendi algo interessante."

Paula Gomes
Diretora de Marketing da BEL

"O Fórum de Líderes da APAN abordou um tema muito relevante e atual para o exercício da nossa atividade. Num contexto em que as marcas têm uma multiplicidade de meios a explorar e o consumidor aumentou a sua exigência em relação aos vários pontos de contacto, é fundamental encontrar novas formas de desenvolvimento e produção de conteúdos.

O Fórum de Líderes da APAN possibilitou-me o contacto com outras metodologias e métodos, que com certeza irei aplicar num futuro próximo para potenciar os desafios das nossas marcas."

João Esteves
Diretor de desenvolvimento de marcas cerveja global da Unicer

Grande Entrevista

FERRERO: TRADIÇÃO E INOVAÇÃO FAZEM A DELÍCIA DOS PORTUGUESES

A FERRERO IBÉRICA CONTINUA A DEFENDER UMA POSIÇÃO RELEVANTE NO PANORAMA DA INDÚSTRIA ALIMENTAR EM PORTUGAL. A APANNOTÍCIAS FALOU COM MAX DE SIMONE, DIRETOR DA SUCURSAL COMERCIAL DA FERRERO IBÉRICA EM PORTUGAL, PARA CONHECER TODOS OS INGREDIENTES QUE FAZEM DESTA EMPRESA UM CASO DE SUCESSO.

A Ferrero é uma empresa familiar. Dê-nos um enquadramento desta empresa, como é que tem evoluído e de que forma é que Portugal integra hoje esta multinacional.

Max de Simone: O Grupo Ferrero nasceu em 1946, na cidade de Alba, perto de Turim, numa região muito rica em avelã, uma matéria-prima fundamental de muitas das nossas receitas – Nutella, Ferrero Rocher, Kinder Bueno. Giovanni e Pietro Ferrero, fundadores, tentaram encontrar uma receita para que o chocolate fosse acessível a todos, e encontraram uma fórmula que mistura o cacau com o pó de avelã, criando a Pasta Gianduja que é o "antepassado" da Nutella. Rapidamente a família passou de uma pequena pastelaria para uma instalação maior e começou a distribuir a Pasta de Gianduja em toda a Itália. Foi um sucesso enorme, que deu origem à indústria Ferrero, e que mais tarde se instalou na Alemanha. Hoje a filial da Alemanha é uma das maiores empresas do grupo.

Michele Ferrero tomou posse da gestão da empresa em 1957, infelizmente faleceu este ano, e foi ele que criou os grandes produtos do grupo, o Kinder Chocolate, Ferrero Rocher, a receita atual da Nutella, o Tic Tac, o Kinder Bueno.

Como é que chega a Portugal?
MS: Chega a Portugal em 1988, no início, com um distribuidor. Fomos entrando no mercado e nestes 27 anos, criámos uma conexão fortíssima com os consumidores portugueses, sobretudo com a marca icónica do Ferrero Rocher, mas depois também com Kinder e com Nutella, que é o forte deste momento atual.
A nossa história em Portugal é de grande sucesso. É um dos oito países do mundo onde Ferrero é líder, e embora os volumes portugueses não sejam enormes – devido à estrutura demográfica – a nossa *brand equity* é extremamente forte, e regista uns níveis dos mais altos do mundo.

As marcas da Ferrero fazem parte de várias gerações portuguesas. A presença de mais de 25 anos já tem um legado. De que forma é que conseguem trabalhar para manter esse legado e para lhe dar continuidade?
MS: O ingrediente fundamental é sempre a qualidade dos produtos. Tudo começa aí. Também a nossa política social, que tem quatro pilares: o primeiro é o produto, e isso parte da matéria-prima de boa qualidade, e também de uma promoção cada vez mais inovadora, pois inovamos muito em coisas que não são tão visíveis. A inovação é uma parte fundamental, sobretudo ao garantir a qualidade do produto, e esse é o primeiro compromisso que temos com os consumidores portugueses. Em particular em Portugal, que é um país onde o verão é quente, nós ainda hoje não vendemos os produtos mais delicados durante os meses de verão. Isto é algo que os portugueses sabem, é algo que nós continuamos a fazer, para garantir que o produto que comem quando regressamos ao mercado, seja fresco.
Num segundo ponto, é mantendo um alto perfil de investimento publicitário. Em 2014, a Ferrero ocupa o número 58 no top 650 dos anunciantes, com quase 25 milhões de investimento, com referência a 2013. Temos mantido um perfil alto de investimento também durante a crise, e inevitavelmente é um elemento impulsionador. E depois, mantendo a nossa presença no mercado. Há empresas que deixaram o mercado, que se reestruturaram, que diminuíram a estrutura orgânica, e nós continuamos a investir na nossa estrutura, continuamos a investir em atividades externas, como o *merchandising*, a manipulação dos produtos com o nosso operador logístico, porque sempre acreditámos no mercado português durante a crise.

Em relação à questão do investimento em publicidade, que é algo que realmente é importante para vocês e que vos ajuda precisamente a manter uma relação com os consumidores. Que papel é que a comunicação comercial ocupa na vossa estratégia de crescimento?
MS: As grandes opções nas plataformas digitais são algo que temos de aproveitar. E algumas marcas aproveitam estas plataformas mais que outras dependendo da mensagem que têm para comunicar. Posso falar, por exemplo, no caso da Nutella, em que o *mix* de meios tem uma forte componente digital, através do facebook por exemplo. No caso do Ferrero Rocher há um foco maior por exemplo no ponto de venda, que é cada vez mais importante na construção da *equity* da marca. Por isso depende um pouco da frequência de compras e do perfil do consumo. Claro que o Ferrero Rocher tem níveis de consumo elevadíssimos no Natal, e por isso nós temos de estar muito presentes, seja a nível de exposição, de promoção, e ao nível de comunicação no ponto de venda durante o momento em que o consumidor nos escolhe.
É uma tendência que seguramente se aplica a todas as marcas, onde o nosso *mix* de meios já não é 100% televisão. E isso implica, também no marketing, que hoje temos de configurar a mensagem de publicidade, para que, desde logo, possa ser utilizada nos vários meios de comunicação. Isto significa mesmo no processo de criatividade, um esforço um pouco mais além, para que tudo o que estamos a comunicar hoje tenha uma aplicação fácil nos vários meios ao nosso dispor.

"A nossa história em Portugal é de grande sucesso porque é um dos sete países do mundo onde Ferrero é líder"

Mas a televisão continua a ser privilegiada?
MS – Sim, achamos que neste momento ainda é o meio mais eficaz para chegar a um *reach* interessante. Mas o que também é interessante no âmbito da televisão é que a publicidade em si pode nem sempre ser o mais eficaz: pode ser o *product placement* ou o patrocínio de um programa. Estamos a descobrir que existem vários formatos dentro da televisão que podem ajudar a sermos mais eficazes.

Falemos dos produtos. Várias marcas são focadas no público infantil ou dirigidas a crianças e jovens. De que forma é que integram questões relacionadas com a obesidade infantil, ou mesmo com o perfil nutricional dos produtos na vossa política empresarial?
MS: A Ferrero sempre levou muito a sério o tema da alimentação. O Kinder foi inventado com o conceito "mais leite e menos cacau", ou seja, uma génese específica para as crianças. Por isso, a receita em si é logo um primeiro passo a pensar neste público. Depois, temos o Kinder Chocolate: uma tablete de chocolate repartida em pequenas porções. Já na época era importante que as porções fossem pequenas, que o produto fosse numa embalagem individual, para que, por exemplo, a criança pudesse levar um pequeno lanche para a escola que não fosse muito alto em teor calórico. Todos estes detalhes foram pensados ainda em 1950. Já existia uma preocupação com a qualidade das matérias-primas, o conteúdo calórico, as porções, elementos que fazem parte do nosso ADN.
O que tem acontecido nos últimos 20 anos e que na nossa opinião é o motivo principal para o aumento da obesidade infantil é que estamos a ingerir mais calorias, estamos a fazer menos atividade física.

Como é que a Ferrero aborda este tema?
Em primeiro lugar defendemos que todos temos de ter uma alimentação variada. Acreditamos que toda a comida tem o seu papel numa dieta equilibrada. Para além disso, devemos comer tudo em quantidades moderadas, e isto está relacionado com a educação, e com o facto de termos de praticar uma atividade física regular. Estes são os três pilares na nossa estratégia de estilo de vida saudável.

>

"A inovação é uma parte fundamental, sobretudo ao garantir a qualidade do produto. Esse é o primeiro compromisso que temos com os consumidores portugueses."

Como é que se aplicam ao mundo real? Bem, no caso da alimentação com quantidades moderadas, como referi relativamente à qualidade das matérias-primas e às porções pequenas. No âmbito da atividade física temos o "Kinder + Sport", que é hoje o maior programa privado do mundo no âmbito da educação e do fomento da atividade física nas escolas, que está ligado a mais de dez milhões de crianças, em mais de 20 países. Atinge diretamente dois milhões e meio de crianças, das quais 100 mil em Portugal, através de 18 modalidades e o patrocínio de mais de 20 federações desportivas no mundo inteiro. Em Portugal existe desde 2006. Hoje, em Portugal, através do patrocínio das Federações do Volley e da Natação, e das Olisipíadas de Lisboa, estamos continuamente a monitorizar oportunidades para poder fomentar a atividade física.

Este posicionamento está ligado também ao facto de fazerem parte dos compromissos da indústria alimentar e do *EU Pledge*. De que forma é que entendem a questão da autorregulação nesta matéria?
MS: A publicidade é uma componente essencial da economia, é uma indústria importante, é uma indústria que agrega valor. De uma forma geral isso aplica-se a todos os temas no âmbito da regulamentação. Achamos que a autorregulação é, no geral, preferível a um contexto de legislação, sobretudo no âmbito da publicidade. Mas achamos também que uma empresa responsável deveria sempre, de forma voluntária, impor um código de conduta de práticas, que no geral ultrapasse a conformidade com as normas. É importante mostrar às autoridades que nós somos capazes de ir além do que é o *standard*.
No caso da comunicação temos de mostrar que somos responsáveis e capazes de garantir uma comunicação eficaz respeitando as audiências às quais nos dirigimos.
No caso de Portugal, por exemplo, a nossa conformidade com o *EU Pledge* é de 100%. Nos últimos anos, por exemplo, já incluímos a mensagem nos sítios da internet dentro deste compromisso e, mais uma vez, fomos um pouco além do que estava definido.

Falemos agora da parte comercial. Especificamente sobre a campanha da Nutella que é das mais recentes. Foi um relançamento? Qual é o balanço?
MS: A Nutella já apareceu em Portugal há vários anos. Acontece que numa análise profunda do que tem acontecido aos hábitos de consumo e de compra dos portugueses durante a crise, emerge um ponto importante, que é a focalização dos consumidores em categorias mais alimentares e em categorias que têm um custo €/Kg mais baixo. Para uma empresa que investiu muitíssimo nos seus recursos, na construção de marcas super *premium*, sobretudo focando ocasiões do Natal e da Páscoa, pareceu-nos interessante poder oferecer algo que os portugueses pudessem consumir todos os dias. Claramente tem uma importância económica em termos de *cash flow*, mas também é uma oportunidade para a Ferrero poder ter algo de forma constante no mercado para satisfazer as necessidades dos nossos consumidores.
Por isso, há dois anos, decidimos lançar a Nutella, que estava nas prateleiras e só conhecia o produto quem viajava para fora do país,

mas nunca explicámos o que era o produto e ainda não o fizemos. Temos a ambição de posicionar a Nutella como uma possível opção para um pequeno-almoço saudável e em família. Achamos que a Nutella com pão, com um sumo de laranja pode ser uma opção prática e saudável, sempre com moderação. É aqui que queremos posicionar a marca. Para fazer isto, daqui a uns meses, vamos começar uma comunicação estratégica que vai posicionar a Nutella neste âmbito mas para chegar lá tivemos de tomar alguns passos preliminares.
Criámos alguma notoriedade e fizemos a famosa promoção das etiquetas personalizadas. Teve um grande sucesso e gerou *buzz*, e foi em cima disso que avançámos depois com a colaboração com a Associação dos Padeiros Portugueses, através de um filme que é uma homenagem da Nutella aos padeiros que todos os dias fazem o pão do dia, associando-o à Nutella, uma associação perfeita. Tendo já este caminho, em breve iremos avançar com uma nova comunicação que vai explicar aos consumidores portugueses como a Nutella pode fazer parte de um pequeno-almoço.

"Temos mantido um perfil alto de investimento também durante a crise, e inevitavelmente é um elemento impulsionador."

E isso será quando?
MS: Provavelmente no final do ano. Até hoje, o balanço é muito positivo. A marca desde 2013 cresceu 25% em volume, 35% em faturação e ganhou 4 pontos de penetração no mercado.

Falemos então da vertente estratégica da empresa. De que forma é que a crise nacional teve impacto na Ferrero em Portugal e que estratégias conseguiram definir para tentar diminuir esse impacto?
MS: Como todas as empresas, a Ferrero sofreu também. É claro que é difícil mudar um modelo de *business* de um dia para o outro. A primeira coisa que temos de fazer é ter em conta que os portugueses tinham que rever os hábitos de consumo e dedicar também uma maior parte do orçamento aos produtos essenciais. A Nutella vai muito neste sentido, ou seja, vamos então apoiar estas marcas que têm um papel alimentar mais importante, que têm maior frequência de compra. Fizemos em primeiro lugar esta manobra e tivemos de reequilibrar um bocadinho os investimentos, em publicidade e promoções, e esta é uma questão delicada pois temos de ter muita atenção à forma como investimos os nossos recursos.
Num segundo ponto, as promoções precisam de ser geridas de uma forma que não reduza a oferta do valor das marcas. É um ajustamento diário e um trabalho de equilíbrio razoável, mas nos momentos essenciais temos ajudado os consumidores portugueses, nomeadamente através das promoções. Esta foi uma segunda estratégia.
A terceira, e última, foi tentar produzir produtos com a mesma oferta de valor em termos de *premiumness* mas com configurações menores, formatos menores. Através de uma estratégia baseada nestes três aspetos, têm ajudado a manter a nossa faturação nos últimos dois anos, a aumentar e a crescer a nossa *topline*. Estimamos, para o fecho do atual ano comercial que acaba em agosto, um crescimento de 6,5% na faturação, que esperamos que venha a consolidar o *turn around* da Ferrero em Portugal.

>

Já falámos um pouco desta questão das plataformas digitais. Mas que papel e que contributo dão, ou podem dar, no crescimento da empresa em Portugal?
MS: É difícil medir o impacto dos meios. De uma forma geral sabemos que quando estamos a medir todos os indicadores de *performance* dos meios, tentamos ver os que estão mais ligados ao volume (penetração, frequência de compra), e os mais ligados à marca (notoriedade, *spontaneous recall)*. Temos visto que o *mix* traz mais eficiência e mais eficácia, e que o *mix* novo em comunicação de meios teve um impacto positivo. Sabemos que algumas marcas hoje têm mais ou menos 10% do seu orçamento nestes meios, mas ainda é um pouco difícil medir, especificamente, qual é o impacto em cada meio.
De qualquer forma, sabemos que algumas marcas absorvem mais esses meios que outras, mas para nós é um investimento importante, gerido com alto nível de profissionalismo internamente.

Falou da questão da inovação, que nem sempre é visível para o consumidor. Que papel é que a inovação desempenha na Ferrero? Tendo em conta que quer crescer, do ponto de vista de futuro.
MS: A inovação para nós é um valor. Um dos valores principais do grupo é a paixão pela pesquisa e inovação. E não é só uma palavra, é o que acontece no grupo, todos os dias.
Temos uma forte tradição em testar tudo o que fazemos antes de ir para o mercado. Também a pura inovação de produto passa por um período de teste muito completo no campo. Agora, sabemos que novos produtos e "breakthrough ideas" não são fáceis; sabemos que o ciclo de vida da inovação hoje é muito curto, e temos isso em consideração de uma forma muito séria, porque no geral queremos construir marcas.
Relativamente à forma como tratamos o tema da inovação, claramente, o mais interessante são os novos produtos. Temos alguns e estão previstos no nosso plano estratégico a cinco anos. Num primeiro período, queremos continuar a fazer um pouco do que nós chamamos de *proximity innovation*. Por exemplo, no Natal, vamos ter alguns produtos novos, na gama Ferrero Rocher, na gama dos sortidos. Falamos em formatos, em 'confeções'.
Depois, já começámos e vamos

"A publicidade é uma componente essencial da economia, é uma indústria importante, é uma indústria que agrega valor."

continuar com a inovação no âmbito da comunicação. Vemos o ponto de venda como um meio de comunicação, e logo aí o que estamos a fazer em termos de investimento nas lojas é verdadeiramente inovador. Por exemplo, no Natal, fizemos uma degustação em 120 hipermercados e supermercados com 120 Ambrósios: treinámos 120 atores para recriar a emoção, o requinte do Ferrero Rocher no Natal. Criámos um evento nos pontos de venda, e isso é novo. Teve um impacto fortíssimo no *recall* e no *brand awareness* e também no *call--to-action*. No âmbito da comunicação estamos a fazer muito.
A equipa em Portugal está a gerar um grau de inovação muito alto e é absolutamente essencial para nos mantermos competitivos. O que é a extrema síntese do esforço de tudo isto é que estamos a ganhar mais de um ponto na quota de mercado. Somos líderes.

Falou da inovação com um dos valores centrais, que faz parte da tradição da empresa. A Ferrero, de alguma forma tem-se mantido como uma empresa tradicional e com história. Esse rejuvenescimento das marcas é uma forma de se quererem posicionar no futuro?
MS: O grupo Ferrero é hoje a terceira indústria no mundo do chocolate. A nível mundial, depois da Mars e da Mondelez, a Ferrero supera a Nestlé no chocolate. É uma empresa que continua a evoluir muito fora da Europa, com um fortíssimo crescimento nos países emergentes, como a China, a América Latina, mas também nos Estados Unidos ou Inglaterra. A nossa tradição, no fundo, é a inovação. Para se poder entender melhor: o ovo Kinder era recriar a emoção da Páscoa a cada dia. Isso foi a inovação. O Ferrero Rocher era o primeiro bombom como um só produto, numa embalagem transparente, permitindo ver o produto mesmo depois de embalado. O Tic Tac é algo um pouco *in between*, entre um *fresh mint* e um pouco de *self indulgence*, porque temos sabores com frutas, morango, framboesa.
Isto vai continuar a ser parte do ADN. Através da gama existente, e através da pura inovação que está a chegar, temos que continuar a alimentar a sustentabilidade da nossa empresa. Se falamos em termos de posicionamento, o Ferrero Rocher tem que continuar a ser relevante, mas não pode mudar fundamentalmente pois nós gostamos dele como é hoje. Qual é a maior inovação que vamos fazer com o Ferrero Rocher? É cultivar a avelã para garantir as quantidades necessárias para abastecer a procura em crescimento com matéria-prima de alta qualidade. Para isso, o grupo Ferrero tem nove empresas agrícolas em todo o mundo, refletindo um esforço de longo prazo. Isto é uma grande inovação.
Ao mesmo tempo, vamos continuar a enfrentar o futuro baseando-nos em três princípios fundamentais: o respeito pelos nossos consumidores, pelo que continuamos a investir muito nas pesquisas em relação às suas necessidades; oferecer produtos cada vez mais inovadores, sejam os existentes ou novos; e continuar a fortalecer o nosso compromisso social, que passa também pelo investimento no desenvolvimento de produtos localmente, noutros países.

Isso levanta a questão da vossa política de responsabilidade social do qual esse modelo faz parte. Em que assenta a vossa política social?
MS: A política social da Ferrero é construída sobre quatro pilares, e o primeiro são os produtos. A partir do abastecimento das matérias-primas, de uma forma sustentável, a avelã, o cacau, etc. Temos compromissos que são medidos e reportados todos os anos, no nosso relatório de responsabilidade social que integram, entre outros, o *EU Pledge*. Por isso o nosso compromisso é produzir produtos de alta qualidade com matérias-primas que sejam sustentáveis ao nível ambiental, e que

"Temos a ambição de posicionar a Nutella como uma possível opção para um pequeno-almoço saudável e em família."

sejam comunicados de uma forma responsável.
O segundo pilar é a Fundação Ferrero, criada em Alba há mais de 30 anos, com três grandes objetivos: oferecer um lugar de encontro para todos os reformados da Ferrero e da região de Alba; oferecer serviços de saúde, cultura, atividade física e de biblioteca; e divulgar a cultura da região de Piamonte a nível nacional e internacional.
O terceiro pilar são as empresas sociais, que já referi, que temos nos Camarões, na África do Sul e na Índia, com o objetivo de desenvolver a economia local, empregando mão-de-obra local, utilizando o mais possível matérias-primas locais – por exemplo, na Índia há muito açúcar, nos Camarões cacau, e também investindo parte do nosso lucro em obras sociais.
Por fim, o quarto pilar da nossa política social é o programa Kinder + Sport, que em Portugal é um dos programas mais importantes no âmbito da responsabilidade social.

Que expectativas existem enquanto responsável da empresa em Portugal e quais são os grandes desafios para os próximos anos?
MS: O contexto económico é difícil, mas penso que está a melhorar. Acho que é um dado interessante, por exemplo, o facto de, em 2020, o balanço comercial no *agro-business* em Portugal ser positivo, o que demonstra também um forte esforço feito pela indústria agroalimentar para poder gerar emprego, volume e exportações, sobretudo no caso de produtos portugueses.
A Ferrero quer fazer duas coisas: aproveitar o crescimento dos mercados, que são dinâmicos, afinar a sua oferta de valor para continuar a reforçar a quota e, seguramente, vamos continuar a investir no mercado ao nível da comunicação. Esperamos também uma inovação ao nível comercial, de uma forma sustentável. Queremos fazê-lo de uma forma sustentada para garantir o emprego dos nossos funcionários. Aqui, durante a crise, ninguém perdeu o seu trabalho, por isso a sustentabilidade é essencial. Tenho expectativas positivas, o nosso plano fala de um crescimento a 5 anos, com uma taxa de crescimento de quase 5%, pelo que temos de trabalhar na base para poder concretizar esses objetivos. Os primeiros dois anos foram bons, este ano também, e temos de continuar a trabalhar fortemente para continuar neste rumo.

O Setor em números

CONHECE O ROMI?

ROMI – *RETURN ON MARKETING INVESTMENT*. A FEDERAÇÃO MUNDIAL DE ANUNCIANTES (WFA) VOLTOU A DESENVOLVER MAIS UM INQUÉRITO *ONLINE* JUNTO DOS SEUS ASSOCIADOS, DESTA VEZ PARA PERCEBER DE QUE FORMA É QUE OS ANUNCIANTES MEDEM O RETORNO DO INVESTIMENTO EM MARKETING. O OBJETIVO É PERCEBER QUAL A RELEVÂNCIA DESTE INDICADOR, DE QUE FORMA É MEDIDO NAS EMPRESAS E QUAIS AS VANTAGENS QUE ESTÃO SUBJACENTES À APLICAÇÃO DESTA FERRAMENTA.

Que abordagem existe por parte das empresas? De que forma os resultados podem mudar a forma como é feito o investimento em marketing? Estes resultados têm vindo a ser monitorizados pela WFA, no sentido de permitir uma compreensão mais profunda do que leva as empresas a medir o impacto real e o retorno destes investimentos. Também da perspetiva dos anunciantes, este trabalho pode assumir-se como um ponto de partida para perceber como é que esta ferramenta pode crescer, ou ser melhorada, quer através de parceiros externos – consultoras – ou de equipas internas.
Mais informação disponível em www.wfanet.org.

QUEM MEDE E PORQUÊ?

No universo dos entrevistados, a WFA, que representa os interesses dos anunciantes, apurou que 70% mede o Retorno do Investimento em Marketing (ROMI), enquanto que cerca de 30% ainda não o faz.

Não existe uma única razão para que o ROMI não seja medido. Os entrevistados apontam como principais motivos a falta de sistema e integração de banco de dados na empresa, a falta de dados incontestáveis e fiáveis, a ausência de recursos dentro da organização, essencialmente recursos financeiros e humanos, como equipas responsáveis pela análise do Investimento em Marketing.

COMO É MEDIDO?

No que diz respeito à abrangência da medição do Retorno do Investimento em Marketing, um terço dos entrevistados afirma fazê-lo em múltiplas unidades de negócio.

A maior parte dos entrevistados revela que recorre a uma combinação de consultores externos e internos, como empresas de consultoria e agências de apoio à análise, geridas por uma equipa interna.

Cerca de 36% asseguram a análise do Investimento em Marketing recorrendo a fornecedores externos.

71% dos inquiridos considera que as métricas de longo e curto prazo, são as primeiras a serem controladas, aquando a análise do ROMI. Já 21% considera que as primeiras métricas que são tidas em conta durante a análise são os investimentos em marketing de curto prazo, bem como as métricas financeiras.

Os entrevistados recomendam várias consultoras neste âmbito, destacando-se a Ninah, Nielsen, Ebiquity, entre outras.

IMPACTO E VANTAGENS DO ROMI

O ROMI é uma ferramenta com um peso significativo na otimização de investimentos em marketing, com apenas 7% dos entrevistados a considerarem que o ROMI é uma ferramenta fundamental para a otimização de resultados.

O estudo comprova que o maior benefício de fazer uma análise do Retorno do Investimento em Marketing é o de melhorar os resultados de media, com 86% dos entrevistados a concordarem.

93% dos inquiridos considera que o maior desafio encontrado na realização desta análise é a disponibilidade e a fiabilidade dos dados.

QUEM DESENVOLVE E QUE CONTRIBUTOS?

41% dos entrevistados tem já uma equipa interna dedicada ao estudo do ROMI, enquanto que 36% recorrem a uma equipa externa para assegurar este estudo.

Para o universo dos entrevistados a área que mais contribui para o ROMI é a do Marketing.
Normalmente a área que trabalha e se coordena com o fornecedor externo é a do *social media* (75%).

On Air

LAY'S® LANÇOU NOVO PRODUTO QUE COMBINA DOIS SABORES NUMA ÚNICA EMBALAGEM: LAY'S® MIX

A MARCA DIVULGOU A NOVIDADE ATRAVÉS DE UMA FORTE CAMPANHA 360º

A marca Lay's® lançou no mercado as novas Lay's® Mix, um produto que combina dois sabores diferentes numa só embalagem. Disponível em duas variedades - Presunto & Queijo e Pizza & Extra Queijo - o novo produto proporciona aos consumidores uma nova experiência de consumo original.
As novas Lay's® Mix estão disponíveis nos principais hiper e super mercados no formato de 170 g, com o sabor Pizza & Extra Queijo como edição limitada. No canal horeca foi também lançada uma edição limitada de Lay's® Mix Presunto & Queijo, em formato de bolsa pequena (44 g).
Esta novidade contou com uma importante campanha de comunicação 360º, com o lançamento a ser suportado nos meses de maio e junho, em múltiplas plataformas.
A campanha de TV em canais generalistas e por cabo começou no início de maio e prolongar-se-á até ao final do mês de junho.
Do lançamento fizeram parte suportes de rua durante os meses de maio e junho, com mupis a nível nacional, mupis volumétricos no centro da cidade de Lisboa e ainda decoração de elevadores em sete Centros Comerciais espalhados pelo país.
Esta novidade foi também comunicada em materiais de ponto de venda - como ilhas e topos - e através de redes de *In Store Media* durante o mês de maio, tendo estado presente no interior de Centros Comerciais e em loja: com mupis, carrinhos, cestos e alarmes.

Joana Pinto
Responsável de Marketing Foods em Portugal

Nacional

FRANÇOIS GREFFE EM PORTUGAL

"É PRECISO PROTEGER O QUE NOS PERTENCE"

FRANÇOIS GREFFE, RECONHECIDO ESPECIALISTA EM PROPRIEDADE INDUSTRIAL, ESTEVE EM LISBOA PARA UMA PALESTRA EXCLUSIVA, INTITULADA "A EVOLUÇÃO DO DESIGN E DA PUBLICIDADE NA UNIÃO EUROPEIA". O TEMA ESTEVE EM ANÁLISE NUM ENCONTRO PROMOVIDO PELA SRS ADVOGADOS, EM MAIO.

Em cima da mesa estão questões como a relevância da propriedade intelectual e a evolução da regulação dos direitos nesta matéria na União Europeia, nomeadamente na área do design e da publicidade. Cada vez mais, com o crescimento da inovação e da criatividade associadas a um mundo global, surgem novas situações que podem colocar em causa a proteção de um autor, no que diz respeito aos seus direitos: quer pela criação de um produto, de uma patente ou de outros conteúdos.

Este contributo foi trazido pela Sociedade de Advogados Rebelo de Sousa (SRS Advogados), que defende a sua relevância para o mercado atual. Gonçalo Moreira Rato, responsável pelo Departamento de Propriedade Intelectual, reforça: "numa altura em que a exportação dos produtos portugueses para o estrangeiro ganha uma grande dimensão, saber como proteger a nível de propriedade industrial, nomeadamente do Design, e saber como promover em termos publicitários é crucial para a nossa economia".

Na sua intervenção, François Greffe, professor do Centro de Estudos Internacionais de Propriedade Industrial, da Universidade de Strasbourg, mostrou um conjunto de produtos criados que são protegidos legalmente, adiantando, no entanto, que na Europa os direitos de autor ainda não estão harmonizados. Os estudos mostram que a regulação dos direitos de propriedade industrial pode ajudar e é benéfica para o mercado interno e para estimular a concorrência, pelo que são necessárias medidas que permitam esta proteção, e de forma transversal aos vários setores de atividade, com particular relevo na área do design, da cultura e da publicidade.

Questionado sobre as implicações da globalização ao nível da publicidade, François Greffe afirma que "as regras deontológicas são importantes", reforçando que a ética deve ser feita pelas associações de anunciantes, já que existe um elevado investimento publicitário nos diferentes meios. "Na publicidade surgem novos problemas de um dia para o outro. Tudo acontece muito rapidamente, daí a importância da regulamentação. Há que tomar medidas do ponto de vista governamental e abordar as autoridades sobre os novos problemas que surgem. Se há um novo problema, então faz-se uma nova regra", acrescenta.

No que diz respeito à autorregulação e à autodisciplina da publicidade, e mencionado diretamente o papel da APAN e do ICAP (Instituto Civil de Autodisciplina da Comunicação Comercial) nesta matéria, o responsável diz que "há muito a fazer". "Porque há uma evolução generalizada ao nível moral, financeiro, social. As regras feitas pela lei levam muito tempo. Já as que são criadas pela deontologia, são rápidas. É extraordinário". Como exemplo, refere a condição da mulher no trabalho, ou as crianças mais carenciadas que não têm nada, temas em relação aos quais ainda há um caminho a percorrer: "através da deontologia é tudo mais rápido, mas não há lei. Há uma série de considerações que são necessárias e sobre as quais importa atuar", afirma. "Participo em várias reuniões em Paris onde tudo isto é discutido e isso demonstra o trabalho que há a fazer nesta matéria".

Relativamente ao impacto da defesa da propriedade intelectual e industrial do ponto de vista económico, "é muito importante". "É a sociedade do imaterial. É preciso proteger o que nos pertence, caso contrário, está perdido". Perde-se valor e atratividade, logo, impacto económico. Quanto a um possível modelo de autorregulação nesta área, François Greffe defende que "é preciso definir as regras. Os mecanismos que poderão ser elaborados pelos engenheiros portugueses ou franceses poderão ter o mesmo ponto de vista. Um objeto pode ser criado e conseguir demonstrar que é único, logo, deve ser protegido pela lei".

Face a um possível modelo comunitário, para toda a UE, não hesita: "em França há sempre proteção para tudo. Tudo pode ser protegido segundo o direito francês. Fazer isso em todos os países europeus seria extraordinário".

Out of the box

PACTO DE MARKETING RESPONSÁVEL

PELA PRIMEIRA VEZ NA HISTÓRIA, O SETOR DAS BEBIDAS ALCOÓLICAS UNIU-SE PARA CRIAR NORMAS COMUNS ENTRE PRODUTORES EUROPEUS DE CERVEJA, VINHO E BEBIDAS ESPIRITUOSAS.

Os principais fabricantes europeus de bebidas alcoólicas - cerveja, vinho e bebidas espirituosas - lançaram o Pacto de Marketing Responsável *(Responsible Marketing Pact),* uma iniciativa promovida pela WFA (*World Federation of Advertisers*), cujo objetivo é reforçar a regulamentação publicitária em matéria de marketing de bebidas alcoólicas na Europa, por via da autorregulação do setor. Este reforço será feito através da implementação de um conjunto rigoroso de normas que abrange a comunicação e publicidade a estes produtos.

Através da implementação do Pacto de Marketing Responsável, oito empresas - AB InBev, Bacardi, Brown-Forman, Carlsberg, Diageo, Heineken, Pernod Ricard e SAB Miller - que representam a grande maioria dos investimentos publicitários a nível europeu, juntamente com a União Europeia e outras associações europeias, aprovaram um conjunto de regras comuns para uma política responsável de publicidade e marketing, de forma a minimizar a comunicação de bebidas alcoólicas dirigidas a menores, reduzindo a sua visibilidade junto deste público-alvo. Da mesma forma, a implementação destas regras será sujeita a uma avaliação externa, através de monitorização independente e apresentação pública de relatórios.

O EAHF é um programa 'bandeira' da Comissão Europeia para apoiar os Estados-Membros na redução dos efeitos nocivos do álcool. Presidido pela Comissão Europeia, reúne produtores de bebidas alcoólicas, sociedade civil, representantes dos consumidores, médicos, publicitários e setores de venda. Desde a sua criação, os membros do Fórum têm trabalhado em mais de 200 compromissos que abrangem uma vasta gama de atividades desde a informação dos consumidores, educação, publicidade e rotulagem.

O Pacto de Marketing Responsável assenta em três pilares centrais de ação. O primeiro, relacionado com as redes sociais, onde se pretende que os menores não tenham acesso a campanhas de marketing que promovam bebidas alcoólicas. Incluirá normas comuns para um efetivo controlo da idade, histórias patrocinadas no Facebook, conteúdos gerados pelos utilizadores e funcionalidades de partilha.

O segundo pilar baseia-se na localização (*placement*), que estabelece um padrão demográfico comum para a comunicação de marketing das bebidas alcoólicas em todos os *media*, limitando a indesejada exposição de menores a campanhas publicitárias.

Por fim, o terceiro pilar está relacionado com o apelo e prevê a proibição de todas as campanhas de promoção de marketing de bebidas alcoólicas que sejam atrativas para os menores, assegurando que o conteúdo das mesmas se destina exclusivamente ao *target* adulto (maiores de 18 anos).

Numa primeira fase, as regras vão ser definidas ao nível europeu pelas empresas comprometidas com a iniciativa (já referidas anteriormente), em estreita colaboração com o EAHF (*European Alcohol and Health Forum*) e outros *stakeholders* envolvidos. Depois de aprovadas, serão de imediato aplicadas às oito organizações que integram o Pacto.

Como resposta à crescente importância dos efeitos nocivos do álcool na saúde, o primeiro documento de autorregulação de bebidas alcoólicas da União Europeia foi aprovado, em outubro de 2006, pela Comissão Europeia – "EU Alcohol Strategy".

Por sua vez, num segundo momento e em colaboração com as empresas e os parceiros envolvidos, pretende-se que estas normas possam ser incorporadas em códigos de autorregulação nacionais, e que as entidades competentes possam monitorizar a sua implementação e aplicação pelas empresas.

O Pacto de Marketing Responsável demonstra o contínuo compromisso dos setores da cerveja, vinho e bebidas espirituosas, e assume a forma de um compromisso aos olhos da WFA, bem como para a EAHF, que tem como foco central a promoção de normas eficazes para garantir o consumo responsável de álcool.

Este Pacto de Marketing Responsável será sujeito a uma supervisão contínua por parte da Comissão Europeia e da WFA, que já apresentou um relatório em fevereiro de 2015 sobre a implementação e cumprimento das normas comuns acordadas desde junho de 2013.

O Pacto de Marketing Responsável foi apresentado em abril ao Comité de Política e Ação Nacionais em Matéria de Álcool, no âmbito da reunião plenária do EAHF.

Manuela Botelho
Secretária-geral da APAN

A fechar

NOVO CÓDIGO DA PUBLICIDADE?

Apesar de pontualmente atualizado, o Código da Publicidade conta já com 25 anos. Neste hiato, o progresso tecnológico foi incontornável, com mudanças significativas sobretudo no campo dos Media e da Comunicação. Em apenas um quarto de século, a forma de comunicar, e os próprios públicos-alvo, alteraram-se radicalmente e adaptaram-se a uma nova realidade em que o mundo digital assumiu o protagonismo e, o panorama mediático, em pouco ou nada se assemelha à realidade de há 25 anos.

Em resposta à consulta pública sobre o Código da Publicidade, a APAN, juntamente com outras entidades representativas dos interesses da Indústria dos Media e da Comunicação Comercial – AMD - Associação Portuguesa de Marketing Direto, APAME - Associação Portuguesa de Agências de Meios, APAP - Associação Portuguesa de Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing, API - Associação Portuguesa de Imprensa, Intervoz, Media Capital (TVI) e SIC - Sociedade Independente de Comunicação – manifestou a sua preocupação em relação à forma como foram estruturados os objetivos para a revisão do Código da Publicidade, apresentada na última reunião do Conselho Nacional do Consumo.
Em nosso entender, a realidade atual da Publicidade não revela necessidade de grandes alterações do quadro legislativo no que diz respeito aos princípios, mas tão só o ajuste de algumas matérias perfeitamente identificadas e para as quais a APAN, também já há mais de um ano, deu o seu contributo. Não se justifica, por isso, uma revisão profunda do seu conteúdo como a que é visada pelo documento em causa.

Para ser útil, o Código da Publicidade deve assentar em princípios e normas gerais, de forma a evitar a necessidade de revisões constantes. O documento deve contemplar a harmonização de normas dispersas e a sua coerência, bem como a disciplina da publicidade em meios interativos e/ou digitais em termos análogos aos da operada pelos meios tradicionais.

Dele deverá constar o quadro básico de regulação do setor e normas de remissão para diplomas especiais, de forma a responder à flexibilidade exigida por meios mais dinâmicos e dependentes da evolução tecnológica.

A Publicidade não é, na sua essência, uma luta dialética entre anunciantes e consumidores, pelo que o diploma fundamental que regula o setor não deve ser uma mera compilação legislativa, de proibições e sanções dos comportamentos que afetam os direitos do consumidor.

Está, na nossa perspetiva, a perder-se uma oportunidade para atualizar a legislação e adaptá-la à realidade e ao mercado da Publicidade dos dias de hoje.

Como foi referido na última reunião do Conselho Nacional do Consumo, a revisão da legislação relativa à Publicidade e à atividade publicitária é importante, se queremos assegurar a competitividade do mercado e a sustentabilidade de um setor fundamental para o crescimento da economia nacional, criação de emprego e internacionalização de marcas, produtos e serviços. Mas para isso é fundamental que se reconheça o princípio básico da livre comunicação comercial, um suporte e um sinal das sociedades democráticas, tão essencial e respeitável quanto a comunicação social livre. E esse princípio deveria constituir o primeiro artigo do diploma em causa.

E é em prol desse desígnio que a APAN continua a trabalhar, na defesa dos interesses e dos direitos dos anunciantes.

RECEBEMOS A SUA INSCRIÇÃO. BEM-VINDO À EFICÁCIA.

A eficácia do seu caso está a ser analisada. Conheça todos os casos inscritos na 11ª edição dos Prémios à Eficácia em www.premioseficacia.org.

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

XI EFICÁCIA
PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA apan GC GRUPO CONSULTORES

PATROCINA CEMUSA FB FILM CENTRAL DE PRODUÇÃO BROKERS tvi m80 radio GfK

PATRONO UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

COLABORA BRIEFING