

www.apan.pt

APAN NOTÍCIAS



OUTUBRO 2015

**FÓRUM DE
LÍDERES**
A NOVA TENDÊNCIA
DO MARKETING
PROGRAMÁTICO



**GRANDE
ENTREVISTA**
L'ORÉAL PORTUGAL:
UM HINO ÀS MULHERES

**PRÉMIOS
À EFICÁCIA**

CONHEÇA OS
FINALISTAS DA 11.ª EDIÇÃO



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



OUTUBRO 2015

03
Editorial

04
Primeiro Plano
Fórum de Líderes
A tendência do Marketing Programático

07
Academia APAN
Novas formações

10
Prémios à Eficácia
11ª Edição assinala maior competição
de sempre

13
On Air

14
Grande Entrevista
L'Oréal Portugal: um hino às mulheres

19
Em Perspetiva

20
O Setor em Números
Transformação Digital

22
Nacional

23
A Fechar



Ricardo Valadares

Editorial

DIGITAL: DE OPÇÃO A OBRIGAÇÃO

A progressiva digitalização da vida dos consumidores levou a uma alteração significativa na forma como estes se relacionam com as marcas. Esta nova realidade fez com que as empresas tivessem de repensar os seus modelos de distribuição e de comunicação. Desta vez, foram os consumidores que se adaptaram mais rapidamente ao mundo digital e, por esta via, forçaram as marcas a sair das suas zonas de conforto e a redesenhar a forma como comunicam e impactam aqueles a quem se dirigem os seus bens e serviços.

Em Portugal, este caminho só há pouco tempo começou a ser percorrido, ainda sem grandes certezas e com uma boa dose de experimentação. Ainda assim, são de assinalar as evoluções alcançadas, com a chamada comunicação digital a assumir uma fatia cada vez mais importante dos orçamentos de comunicação das marcas. Não obstante estarmos ainda longe dos valores já praticados em países como os Estados Unidos ou o Reino Unido, a verdade é que a componente digital está em franco crescimento entre nós, prevendo-se que esta evolução seja reforçada ao longo de 2016.

Aos poucos, os marketeers vão ganhando confiança num modelo de comunicação mais capilar e personalizado. Um modelo em que os clientes estão no centro da comunicação e em que as técnicas de CRM e de data mining assumem uma importância determinante. As marcas perceberam também que a comunicação nos canais digitais não tem necessariamente de ser a mesma que é desenvolvida para os meios tradicionais. Aliás, este foi um erro que inicialmente as marcas cometeram, pois simplesmente limitaram-se a replicar no digital o que haviam desenvolvido para os meios tradicionais.

É certo que a digitalização dos consumidores trouxe dificuldades adicionais às empresas, mas aquelas que souberem tirar partido desta evolução terão adquirido uma vantagem competitiva importante face aos seus concorrentes.

A implementação de uma estratégia de comunicação digital deixou de ser uma opção, para ser uma obrigação.

Primeira Plano

AS EMPRESAS JÁ CONHECEM O MARKETING PROGRAMÁTICO?

O MARKETING PROGRAMÁTICO ESTEVE NO CENTRO DO ÚLTIMO FÓRUM DE LÍDERES APAN. ESTA É UMA DAS GRANDES TENDÊNCIAS DO MERCADO DOS MEDIA E DO MARKETING EM TODO O MUNDO.

fórum de líderes apan

Debater ideias de diferentes ângulos.



O encontro reuniu cerca de 40 representantes de empresas a operar em Portugal, que quiseram saber mais sobre o que as marcas estão a fazer no que diz respeito ao Marketing Programático. Esta nova ferramenta, ainda desconhecida para muitos, é uma nova tendência do setor, que se tem evidenciado pela taxa de sucesso associada às campanhas. O mote é conhecer o consumidor: conhecer os seus hábitos, gostos e comportamentos no mundo digital. Um dos casos de sucesso a nível internacional é o da Shell, que foi partilhado na primeira pessoa por Américo Campos Silva, diretor global de *Social and Alternative Media* da empresa. Para o responsável, o marketing programático é uma aposta ganha, e que tem de fazer parte da agenda dos anunciantes: “Não podemos estar sempre a reiniciar a conversa com os nossos consumidores. Eles esperam que eu os conheça”, afirma. “A promessa do programático é dar a mensagem certa, na hora certa, à pessoa certa”. Ao mesmo tempo que deve haver investimento nesta área e no digital, o responsável destaca a importância da aposta na criatividade e no desenvolvimento de novas ideias, que continua a ser uma das questões mais difíceis para as empresas. “As grandes ideias são mais bem-sucedidas, e as empresas que mais investem em criatividade conseguem ter mais resultados”.

O marketing programático tem permitido às empresas e às suas marcas construir a sua presença no mundo digital e adaptar-se às necessidades (personalizadas) de cada público, contribuindo ao mesmo tempo para tornar a publicidade mais precisa e personalizada, mas também

mais complexa. É preciso conhecer os consumidores e saber mais sobre o que querem, mas esse conhecimento traz novas exigências: uma resposta mais rápida, mais completa, mais distintiva. Para isso, é preciso não só ter a informação mas saber trabalhá-la de forma eficaz e em virtude das necessidades de cada marca, para que possa ter o impacto pretendido nas campanhas.

Jan Heumueller, *Managing Director Europe* da DataXu, empresa especializada em marketing programático, foi também orador convidado no Fórum, dando a conhecer de que forma esta tendência é já uma realidade para muitas marcas em todo o mundo.

O encontro contou ainda a intervenção de Domingos Soares de Oliveira, CEO do Sport Lisboa e Benfica, que partilhou com os participantes o caso de sucesso da marca Benfica, que cada vez mais é uma referência no que diz respeito ao *engagement* com os fãs e adeptos, nomeadamente através da aposta no digital.

Manuela Botelho, secretária-geral da APAN, reforça a relevância do formato “Fórum de Líderes”, que promete voltar em 2016. “É uma iniciativa que proporciona a partilha de novas perspetivas sobre o mercado atual, e que promove ativamente o networking entre os profissionais, em benefício da performance das empresas e das suas marcas”. Ao mesmo tempo “posiciona a APAN como uma associação atenta, que acompanha as novas tendências, e que incentiva uma abordagem livre e disruptiva dos diferentes temas, trazendo valor acrescentado para os anunciantes”.

A OPINIÃO DE QUEM PARTICIPA

“Gostava de em primeiro lugar agradecer à APAN o amável convite e louvar a iniciativa de promover um seminário sobre uma temática tão atual quanto premente, como é o Programatic Marketing. Do ponto de vista do cliente interessa saber, não só o que é Programatic Marketing, mas também como se desenrola, custo-benefício, modelo de compra e a esse nível, o objetivo foi amplamente cumprido com as intervenções do Social and Alternative Media da Shell, Américo Silva e do Managing Director Europe da DataXu, Jan Heumueller. No entanto, gostaria também de ter visto um case que tivesse abordado a aplicação prática de programatic com best practices e aí acho que uma agência digital poderia dar uma perspetiva operacional do modelo e processo de compra em Programatic.

Por último, ressalvo o excelente convívio promovido que me permitiu trocar algumas opiniões interessantes com outros colegas sobre a aplicabilidade desta poderosa ferramenta.”

Susana Bettencourt

Digital Coordinator, Freepoint Leisure

“Uma iniciativa promovida pela APAN que se propunha a desvendar alguns segredos do Marketing Programático, uma temática cada vez mais relevante e atual num contexto de acelerado ritmo tecnológico e evolução digital que veio para ficar e que impõe desafios às empresas numa ótica de dotar as equipas de know how, nivelar a sua linguagem e adequar estratégias a esta nova realidade. Foi por isso uma manhã de trabalho diferente, enriquecedora e estimulante que nos desafia enquanto gestores a aprofundar a compreensão desta temática no sentido de melhorar o conhecimento do comportamento dos consumidores e otimizar os investimentos em media digital, que são cada vez mais crescentes.”

Ana Rita Martins

Marketing Manager Refrigerantes e Águas, Sumol+Compal

MARKETING PROGRAMÁTICO

MAIS DO QUE UMA TENDÊNCIA, O MARKETING PROGRAMÁTICO É UMA PRÁTICA JÁ BASTANTE UTILIZADA EM VÁRIOS PAÍSES. COM ESTA FERRAMENTA OS MARKETERS SÃO CAPAZES DE RESOLVER PROBLEMAS REAIS DE NEGÓCIO E ESCOLHER MELHOR ONDE INVESTIR O ORÇAMENTO DE MARKETING, SEGUNDO JAN HEUMUELLER, RESPONSÁVEL PELO MERCADO EUROPEU DA DATAKU.



Jan Heumueller

Em primeiro lugar: o que é o Marketing Programático e porque é tão importante para os anunciantes?

Jan Heumueller (JH): O Marketing Programático é uma abordagem de marketing automatizado que utiliza informação analítica e software em tempo real para conseguir entregar a mensagem mais relevante para a pessoa certa, no contexto certo, para que consiga obter o melhor retorno de investimento possível. Através da utilização de uma plataforma de Marketing Programático, os anunciantes são capazes de anunciar em tempo real. Os primeiros anunciantes portugueses já estão começar a executar uma estratégia programática; os anunciantes internacionais já fizeram. Neste caso, a aprendizagem é fundamental: os anunciantes não

devem perder esta vantagem que podem ter ao começar primeiro que os seus concorrentes.

Falou sobre os novos desafios da indústria nesta área. Quais são estes desafios?

JH: Os maiores desafios para os profissionais de marketing estão relacionados com o uso eficaz dos dados disponíveis, ter a capacidade de ter uma mensagem consistente em todos os dispositivos, e medir o retorno de investimento em marketing. Conseguir medir o ROI de Marketing em todos os canais on e offline é o grande objetivo para a maioria dos anunciantes, mas requer um compromisso de longo prazo. No entanto, há várias formas através das quais

os anunciantes podem começar, desde já, a melhorar a sua eficácia em marketing, por exemplo, através da implementação de uma estratégia multiplataformas com um parceiro de marketing programático.

Da sua experiência, quais são os mercados (na Europa ou mesmo mundo inteiro) que estão mais desenvolvidos nesta área e como é que pensa que se vai desenvolver?

JH: Os Estados Unidos ainda são um mercado mais avançado do que a Europa em algumas áreas, mas são seguidos de perto pelo Reino Unido. O Reino Unido é o mercado mais desenvolvido na Europa, seguida da Alemanha, França e dos países nórdicos. Penso que os países do Sul da Europa irão crescer nos próximos anos à medida que o contexto económico melhora e que os marketers ganham mais conhecimento sobre o uso de dados e das novas tecnologias na área do marketing. Os mercados que não avançaram logo na adaptação a estas ferramentas têm vantagem em relação aos que avançaram mais cedo: podem beneficiar com a experiência e o conhecimento desses mercados e adotar as melhores práticas, que lhes permite fazê-lo mais rapidamente e com os recursos certos.

Os marketplaces privados também vão ajudar a ultrapassar o ceticismo que ainda existe do lado dos media. Ajudam os editores a abrir o seu inventário local para a compra de programático e, assim, beneficiar da automatização enquanto tem controlo total sobre os preços e mantendo a transparência para os anunciantes. Por último, mas não menos importante, penso que os anunciantes globais, com ou sem presença em Portugal, vão aumentar a sua despesa nesta área, como parte da sua estratégia global de Marketing Programático .

Na sua opinião, quais são as principais tendências para o futuro no Marketing Programático?

JH: Penso que a grande tendência é a abordagem multiplataformas – agilizar campanhas de marketing na televisão, mobile, vídeo, media sociais, e outros canais emergentes como a televisão online. Vamos, sem dúvida, ter cada vez mais marketers a apostar em narrativas consistentes e que são declináveis para os vários dispositivos e plataformas. No final, não se trata só dos meios, mas sim de chegar às pessoas.

Podemos dizer que o Marketing Programático é ele próprio uma tendência de mercado?

JH: Eu não lhe chamaria tendência, é mais uma prática de marketing que está bem estabelecida em vários países. Agora os marketers são capazes, não só de comprar e negociar media, mas também de resolver problemas reais de negócio e responder a questões como onde devo ou não investir o meu orçamento de marketing, ou “que consequências tem o aumento do orçamento num determinado canal”, ou até “onde posso encontrar novos clientes”.

O que é que as empresas ainda precisam/têm que fazer para integrar o Marketing Programático nas suas estratégias corporativas ou de negócio?

A carga de trabalho que está envolvida na integração do Marketing Programático na estratégia das empresas depende de cada uma, e também se estão dispostas a usar tecnologia por elas mesmas ou se preferem trabalhar com um parceiro que trata de toda a configuração e otimização. O chamado “self-service”, ou o uso da plataforma “in-house” requer tempo, sendo que as empresas podem precisar de ter mais recursos e ou sofrer algum tipo de reestruturação interna. Por sua vez, a solução de ter um serviço externo pode ser implementada diretamente. Normalmente aconselhamos as empresas a começar com um serviço externo para terem uma melhor compreensão do Marketing Programático e a partir daí perceber se fará sentido executá-lo “in house”.

O Marketing Programático está relacionado com a recolha e organização de informação sobre o consumidor – comportamentos, preferências, interesses. Como é que a questão da privacidade pode ser abordada nesta matéria? Estarão as empresas a estabelecer o limite de modo a respeitar o direito das pessoas à privacidade?

JH: Só posso falar pela DataXu e o que posso dizer é que levamos muito a sério a proteção e segurança da informação dos nossos clientes, e trabalhamos de acordo com as leis aplicáveis nessa matéria. É inevitável que a informação seja recolhida com uma base global, mas nós maximizamos a segurança da informação mais sensível sobre os nossos clientes através, por exemplo, de informação nos Centros de Informação da União Europeia. A DataXu também faz parte de várias associações focadas em políticas de privacidade, como a TRUSTe, NAI, DAA, entre outras.

É responsável pelo Mercado Europeu na DataXu. O que é que a empresa está a oferecer às empresas e o que é que as empresas portuguesas podem conseguir com um parceiro como a DataXu?

JH: O software de Marketing Programático da DataXu permite aos anunciantes uma melhor compreensão e compromisso em torno dos formatos de media disponíveis, dispositivos eletrónicos, canais e modalidades de compra. Uma boa coisa a acrescentar é o facto de recentemente termos sido denominados como “a oferta de mercado mais forte atualmente” e “a solução completa de publicidade” pela Forrester Research, num dos seus estudos mais recentes (Forrester DSP Wave, Q2,2015).

Com um parceiro como a DataXu, as empresas portuguesas terão um parceiro focado no cliente, confiável, transparente, com dimensão global e conhecimento local de mercado. No fundo, um parceiro que é bem-sucedido quando os anunciantes melhoram o retorno dos seus investimentos de marketing e conduzem o valor de negócio para as suas empresas.

Academia Apan

TO APP OR NOT TO APP?



Raquel Gonçalves

Diretora de Planeamento Estratégico de Wunderman Portugal

Um estudo efetuado em 2014 pela Flurry, empresa da Yahoo de análise de dados e venda de publicidade mobile, demonstrou que aproximadamente 86% do tempo que um consumidor passa em dispositivos móveis é a utilizar aplicações, sendo o tempo utilizado em navegadores de apenas 14%. Não há qualquer dúvida que o mercado de *apps mobile* está a explodir, impulsionado ainda pelo aumento exponencial do uso das tecnologias *wearable* e de objetos conectados, sendo que à partida estes números deveriam sugerir que o sucesso de uma estratégia de comunicação nos dias de hoje teria imperativamente que incluir o seu desenvolvimento. Contudo, ao analisarmos alguns dados adicionais, nomeadamente qual o tipo de *apps* que interessam efetivamente aos consumidores, chegamos a algumas conclusões que nos devem fazer refletir.

Na realidade, no mesmo estudo, constatou-se que 32% da interação com *apps* está relacionada com jogos, 28% com redes sociais e *instant messaging* (17% com o Facebook), 11% em entretenimento e media (entre os quais Youtube, serviços de *streaming* e plataformas como Flipboard e Pocket) e 12% com utilidade e produtividade (*apps* de cartões de crédito, banca, *apps* como o Evernote, email,

calculadoras, mapas, entre outras que tiram partido de funcionalidades dos *smartphones*). Assim sendo, uma marca que pretenda desenvolver uma *app* que não esteja relacionada com estas categorias, terá que obrigatoriamente competir por um espaço muito disputado e limitado nos dispositivos móveis dos seus consumidores, sendo que num *smartphone* existem em média apenas 40 *apps*. Se por um lado existem mais de 1.000.000 de *apps* na Apple iTunes Store e no Google Play e mesmo a loja do Windows Phone já tem mais de 300.000 *apps*, por outro proliferam as chamadas “*Zombie Apps*” com índices de utilização muito reduzidos sendo que, de acordo com um estudo da Compuware, cerca de 80 a 90% das *apps* são apagadas pelos utilizadores depois de usadas uma única vez.

Quais são então os pontos importantes sobre os quais as marcas devem refletir antes de apostarem no desenvolvimento de uma *app*? Quando é que esse desenvolvimento faz de facto sentido e é prioritário? Seguem alguns pontos que deverão ser cuidadosamente ponderados:

A marca já tem implementados outros touchpoints mobile, nomeadamente um website responsive ou otimizado para mobile?

Um erro comum da parte dos responsáveis de marketing é considerarem que ter uma estratégia *mobile* passa obrigatoriamente pela criação de uma *app*, fruto de uma vontade natural de consolidar a presença da marca neste canal e da constatação óbvia que tal é obrigatório nos dias que correm. Mas estar presente no canal *mobile* não implica o desenvolvimento de uma *app*, sendo que na grande maioria dos casos existem outras prioridades, nomeadamente o desenvolvimento de um *website mobile friendly*, algo que desde o dia 21 de Abril deste ano deixou de ser uma opção com a alteração do algoritmo usado pela Google, que passou a privilegiar os sites otimizados para mobile. Outro ponto importante a ter em conta é que apesar dos níveis de envolvimento nas *apps* serem superiores, já que a experiência de utilização é normalmente superior ao de um site responsive, a conversão em vendas não é tão eficaz e 67% dos utilizadores está mais disposto a comprar via um *site mobile-friendly*.

Existe uma identificação clara do propósito e do papel da app?

Uma *app* para ter sucesso e criar impacto junto dos consumidores da marca, tem que em primeiro lugar, como em qualquer projeto de comunicação, ser desenvolvida com base num *insight* sólido do consumidor, tendo em conta as suas motivações e necessidades, garantindo a sua relevância. Os casos com melhores resultados são os que acrescentam valor à sua vida, seja pela oferta de ferramentas úteis e serviços de apoio, seja pela personalização de mensagens e ofertas, seja criando oportunidades de entretenimento. Vejamos os casos de algumas das apps de marcas com mais sucesso de sempre, tais como a *app* NIKE+ criando uma dinâmica de comunidade e competição e a *app* da Starbucks que permite enriquecer a experiência do consumidor, tornando mais simples a localização das lojas, a personalização da sua bebida, os pagamentos e ainda incentivando a fidelização.

Se não for possível encontrar uma razão para a existência da *app*, é fundamental recordar que nem todas as marcas têm que ter uma. O importante será começar pela ideia, sem o foco na tecnologia a utilizar pois esta é um mero facilitador e totalmente secundária. O foco deverá ser sempre entender as necessidades do consumidor e como preenchê-las, sendo que uma *app* pode ou não ser o melhor instrumento para o fazer. Só faz ainda sentido construí-la se houver uma necessidade genuína e regular para preencher que não possa ser efetuada através de outros meios como o *website* ou o *email*, pois nesse caso o consumidor dificilmente a irá descarregar e se o fizer, não a vai manter durante muito tempo nos seus dispositivos.

Existe orçamento para o desenvolvimento da app?

De um modo geral, e obviamente quando falamos de *apps* nativas que obrigam ao desenvolvimento em pelo menos duas linguagens de programação, criar uma *app* implica um investimento superior ao de um *website*. Novas soluções como o desenvolvimento de *apps* híbridas, com programação em HTML5 e JavaScript mas que permitem a sua colocação nas *app stores*, conseguem diminuir em parte esses custos de desenvolvimento mas têm ainda limitações do ponto de vista de usabilidade e acesso a funcionalidades dos *smartphones*.

Mesmo que exista orçamento para o desenvolvimento, este é suficiente para garantir a promoção da app após o seu lançamento?

Construir uma *app* é apenas o primeiro passo. Mas é preciso promovê-la e investir na sua divulgação. Se não houver orçamento para tal é preciso pensar bem se valerá a pena desenvolvê-la pois será como produzir qualquer peça de comunicação, seja um *banner* ou um filme publicitário e depois não existir orçamento para comprar os meios para a sua divulgação.

Presumindo que existe orçamento para a criação e divulgação da app, é possível garantir a sua manutenção e incentivar a sua utilização?

É comum as empresas acharem que depois da *app*

Raquel Gonçalves é formadora da Academia APAN na área de Mobile Marketing e ainda docente convidada sobre o mesmo tema no Executive Master de Marketing Digital da Universidade Europeia. Desenvolve projetos de CRM, Digital e Social Media há mais de 12 anos, primeiro na Proximity Portugal e atualmente na Wunderman Portugal onde desempenha as funções de Diretora de Planeamento Estratégico.

Dos projetos desenvolvidos vários foram premiados em diversos festivais nacionais e internacionais, destacando-se um Leão de Bronze no Festival de Cannes em 2004 e o Grande Prémio nos Prémios à Eficácia 2013.

É licenciada em Organização e Gestão de Empresas no ISCTE e possui uma Pós-Graduação em Marketing Financeiro pelo CEMAF-INDEG (ISCTE).

estar desenvolvida o processo termina. Ora esse não é de todo o caso. Hoje os consumidores esperam que as *apps* evoluam para dar resposta às suas necessidades e as *apps mobile* requerem atualizações constantes de funcionalidades e segurança que necessitam de planeamento, recursos alocados e investimento. Outro ponto importante é garantir que se consegue manter o nível de interesse e utilização.

No caso das respostas aos pontos anteriores estarem resolvidas faz todo o sentido avançar para o desenvolvimento de uma *app*. Não o fazer pode representar o desperdício de uma oportunidade de envolver o público-alvo da marca. A verdade é que as marcas que conseguirem pensar nas suas *apps* como uma oportunidade de criarem um produto ou serviço verdadeiramente inovador, com uma visão de criação de relações com os consumidores a longo-prazo, conseguem obter resultados de interação e envolvimento extraordinários. As *apps* são ainda indiscutivelmente uma forma poderosa de criação de novas experiências para o consumidor, conseguindo fazer a ponte entre o mundo físico e o digital, tirando partido da funcionalidade de localização e do desenvolvimento de experiências personalizadas em tempo real. Existe ainda um mundo de oportunidades únicas de relacionamento com os meios *offline* como TV, Rádio, Imprensa e Outdoors.

Em última análise, a resposta à grande questão sobre desenvolver ou não uma *app* passa sempre pelo orçamento disponível. Se o orçamento for apertado, o grande foco deverá ser a criação de uma estratégia de otimização do site para mobile, sendo que não o ter hoje em dia já não é uma opção. Há que ter sempre em conta que se uma *app* pode coexistir com um site mobile, não pode substituí-lo.

Em suma, as *apps mobile* não devem ser o ponto de partida de uma estratégia mobile mas as marcas têm tudo a ganhar se as encararem como um ponto de chegada, garantindo que marcam a diferença na vida do consumidor conseguindo aumentar a sua proximidade, interação e ligação. Assim haja relevância e orçamento.



FORMAÇÃO PARA O MUNDO REAL

Com um conjunto de novas ações de formação, a Academia APAN está focada em dar continuidade ao seu programa pedagógico, tirando partido da qualidade dos seus formadores, da pertinência dos temas, e do potencial dos participantes.

Até ao final de janeiro de 2016 o calendário da Academia está bem recheado com seminários, workshops e crash courses que procuram responder às necessidades do mercado. O objetivo é continuar “um caminho de crescimento e consolidação, no sentido de se afirmar como uma solução relevante e valorizada no contexto da formação profissional em Portugal”.

Aberta a associados e não associados, a Academia tem reforçado a aposta na diversidade de temas e na flexibilidade das formações, fatores que se têm revelado importantes na captação de novos participantes e que, ao mesmo tempo, têm permitido a aproximação da Academia ao mercado nas suas diferentes áreas de atividade.

Para saber mais sobre as formações disponíveis e conhecer os testemunhos de quem já participou, na primeira pessoa, basta aceder a www.academia.apan.pt.

CALENDÁRIO

FORMAÇÃO	HORAS	DATA
Teaming - Desenvolvimento de Equipas Eficazes – Manuel Pelágio	16	17 e 18 nov
Métricas de Marketing Digital – Luís Moniz	8	25 nov
Gestão 360° em Redes Sociais – Ana Mendes	16	1 e 2 dez
Shopper Marketing: Mudança de Paradigma – Renata Camargo	12	9 e 10 dez
Brand Love: Como Desenvolver e Medir – Georg Dutschke	8	15 dez
Digital Brand Transformation: Integrar o Digital na Estratégia de Marca e de Negócio – Elisabete Ferreira	12	12 e 13 jan
Estratégia de Comunicação de Marketing – Luís Veríssimo	12	19 e 20 jan
Branded Content: Construir e Consolidar uma Marca Através da Criação de Conteúdos – Miguel Figueiredo	12	26 e 27 jan

Prémios à Eficácia

11ª EDIÇÃO ASSINALA MAIOR COMPETIÇÃO DE SEMPRE

XI EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

Já são conhecidos os 86 casos finalistas da 11ª edição dos Prémios à Eficácia. O júri, liderado por João Araújo, revelou a lista dos nomeados nas 14 categorias a concurso, e que competem agora pelo Grande Prémio à Eficácia da Comunicação. Este ano regista-se o maior número de sempre de casos finalistas registado em todas as edições dos Prémios.

Dos 112 casos inscritos, o júri selecionou 86 que vão disputar o palmarés no próximo dia 19 de novembro,

na gala dos Prémios à Eficácia, que tem lugar no auditório da reitoria da Universidade Nova de Lisboa. A organização antecipa um grande momento para o setor, já que este ano a corrida pelo Ouro é particularmente aguerrida: “A qualidade dos casos continua a destacar-se, e a crescer de ano para ano. A inovação das campanhas e a ousadia das marcas é algo que caracteriza esta edição dos Prémios, e que não facilitou o trabalho do júri”.

CONHEÇA OS FINALISTAS

Categoria	Anunciante	Agência	Campanha
Alimentação e Bebidas	Mondelez	Oreo "Lick for it"	Carat / iProspect / Isobar / Posterscope
	Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A	Sagres Mundial 2014	BAR / Starcom / The Grand Union / CV&A
	Sumol + Compal	Da fruta à Frutologia: Reposicionamento de Compal	Young & Rubicam / Initiative
	Danone Portugal, S.A	Relançamento da Marca / Oikos	Vinizius / Young & Rubicam SL
	Unilever Jerónimo Martins	Lipton Ice Tea Cocktails	INITIATIVE
	Unilever Jerónimo Martins	Carte d'Or Gelateria em sua Casa	INITIATIVE / Fullsix / Reprise Media
	Unilever Jerónimo Martins	Cornetto	INITIATIVE / Pure Activism / Fullsix
Unicer	Somersby Maça	INITIATIVE / NOSSA	
Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar	L'Oréal Portugal	Lançamento Elvive Óleo Extraordinário	OMD / McCann
	Unilever Jerónimo Martins	Vasenol - Lançamento Vaselina 100% pura	INITIATIVE
Produtos de Consumo Duradouro	General Motors	Opel Corsa	Carat / iProspect / Isobar / Posterscope
	Automóveis Citroen	Lançamento C4 Cactus	Havas Media / Havas Worldwide Portugal
	Peugeot Portugal Automóveis	48 Horas	Havas Media / Havas Worldwide Portugal
	SAMSUNG	Caso Doca 21	Fullsix Portugal
Telecomunicações e Media	NOS – Comunicações SA	Lançamento da NOS	Havas Worldwide Portugal / Havas Design / Arena Media / Havas SE
	NOS – Comunicações SA	Spokes, a Ferramenta de Branding da NOS	Havas Worldwide Portugal / Arena Media
	Portugal Telecom	A Melhor Experiência TV	Partners / Espaço OMD
	Portugal Telecom	Moche Embrulha	Fullsix

Categoria	Anunciante	Agência	Campanha
Serviços Financeiros e Seguros	Montepio	Montepio Empresas	J. Walter Thompson / Carat
	BarclayCard	10 Anos	TUX&GILL
	BarclayCard	Aquisição Internet	Fullsix Portugal
	ACP	A Idade não Conta	Partners
Distribuição e Restauração	Worten - Equipamentos para o Lar	Natal	Fuel / Arena Media
	SPORT ZONE	KEY SPORTS	Fuel / Arena Media
	SONAE MC	Regresso à Aulas	Fuel / Arena Media
	Intermarché	23º Aniversário	Young & Rubicam / Wunderman / Mindshare
	Intermarché	Cá dos Nossos	Young & Rubicam / Wunderman / Mindshare
	McDonald's Portugal	I'm lovin' a jantarada	TBWA / OMD / Fullsix / LPM
	SPORT ZONE	Lançamento Loja Online	INITIATIVE / Reprise Media
Restantes Serviços e Administração Pública	BAR . Bomtempo, Anahory & Ralha, Serviços Criativos - SA	Shake Things	BAR
	José de Mello Saúde, S.A	CUF 70 anos	BAR / OMD
	CTT – Correios de Portugal SA	A Maior Rede de Obrigados	Arena Media / Brandia Central
	Fundação EDP	Vhills Dissection	Partners
	EMEL	EMEL	Fullsix Portugal
	CP - Comboios de Portugal	CP Longo Curso	Arena Media / Leo Burnett Lisboa / Havas SE
Internacionalização	Refriango	Blue Polpa-Explosão de Frutas	BAR
	Wayfield	YAYA Lançamento	BAR
	Wayfield	YAYA Caderneta de Cromos	BAR
	Sonae Sierra	PROMOFANS ESPANHA	Fuel / wiz Interactive
	Movicel	Fala Diva	BAR
	Movicel	Bom dia Angola	BAR
	TAP Portugal	Always On	Reprise Media / UM Portugal
Ativação e Patrocínios	Millennium bcp e J. Freguesia de Santo António	Millennium Ativação Novo Mundo Praia do Torel	BAR
	Mercedes Benz	smart time 2014	BBDO Portugal
	Intermarché	23º Aniversário	Young & Rubicam / Wunderman / Mindshare
	Intermarché	Cá dos Nossos	Young & Rubicam / Wunderman / Mindshare
	McDonald's Portugal	I'm lovin' a jantarada	TBWA / OMD / Fullsix / LPM
	NOS – Comunicações SA	Evento de Lançamento	Arena Media / Havas SE / Havas Worldwide / Havas Design / BAN / TVI
Utilização Criativa de Meios	General Motors	Opel Corsa	Carat / iProspect / Isobar / Posterscope
	NOS – Comunicações SA	Evento de Lançamento	Arena Media / Havas SE / Havas Worldwide / Havas Design / BAN / TVI
	Unilever Jerónimo Martins	TWO HOT GUYS	Fullsix / Initiative

APANNOTÍCIAS

Categoria	Anunciante	Agência	Campanha
Comunicação Institucional	Vaz&Castelo Lda	Criação da Marca OVVO	BAR
	BAR . Bomtempo, Anahory & Ralha, Serviços Criativos - SA	Shake Things	BAR
	Mercedes Benz	smart time 2014	BBDO Portugal
	NOS – Comunicações SA	Lançamento da NOS	Havas Worldwide Portugal / Havas Design / Arena Media / Havas SE
	McDonald's Portugal	#acreditamosnajuventude	TBWA / OMD / Fullsix / LPM
	Parfois	Parfois Recruitmant Day	Bazooka / GCI
	3LOVE	Lançamento do novo torneio ATP 250	Fullsix Portugal
Envolvimento de Comunidades	Mondelez	Oreo "Lick for it"	Carat / iProspect / Isobar / Posterscope
	Millennium bcp e J. Freguesia de Santo António	Millennium Ativação Novo Mundo Praia do Torel	BAR
	SONAE MC	Regresso à Aulas	Fuel / Arena Media
	Modalfa – Comércio e Serviços, S.A	My Design by MO	Isobar
	Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A	Vila do Luso com Gás	FCB Lisboa / Funnyhow
	NOS – Comunicações SA	Estratégia de Facebook da NOS	Havas Worldwide Portugal
	SONAE MC	Nova Estratégia de Facebook do Continente	Havas Worldwide Portugal
	Pressley Ridge / BarclayCard	Pão Com História	Wygroup
	Intermarché	Ativação e Fidelização Cartão Poupança	Wunderman Portugal
	Unicer	Refresca-te com Pedras	Havas Worldwide Portugal
	Mendes Gonçalves	Solta a Língua	Young & Rubicam / TVI
	SIVA	Social CRM	1DA – One Digital Agency / Mediacom
	3LOVE	Lançamento do novo torneio ATP 250	Fullsix Portugal
	Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A	Sagres @speed of social	The Grand Union / BAR / Starcom / CV&A
FOX	Dead Streaming	By Com	
Low Budget	Vaz&Castelo Lda	Criação da Marca OVVO	BAR
	Millennium bcp e J. Freguesia de Santo António	Millennium Ativação Novo Mundo Praia do Torel	BAR
	BAR . Bomtempo, Anahory & Ralha, Serviços Criativos - SA	Shake Things	BAR
	MONA - Ideias Store	Deu-me na Mona Criação de uma Marca	NOSSA
	Teatros Municipais Maria Matos e São Luiz	Maria & Luiz	Leo Burnett Lisboa
Responsabilidade Social	Worten - Equipamentos para o Lar	Código dá 20	Fuel / Arena Media
	Mundicenter	13ª Campanha de Recolha de Sangue	Onmi Partners / Milford
	Zippy	Love in a Box	Born / Arena Media / Havas Sports & Entertainment
	Pressley Ridge / BarclayCard	Pão Com História	Wygroup
	LIDL	Mais Para Todos	UM Real Grupa
	BarclayCard	Be Green	Fullsix Portugal
	TAP	TAP CREATIVE LAUNCH	Fullsix / Start Up

On Air

NOVA CAMPANHA

NOVO DOVE GEL DE BANHO: A ROTINA DE BELEZA QUE COMEÇA NO DUCHE

 **Pele mais suave e macia com apenas um duche.**



que uma pele cuidada e bonita tem no seu dia-a-dia, na relação consigo própria e com o mundo de uma forma geral.

Com um ritmo de vida acelerado, sem muito tempo para cuidados diários específicos, o novo DOVE gel de banho é o melhor aliado para manter a pele macia, suave e cuidada. Cuidados de beleza acessíveis a todas as mulheres, todos os dias. É esta a promessa DOVE, a cada novo lançamento, e que queremos reforçar com este novo produto.

O principal objetivo desta campanha é, assim, envolver os consumidores com a marca, mostrando-lhes que agora, com o novo gel de banho DOVE – que garante um cuidado de hidratação superior –, a sua rotina de beleza pode começar no duche.

A comunicação esteve presente nos vários meios – televisão, imprensa e online – e prolongou-se entre julho, agosto e setembro, posicionando Dove como a marca de *mass market* que mais comunica no segmento de Skin Cleansing.

A presença nos vários meios publicitários reforça toda a comunicação em ponto de venda, site e redes sociais da marca, potenciando assim uma campanha integrada, que pretende fortalecer o posicionamento e valores da marca DOVE, próxima das necessidades reais, de mulheres reais. Também por isso, a campanha conta com a participação de mulheres reais nos diferentes *spots* publicitários, reforçando a proximidade e promovendo a identificação do público-alvo com o produto.

DOVE é a marca que conquistou a confiança dos dermatologistas pela sua fórmula diferenciadora com ¼ de creme hidratante, PH neutro e proteção dos lípidos naturais da pele.

DOVE relança o seu gel de banho com uma nova fórmula ainda mais hidratante, que promete deixar a pele mais suave e macia com apenas uma utilização. Resultado de uma pesquisa intensa, que levou à melhoria da tecnologia NutriumMoisture, o novo gel de duche DOVE torna-se ainda mais poderoso, para uma pele nutrida em profundidade.

Por detrás da nova campanha está o objetivo de reforçar uma mensagem importante, que está na essência da marca DOVE e já conhecida do grande público: “cuidado real para uma beleza real”. Como? Queremos inspirar as mulheres a transformar a sua rotina de duche diária num momento de prazer, de beleza, de tempo, de relação com o seu corpo, e mostrando-lhes o poder

Bernardo Mello
Brand Manager Dove, Unilever

Grande Entrevista

“O NOSSO SLOGAN É UM HINO ÀS MULHERES”

A L'ORÉAL PORTUGAL SOMA E SEGUE, REFORÇANDO O SEU COMPROMISSO DE SEMPRE COM AS MULHERES PORTUGUESAS E RENOVANDO AGORA A APOSTA NO TARGET MASCULINO. QUISEMOS SABER MAIS SOBRE O QUE ESTÁ POR DETRÁS DE UM DOS SLOGANS MAIS EMBLEMÁTICOS DE SEMPRE E FALÁMOS COM INÊS CALDEIRA, DIRETORA-GERAL DA MARCA EM PORTUGAL.



Está na L'Oréal há 13 anos, onde começou como estagiária, passou por Paris, e hoje é a mais jovem diretora-geral à frente do grupo em Portugal. Como descreveria o seu percurso e o que fez a diferença para chegar até aqui?

Inês Caldeira (IC): A L'Oréal é uma empresa que promove a meritocracia e permite uma evolução na carreira

muito rápida. Ao longo de 14 anos no Grupo, dos quais oito foram passados fora de Portugal, abracei o desafio de três internacionalizações, o que permitiu-me ter contacto com diferentes culturas e abraçar inúmeros desafios que levaram ao meu crescimento profissional e pessoal. É um percurso de esforço e audácia. Esforço diário pessoal, mas também

de um trabalho que se constrói em conjunto com todas as equipas que trabalham comigo, e sem as quais não teria chegado onde cheguei. Audácia por nunca ter cedido à tentação de desistir ou de retroceder quando o caminho era mais árduo. Subi algumas vezes pela fachada Norte do Everest. Com coragem e determinação.

“Temos atualmente um portefólio de 29 marcas e procuramos com cada uma delas responder aos sonhos e necessidade dos portugueses”

A L'Oréal é uma marca com história e que faz parte do imaginário dos portugueses. Estão nas mais diversas áreas de cuidado: maquilhagem, cabelo, rosto. Como é que se comunicam tantas marcas e de que forma estão organizadas?

IC: A L'Oréal acompanha de perto os portugueses desde 1962. Temos atualmente um portefólio de 29 marcas e procuramos com cada uma delas responder aos sonhos e necessidade dos portugueses. Somos o mais completo *pure player* em Portugal e isso dá-nos um *savoir faire* indiscutível. As nossas marcas estão presentes em diferentes circuitos de distribuição: farmácias e parafarmácias, perfumarias, cabeleireiros & spas e *mass market*. A estratégia de marketing e comunicação respeita a especificidade do sector onde está presente e o posicionamento de cada uma das marcas. Há marcas concorrentes mas sobretudo temos uma oferta que se complementa.

Sempre investiram de forma acentuada em publicidade. Que papel é que a comunicação e a publicidade desempenham no sucesso das vossas marcas?

IC: A publicidade é para as marcas o que a fala é para o ser humano: uma forma importante (mas não única) de nos exprimirmos e nos darmos a conhecer. Por outro lado, é uma arma crucial



para construirmos o imaginário das nossas marcas e para concretizar os sonhos de beleza a que nos propomos.

Que perspetivas existem para o futuro nesta área? De que forma têm procurado otimizar esse orçamento?

IC: A aposta passa por continuarmos a investir fortemente nos meios publicitários que melhor nos permitam chegar ao nosso público-alvo. As formas tradicionais mantêm-se incontornáveis e o digital veio abrir portas extraordinárias. Julgo, por isso, que vivemos um momento único para os meios e os profissionais de comunicação. Nunca o mundo foi tão fragmentado mas excitante também.

“A publicidade é para as marcas o que a fala é para o ser humano: uma forma importante (mas não única) de nos exprimirmos e nos darmos a conhecer”

Estão numa área que é, de alguma forma, mais «sensível» para os consumidores e que por isso tem implícito um nível elevado de confiança e fidelização. Como é que trabalham para manter essa relação com os consumidores?

IC: A confiança não se herda, constrói-se. Não se compra, conquista-se. Não é de massas é individual. Constrói-se e conquista-se dia a dia ao longo



“Vivemos um momento único para os meios e os profissionais de comunicação. Nunca o mundo foi tão fragmentado mas excitante também”

“A beleza é uma das formas que temos para expressar o nosso amor-próprio e quando encontramos uma marca com que nos identificamos... é mágico”

de gerações. Com produtos de alta performance que fazem o que dizem e dizem o que fazem. Produtos que verdadeiramente satisfazem necessidades e que em simultâneo nos permitem realizar os nossos sonhos de beleza. A beleza é uma das formas que temos para expressar o nosso amor-próprio e quando encontramos uma marca com que nos identificamos... é mágico.

São uma marca que se distingue por uma forte aposta na inovação

e investigação. De que forma têm procurado tornar esta esfera da L'Oréal mais visível? Que papel tem na vossa estratégia de crescimento e desenvolvimento de mercado?

IC: A génese da L'Oréal é a ciência e a investigação. O nosso fundador, Eugène Schueller era um engenheiro químico. Esse é um princípio primordial em cada uma das nossas marcas e em cada uma das nossas inovações. A cada ano registamos cerca de 500 patentes, investindo 4% da nossa faturação nesta área estratégica que emprega quase 4



“A génese da L’Oréal é a ciência e a investigação. (...) Esse é um princípio primordial em cada uma das nossas marcas e em cada uma das nossas inovações”

quer internacional – é algo que acontece nos vossos diferentes segmentos. Porquê esta aposta?

IC: As figuras públicas, pela sua exposição mas também pelos seus valores são um veículo importante para estabelecer uma relação de proximidade, inspiração e confiança com as marcas.

O vosso slogan é, desde 1971, “Porque eu mereço”. O que é que a L’Oréal merece? Que valores se transformaram com o passar do tempo e quais são hoje privilegiados?

IC: O slogan que evoca diz respeito à marca emblemática da casa, a L’Oréal Paris, que tem o privilégio de adotar o nome da casa mãe. É um hino às mulheres. São elas as que merecem. Merecem tratar de si, ter auto-estima, acreditar no seu valor, lutar pelas suas convicções e é, desta forma, uma ode a todos os sacrifícios que fazem. Os valores de mérito e de auto-estima são intemporais. É esta a razão que faz com um slogan criado na década de 70 continue mais atual do que nunca.

Ao longo dos últimos anos temos assistido a várias situações em que os padrões de beleza assumidos pelas marcas têm gerado grandes problemas de comunicação, também potenciados pelas redes sociais. De que forma lidam com este tipo de situações/críticas?

IC: As críticas são saudáveis e resultam de uma sociedade atenta, informada e curiosa.

Laurent, Vichy Homme, Kerastase Homme, L’Oréal Professionnel Homme, dentre outras .

O *target* masculino é estratégico e representará uma fonte de crescimento importante no futuro.

Há quase 20 anos que estão associados ao Festival de Cannes. De que forma tem sido uma plataforma relevante para a L’Oréal?

IC: O Festival de Cannes simboliza a ligação que a L’Oréal Paris tem desde sempre à arte e ao cinema. É uma plataforma importante, onde

nós fazemos o *avant-première* de várias inovações. Para além de ser um importante momento para potenciarmos as Embaixadoras L’Oréal de todo o mundo, simboliza também toda a beleza feminina num ambiente que respira arte e *glamour*. Nos últimos dois anos temos tido o prazer de ter uma beleza portuguesa nas *passerelles* de Cannes, a nossa embaixadora Cláudia Vieira, que representou a marca L’Oréal Paris e Portugal da melhor forma.

A associação da marca a figuras públicas – quer na esfera nacional

“Apostamos cada vez mais no digital (...) Será com a complementaridade do digital que iremos aumentar a penetração do sector da beleza, em Portugal”



Na L'Oréal levamos este tema muito a sério sendo ele um dos capítulos do nosso código de ética que todos os colaboradores têm que ler e assinar. É um tema muito importante e que requer muito rigor.

De que forma tem ajustado a vossa estratégia de comunicação tendo em conta as novas plataformas digitais?

IC: Apostamos cada vez mais no digital, recrutando especialistas séniores nesta área estratégica. Será com a complementaridade do digital que iremos aumentar a penetração do sector da beleza, em Portugal. Conseguiremos ir ainda mais longe na comunicação, com conteúdos mais educacionais e diferenciadores, iremos inspirar mais, criar mais experiências e emoção. Desta forma, conseguiremos estar mais próximos dos consumidores finais.

Têm também uma forte política de responsabilidade social. De que forma têm desenvolvido esse trabalho no mercado português?

IC: A L'Oréal Portugal tem tido uma participação ativa na sociedade. Para além do Programa “Para as Mulheres na Ciência”, tivemos programas como o Casal da Boba para o combate do abandono escolar na Amadora, e apoiámos ainda projetos da Terras dos Sonhos, entre muitos outros. Adicionalmente, há já vários anos que mobilizamos todos os nossos colaboradores para o *Citizen Day*, que visa ajudar a criar melhores condições para instituições carenciadas.

Há quase um ano que assume a liderança da L'Oréal em Portugal. Enquanto diretora-geral da L'Oréal, quais são os grandes desafios para os próximos anos?

IC: Continuar a crescer e a consolidar a liderança no mercado português, respeitando os princípios que me são muito queridos: ética e diversidade.

“O target masculino é estratégico e representará uma fonte de crescimento importante no futuro”

Em perspetiva

UM MEMORANDO MEMORÁVEL

No passado dia 30 de julho e no culminar de uma série de encontros entre responsáveis de diferentes setores de atividade que, mais direta ou indiretamente percebem a necessidade cívica de proteger a criação intelectual, assinou-se no Centro Cultural de Belém um acordo de autorregulação que visa, precisamente, fomentar uma articulação mais estreita entre entidades cuja intervenção na defesa do direito de autor e dos direitos conexos importa, também, para as suas realidades. Numa perspetiva simbólica, este acordo, pioneiro a nível internacional, congrega os esforços de um significativo conjunto de entidades, públicas e privadas de diferentes setores, para sensibilizar a sociedade, em geral, e os utilizadores, em particular, para a importância que reveste a proteção da criação intelectual. Numa perspetiva prática, este acordo, com génese na designada Lei do Comércio Eletrónico e que resulta de Diretiva transposta para o nosso ordenamento jurídico em 2004, permite que diferentes entidades com responsabilidades e intervenção no ambiente digital reúnam esforços para combater a disseminação ilegal de obras protegidas, atenuando assim os custos severos que tal importa para a sociedade, quer na dimensão cultural, quer socioeconómica. Mas mais do que isso, este acordo acrescenta também, pela positiva, a criação de um site de ofertas legais com a finalidade dos cidadãos acederem às ofertas disponíveis nos respetivo Estado membro nas áreas da música, audiovisual, livro, videojogos e eventos desportivos. Simboliza, assim, um exercício singular de responsabilidade cívica, que reuniu a Inspeção-Geral das Atividades Culturais, enquanto entidade de supervisão setorial, a Direção-Geral do Consumidor, a quem cabe, por excelência, a defesa dos consumidores, a Associação dos Operadores de Telecomunicações Eletrónicas (APRITEL) em representação dos seus associados, o Movimento Cívico Anti Pirataria na Internet (MAPINET) em representação dos seus associados (Associação Fonográfica Portuguesa; Associação Portuguesa de Editores e Livradores; Associação Portuguesa de Imprensa; Associação para a Gestão e Distribuição de Direitos; Associação Portuguesa de Software;

Associação Portuguesa de Defesa de Obras Audiovisuais; Cooperativa de Gestão dos Direitos dos Artistas, Intérpretes ou Executantes, Associação para a Gestão de Direitos de Autor, Produtores e Editores e VISAPRESS – Gestão de Conteúdos dos Media, CRL). Mas este acordo foi também subscrito por entidades com uma intervenção muito importante nas áreas da publicidade, da gestão de meios e dos anunciantes. Por um lado, a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) que prima pela defesa, a salvaguarda e a promoção dos interesses dos seus membros em todos os aspetos relacionados com a comunicação comercial, sendo a única entidade em Portugal que representa exclusivamente os anunciantes. Juntou, também, a Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing (APAP) cuja missão, em defesa dos seus associados é a de promover o seu prestígio e dignificação, contribuindo para o harmónico desenvolvimento da atividade empresarial da publicidade e da comunicação. Juntou, ainda, a Associação Portuguesa das Agências de Meios (APAME) que promove a defesa dos interesses empresariais dos respetivos associados e os representa nos mais diferentes fóruns. Reuniu, finalmente, a associação DNS.PT, entidade responsável pela gestão, registo e manutenção de domínios sob o TLD (Top Level Domain) e ainda outras associações de defesa dos consumidores. Como é possível constatar, a transversalidade deste acordo, na forma e na substância, numa circunstância do tempo em que enfrentamos a cultura hegemónica do “real-time” com os inúmeros benefícios daí resultantes, permite ao mesmo tempo atenuar alguns efeitos perversos decorrentes de atitudes menos responsáveis e que geram prejuízo significativo aos criadores intelectuais e à indústria do setor que suporta a sua existência. Foram assim criadas e fomentadas sinergias que certamente irão contribuir para um mais eficaz desempenho de todas as entidades com responsabilidades de supervisão e das que prestam serviços, pois na rede, como fora dela, existirão sempre ilícitos, comportamentos desviantes e



Luís Botelho
Inspetor-geral do IGAC
(Inspeção-geral das Atividades Culturais)

a procura do lucro fácil, devendo este fenómeno este deve ser encarado com o pragmatismo que se aplica aos factos consumados. Nesta medida, a convergência de todas estas entidades, cada qual com uma função específica neste domínio, pode ser um momento de viragem para se alcançar uma maior consciência coletiva em volta da proteção da criação intelectual, com uma informação mais precisa sobre a sua importância e uma maior perceção sobre efeitos perversos e gravosos que resultam da sua violação. Por conseguinte e no confronto permanente com as múltiplas questões que se debatem na relação de equilíbrios entre os direitos à Cultura, à Educação e à Informação em confronto com a proteção do direito de Autor, importa fazer emergir posições centradas numa estratégia coordenada que torne visíveis as responsabilidades de todos os intervenientes, ou seja, o Estado, os operadores, os investidores, os criadores e a sociedade em geral. Fundamentalmente, o acordo celebrado traduz a importância da comunhão de esforços e, por isso, todos nos devemos regozijar com o instrumento alcançado que, para além do seu conteúdo, nos permite refletir, também para futuro, outras soluções coordenadas que melhor possibilitem uma supervisão eficaz e equilibrada em defesa dos autores e dos titulares de direitos conexos.

O Setor em Números

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL



Quando muito se fala de Transformação Digital – um conceito que se tem reinventado e crescido ao longo dos últimos anos – a Federação Mundial de Anunciantes (WFA) desenvolveu um inquérito *online* junto dos seus associados com o objetivo de perceber quais as mudanças que as empresas têm operado face ao impacto dessa mesma transformação digital no comportamento do consumidor. Ao mesmo tempo, quis perceber quais as vantagens competitivas que podem advir destas mudanças, tanto a nível interno como externo. Pelas especificidades inerentes a este processo, as questões do inquérito foram desenvolvidas em conjunto com uma empresa externa especializada em estratégia digital, no sentido de ajudar a perceber como aproximar

as expectativas dos consumidores face às empresas, e de que forma experienciam as marcas no digital. Torna-se por isso necessário que a filosofia, os processos, modelos e sistemas de funcionamento das empresas se expandam para competir naquela que é já uma economia digital emergente. No entanto, é importante destacar que uma transformação cultural ou pessoal, e uma reestruturação na empresa são também relevantes para que essa mudança digital possa acontecer. Através deste inquérito a WFA procurou saber que empresas têm já em curso programas de transformação digital, se conhecem os hábitos digitais dos seus clientes, quais os principais obstáculos, entre outros aspetos.

OS RESULTADOS

QUAIS AS EMPRESAS QUE TÊM PROGRAMAS DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL? TÊM O ORÇAMENTO NECESSÁRIO?

- Entre 2011 e 2015, o número de empresas com um programa de transformação digital cresceu de 32% para 62% o que demonstra uma preocupação crescente nesta matéria.
- 62% dos inquiridos tem um orçamento específico e um programa de formação atribuído a essa transformação digital. Por outro lado, a transformação digital não é algo como um processo finito no tempo: a transformação digital é constante e por isso é necessário que a empresa se mantenha atenta e ativa.
- Neste contexto, para aproximar o público/consumidor da empresa, é necessário:
 - Conhecer bem a quem se dirige, as necessidades e experiências dependendo do mercado;
 - Melhorar o modelo de negócio com base em dados que revelem a experiência do consumidor;
 - Escolher os melhores parceiros para essa transformação;
 - Ter o orçamento necessário e reajustar constantemente a atividade

QUE FATORES DIFICULTAM OS ESFORÇOS DE UMA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL?

- As maiores barreiras fazem parte da cultura e da relutância à mudança. O principal obstáculo é a falta de cooperação entre departamentos nas empresas. Neste âmbito, um termo importante – e que surge regularmente – é a “democratização digital” que deve ser/estar acessível a todos e contribui também para uma maior cooperação.
- Apenas 30% dos inquiridos consegue quantificar eficiências/poupanças que esta transformação permite, o que revela a necessidade de uma “mudança interior”.
- A preferência manifestada pelo envolvimento do CEO da empresa no processo é difícil de conseguir.

AS EMPRESAS CONHECEM OS HÁBITOS DIGITAIS DOS SEUS CONSUMIDORES? QUAIS AS PRINCIPAIS TECNOLOGIAS QUE ESTÃO A PROVOCAR UMA RUTURA NOS MODELOS DE NEGÓCIO?

- Para 70% dos inquiridos é muito importante que no processo de transformação as marcas tenham em consideração a idade do seu consumidor. Igualmente importante é a integração de toda a atividade nas redes sociais, mobile, web, comércio eletrónico e serviços de forma a permitir a melhor experiência ao consumidor.
- Cerca de um pouco mais de metade afirma conhecer bem o processo de decisão digital do cliente, mas 68% dos inquiridos não criam oportunidades de negócio com essas informações.
- O mobile foi apontado por 90% dos inquiridos como a tecnologia que está a conduzir a maior disrupção nos modelos de negócio existentes. Um dos exemplos é o caso de empresas com um site que ainda não está atualizado para a versão mobile.

QUEM LIDERA E ASSUME A RESPONSABILIDADE DAS TRANSFORMAÇÕES DIGITAIS NA EMPRESA? A EMPRESA TEM UMA ESTRATÉGIA E VISÃO CLARAS DE TODO O PROCESSO?

- A transformação digital não se cinge apenas ao marketing, mas é natural que os marketers acabem por estar mais envolvidos devido à sua experiência com os consumidores. Para 32% dos inquiridos a responsabilidade geral pertence ao diretor de marketing.
- No entanto, cerca de metade dos inquiridos sente que não tem as competências necessárias para desenvolver esta mudança no marketing.
- Metade das empresas sente que uma transformação digital eficaz deve ser da responsabilidade do CEO, já que neste processo pode também estar em causa uma filosofia de negócio, processos, modelos e sistemas. Também, para a transformação ser eficaz, o processo deve ser liderado pelo CDO (Head of Digital) ou equivalente.
- 67% dos inquiridos considera ter uma estratégia bem definida (apesar de ainda em fase inicial). Por sua vez, a 42% dos inquiridos concorda que esta deve focar-se no comportamento e hábitos do consumidor no meio digital.

A EMPRESA TEM AS COMPETÊNCIAS, TECNOLOGIA E SUPORTES EXTERNOS NECESSÁRIOS?

- Dois terços das empresas veem a transformação digital como uma prioridade. Todavia, metade dos inquiridos sente que não tem as competências internas, os programas e as tecnologias necessárias para fazer uma transformação digital. Menos de um terço tem as plataformas tecnológicas necessárias.
- Para que estas dificuldades sejam ultrapassadas é necessário ligar os apoios externos (media, especialistas, agências, entre outros) ao que falta internamente.
- Importa também ser-se cuidadoso com os fornecedores e parceiros que oferecem soluções ‘chave na mão’, já que elas serão sempre com o seu software/hardware.
- Finalmente, a comunicação interna entre a equipa deve ocupar um lugar de destaque e a discussão de ideias pelo menos uma vez por mês é considerada vital.

O estudo completo está disponível para os associados da APAN.

Nacional

COM REPRESENTATIVIDADE CRESCENTE APAN COM QUATRO NOVOS ASSOCIADOS

A APAN TEM QUATRO NOVOS ASSOCIADOS: A SEAT, A SPRINGWATER TOURISM, A BLISS NATURA E A MINISOM. DE SETORES DE ATIVIDADE DISTINTOS, TODOS ENCONTRAM NA APAN UM PONTO DE CONVERGÊNCIA ENQUANTO PARCEIRO ESTRATÉGICO, ATRAVÉS DO QUAL TÊM ACESSO A NOVAS TENDÊNCIAS, A UMA NETWORK PRIVILEGIADA DE PROFISSIONAIS DE MARKETING E UMA MAIOR CAPACIDADE DE INTERVENÇÃO NA DEFESA DA COMUNICAÇÃO COMERCIAL.



“A Springwater Tourism reconhece na APAN um aliado indispensável na defesa dos interesses de todas as empresas que anunciam em Portugal.

O seu papel atento, interventivo e de moderação junto dos Agentes económicos e políticos é essencial para a manutenção de uma mediação justa e de bom senso na Regulamentação Publicitária .

Não menos importante, a APAN é uma associação proactiva, atenta e informada que prima pelo desenvolvimento de uteis e atuais conteúdos de formação e iniciativas e que contribuem para a constante interação, atualização e crescimento dos profissionais na área da Gestão, Marketing, Publicidade e Comunicação.”

Margarida Blattmann

Diretora de Marketing e Comunicação
Springwater Tourism



“A SEAT decidiu fazer parte da APAN, reconhecendo o importante e ativo papel desta Associação na defesa dos interesses dos anunciantes, nas relações múltiplas com parceiros e agentes políticos e económicos

Com o contributo de todos nós, marcas, agentes ativos neste mercado, ajudamos a fortalecer uma associação de papel relevante, conhecedora da nossa atividade e

que representa os nossos interesses da forma correta.

De realçar ainda o papel da APAN junto de nós, profissionais do sector, trazendo informação importante e atualizada, bem como formação ajustada aos desafios deste mercado.”

Teresa Lameiras

Diretora de Marketing & Comunicação
SEAT Portugal



“A publicidade é uma área de grande intervenção regulatória, assim como os mercados como aquele em que a MiniSom opera se encontra cada vez mais na mira do legislador. Consideramos importante que tal tenha em consideração as especificidades de cada sector e a que a defesa dos nossos direitos enquanto anunciantes não seja colocada em causa. Nessa perspectiva a APAN pode ter um papel essencial no garante de nos dar voz e na salvaguarda de interesses legítimos.

A associação à APAN, decorre também da postura da MiniSom, que claramente se diferencia de algumas práticas correntes no mercado. Este acto é em si uma formalização dessa mesma diferenciação.

Por fim, acreditamos que também a APAN terá a ganhar com a MiniSom, incrementando o seu conhecimento e força associativa, contando assim com mais um sector de actividade.”

Anibal Oliveira

Marketing Manager MiniSom



“Num mundo global, o ditado “A união faz a força” está cada vez mais actual, por isso a Bliss Natura associou-se à APAN, porque sabemos que representa uma fatia muito importante do investimento publicitário em Portugal,

transformando-se assim, na principal voz do sector, na defesa dos direitos do anunciante.”

Paulo Marques

Marketing Manager Bliss Natura



Manuela Botelho
Secretária-geral da APAN

A fechar

AS CRIANÇAS E A PUBLICIDADE

A recente discussão pública sobre a presença de crianças em anúncios publicitários é muito mais que uma que uma mera conversa ou discórdia. A ambiguidade que (ainda) permanece no Código da Publicidade, e o facto de – apesar do bom funcionamento e implementação que se conhece na generalidade – poder existir ainda algum incumprimento, é algo que nos preocupa a todos, sejamos ou não a favor da presença de menores no mercado da publicidade.

A APAN sempre se pautou pelo rigoroso cumprimento da legislação e, de forma concreta do Código da Publicidade. De acordo com o artigo 14, nº2 do referido código “Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação direta entre eles e o produto ou serviço veiculado”. Aqui é necessário salientar dois aspetos: o artigo fala em menores e não em crianças; e o consumidor médio deve ser visto como “o indivíduo normalmente informado e razoavelmente atento e advertido” como afirma o Tribunal de Justiça Europeu. No entanto, o facto de Portugal não ter correspondência no quadro legislativo internacional faz com que seja urgente mudar o paradigma e adaptar a legislação nacional nesta matéria.

Na sua atividade, a APAN tem acompanhado de forma próxima e

interventiva os vários desenvolvimentos nesta área, procurando sempre defender os direitos dos anunciantes, mas assegurando que as especificidades inerentes a este público-alvo são consideradas e respeitadas, quer do ponto de vista legislativo, quer de autorregulação.

Neste contexto, podemos referir o Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores que a APAN lançou em 2005, subscrito por mais de 30 empresas e entidades com interesses nesta matéria, em que de forma clara e pela primeira vez no nosso país, definiu o conceito de *Criança* como um menor de idade inferior a 13 anos – definição essa suportada por um conjunto de documentação científica internacional. Existe claramente uma preocupação comum com este grupo-alvo e, se por um lado a comunicação comercial tem hoje um papel determinante na sociedade de consumo, é também natural que exija responsabilidades acrescidas aos intervenientes. Prova desta nossa contínua preocupação é também o lançamento do *Media Smart* em 2008, uma iniciativa apoiada pelo Ministério da Educação, que está hoje presente em mais de 40% das escolas nacionais do 1º e 2º ciclos.

Porque a maioria dos investimentos dirigidos a crianças são da indústria alimentar, juntámo-nos ao Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade

(ICAP) para, em conjunto com toda a indústria da publicidade, desenvolver e lançar o Código de Autorregulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças. A monitorização deste código tem relevado taxas de cumprimento quase totais, demonstrando o esforço conjunto da indústria na implementação proactiva de regras que integram aspetos tão diversos como responsabilidade social, saúde, segurança, identificabilidade e intervenção de personagens, promoção de vendas e marketing escolar.

Também em consequência destas iniciativas sabemos que a publicidade em Portugal mudou muito no que diz respeito à comunicação dirigida a crianças. A APAN continua a assumir um compromisso muito forte com a indústria na defesa da autorregulação em matéria de comunicação comercial, promovendo uma comunicação comercial transparente, rigorosa e adequada. Continuamos a trabalhar para que a autorregulação funcione bem, algo que tem sido publicamente demonstrado.

Na APAN continuaremos a estar atentos ao mercado, defendendo o direito à comunicação comercial das marcas e das empresas, no estrito cumprimento de todas as regras legislativas e lutando pela sua proporcionalidade.

A EFICÁCIA É PREMIADA A 19 DE NOVEMBRO.

Vem aí a grande Gala dos Prémios à Eficácia 2015.
Conheça os 86 casos finalistas que fazem parte da corrida
pelo Ouro. Saiba mais em www.premioseficacia.org.
AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA

XI EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZA



GRUPO
CONSULTORES

PATROCINA



PATRONO



COLABORA

