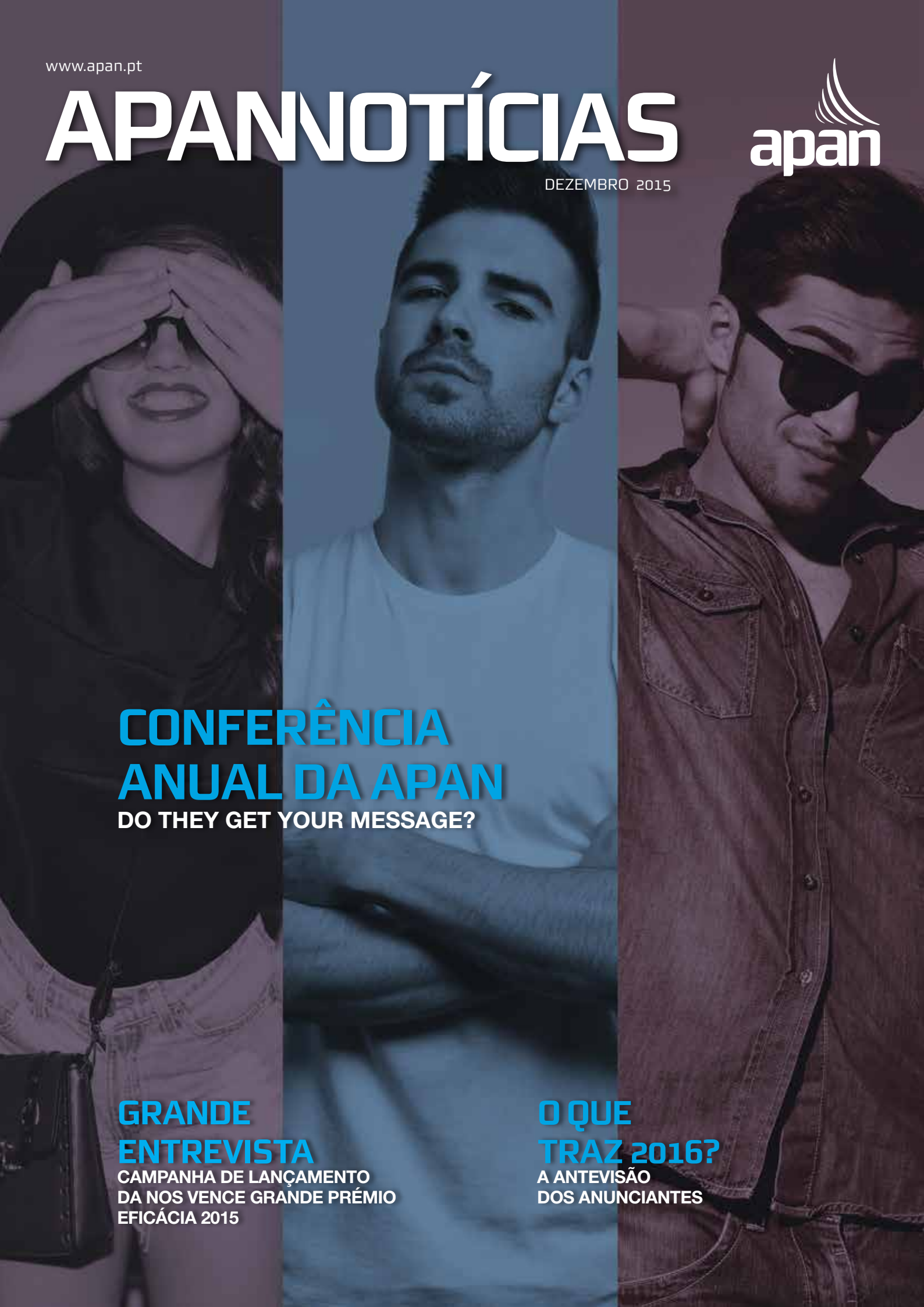
www.apan.pt

APANNOTÍCIAS

DEZEMBRO 2015



CONFERÊNCIA ANUAL DA APAN

DO THEY GET YOUR MESSAGE?

GRANDE ENTREVISTA

CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA NOS VENCE GRANDE PRÉMIO EFICÁCIA 2015

O QUE TRAZ 2016?

A ANTEVISÃO DOS ANUNCIANTES

APANNOTÍCIAS

www.apan.pt

PROPRIEDADE

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

EDITOR

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

Distribuição gratuita
Tiragem: 1300 exemplares

MEMBRO

DEZEMBRO 2015

03
Editorial

04
Primeiro Plano
O que traz 2016?
A antevisão dos anunciantes

07
Conferência Anual da APAN
«Do they get your message?»

10
Academia APAN
A aposta na formação em 2016

12
Prémios à Eficácia 2015
11ª edição atribui 44 galardões

14
Grande Entrevista
NOS vence Grande Prémio à Eficácia 2015

18
O Setor em Números

20
On Air

21
Nacional

22
Em Perspetiva

23
A fechar

José Ferrari Careto

Editorial

PREPARAR 2016

Estamos a acabar um ano e a começar outro. Apesar de se tratar de uma mera convenção (afinal passamos ano de quinta para sexta-feira…) não deixa de ser uma excelente ocasião para fazermos um balanço do que se passou e de olharmos para o que futuro nos vai proporcionar. E nesta última dimensão é sempre importante olhar para as tendências que se desenham no horizonte - em particular na área do marketing e comunicação - para que estejamos devidamente preparados para o que vai acontecer. Para isso deixamos aqui uma lista de cinco tendências que julgamos fundamentais para termos em consideração em 2016:

1. O digital assume-se cada vez mais como um tema incontornável. Na publicidade, onde é expectável que ultrapasse a televisão como o meio mais utilizado (nos EUA já em 2017 segundo a BI Intelligence) e na reputação das marcas, onde as redes sociais passaram a ser determinantes (de acordo com a Nielsen 90% dos consumidores acreditam nas recomendações colocadas online e apenas 30% acreditam nas mensagens publicitárias);
2. A segmentação é cada vez mais micro. Os segmentos tradicionais, muito baseados no rendimento e na geografia, tornaram-se demasiado difusos para definir targets de forma eficiente, em particular numa época de híper informação sobre gostos, comportamentos e atitudes e de procura pela personalização. Se não tirar partido dessa informação, a sua concorrência fá-lo-á muito rapidamente;
3. Vai ser mais difícil fazer chegar as mensagens aos clientes com meios tradicionais. Há muito que a profusão de mensagens publicitárias e um ritmo de vida cada vez mais intenso obrigam a que a mensagem publicitária assente em algo mais do que a marca ou o produto: uma emoção, uma recordação ou uma informação pertinente. Se juntarmos a isso o crescimento de ferramentas ad *blocking* nos meios digitais (a PageFair estima que existam cerca de 200 milhões de utilizadores que têm esta opção ativa, um crescimento de 40% num único ano) e o aparecimento de oferta de televisão *over the top* (por assinatura, não intermediada pelos meios convencionais), o "publicidade não obrigado" pode vir a reforçar a dificuldade em comunicar sem recorrer a formatos e ferramentas mais inovadores *(e.g. programmatic marketing)*;
4. A opinião está a ser progressivamente substituída pelos dados. O chefe gosta mais do azul claro, ou "acho que 9.95 soa melhor que 9.99" fica claramente fora moda. Testar e medir é a nova abordagem a generalizar, uma vez que passa a ser fácil (em particular no digital) e barato. Com um pequeno detalhe: convém dominar bastante bem as ferramentas de *analytics* que permitam uma decisão fundamentada em dados objetivos;
5. Os novos modelos de negócio são mesmo uma ameaça. Manter o sucesso deixa de depender apenas da quota de mercado, dos anos que a marca leva ou da excelente relação com os clientes, mas antes de uma atenção permanente ao que está a acontecer de disruptivo nas abordagens aos modelos de negócio, nomeadamente em áreas como desmaterialização, partilha de ativos, desintermediação, plataformas colaborativas e organizações virtuais. É necessário ter em consideração que se trata quase sempre de iniciativas que se iniciaram localmente mas que têm capacidade para se tornar globais, afetando os negócios tradicionais nos seus mercados locais (como foram os casos da Uber e da Airbnb, entre outros).

É claro que existem muitas outras tendências importantes para o próximo ano. No entanto, parece-nos quase seguro que será fundamental estar atento a estas, dominando os seus aspetos mais críticos e antecipando as oportunidades (e ameaças) que elas venham a criar.

A APAN procurará também dar também o seu contributo nestes domínios, procurando que os seus associados maximizem as oportunidades criadas pelas novas tendências e contribuindo para que minimizem as ameaças delas decorrentes. Como sempre, através de debate, disponibilizando *benchmarking* e melhores práticas e convidando *experts* para partilhar conhecimento. Neste contexto, a Academia APAN será certamente uma excelente oportunidade para generalizar formação sobre estes temas ou outros que se revelem de interesse nesse contexto em permanente mudança. É que se é verdade que o futuro a Deus pertence, ainda assim é sempre agradável torná-lo um pouco mais previsível…

Primeiro Plano

O QUE TRAZ 2016?

ANO NOVO, VIDA NOVA? A APANNOTÍCIAS FALOU COM ALGUNS ASSOCIADOS DA APAN PARA SABER QUAIS AS SUAS EXPETATIVAS PARA 2016. REPRESENTANDO DIFERENTES SETORES DE ATIVIDADE, QUISEMOS SABER A OPINIÃO DESTES PROFISSIONAIS FACE AOS DESAFIOS E NOVAS ABORDAGENS QUE SE ADIVINHAM PARA O PRÓXIMO ANO.

Francisco Viana
Diretor de Comunicação e Marca, Caixa Geral de Depósitos

2016. Não vos vou maçar elaborando sobre os desafios de liquidez, capital, ou rentabilidade que, com a crise, atingiram a banca de retalho. Simplesmente constatar que o primeiro está ultrapassado e que os outros estão para ficar. Há necessidade de continuar a dar resposta às crescentes exigências de uma indústria já de si bastante regulada e ao mesmo tempo viver com balanços rígidos e a "legacy" das carteiras, numa conjuntura como nunca se imaginou em termos de taxas de juro e com uma economia a mostrar sinais de recuperação a um ritmo aquém do desejável. Estou convencido que temos hoje bancos mais preparados e capacitados para apoiar as pessoas e as empresas, mas aqueles de nós que iniciaram há mais tempo o processo de desalavancagem, de reorganização e de racionalização estarão em vantagem.
Prefiro, antes, falar-vos da transformação da Banca que decorre hoje em dia a um ritmo intenso. Alterações no comportamento dos clientes continuam a ser o grande motor de evolução, mas também os padrões de risco do mercado e a emergência de alguns novos concorrentes, para além do referido quadro regulatório, aceleram o passo da transformação. A Inovação Tecnológica é instrumental a esta transformação e neste sentido a comunicação digital vai continuar a ganhar espaço aos meios tradicionais.
As expectativas dos Clientes, manifestando-se em novas formas de relacionamento com o banco mantém-se ainda assim assentes no fundamental da confiança. O desafio é ser o banco de interações regulares e convenientes, fácil de usar e de grande adaptabilidade mas mantendo na íntegra a fiabilidade e a capacidade de gestão do relacionamento de longo prazo.
Como anunciante, o desafio é estar onde estão os clientes numa comunicação que cada vez mais deixou de ser unidirecional e passou a ser um diálogo.

"Como anunciante, o desafio é estar onde estão os clientes numa comunicação que cada vez mais deixou de ser unidirecional e passou a ser um diálogo"

PRINCIPAIS DESAFIOS PARA 2016

Pedro Salgueiro
Head of Marketing Services,
Nestlé

Em 2016, e para Portugal, os principais desafios situam-se na esfera macro-económica (crescimento sim ou não, qual a recuperação do emprego possível, o aumento do consumo privado nos carros, telefones, etc e viagens, com o consequente impacto na balança, qual o comportamento dos bens transacionáveis, qual o nível de inflação, entre outros) e na necessidade que há de existir estabilidade política que permita aos diferentes agentes planear o ano com um mínimo de garantias.

No sector dos Bens de Grande Consumo temos desafios de vária ordem, a começar pela enorme pressão sobre as margens resultante da intensa e continuada actividade promocional existente, do agravamento previsto dos custos de certas matérias-primas, da volatilidade de alguns mercados abastecedores, e que vão condicionar as decisões de investimento.

A nossa perspectiva é que o investimento de media em Portugal continue a aumentar, consolidando a tendência de retoma do mercado publicitário.

Os principais desafios serão:

1. Manter a competitividade dos investimentos de media, na gestão das marcas, perante previsível aumento dos custos de media.

2. Assegurar o media mix mais eficaz perante as transformações dos meios dominantes em Portugal, nomeadamente:

O consumo de Televisão está a mudar com:

- Expansão de redes de banda larga, crescente adesão aos pacotes convergentes de serviços e multiplicação de écrans (Online Video em crescimento acelerado);
- Entrada de novos players como Netflix que desafiam os canais tradicionais;
- Timeshifting: inclusão em análise de audiências e possíveis implicações
- Desenvolvimento de novos formatos e de novas soluções media – mais nativas e integradas nos códigos e linguagem dos próprios canais;
- Desenvolvimento de novos conteúdos mais qualitativos – educacionais e de entretenimento.

O digital está a transformar o negócio dos media:

- Continuará a ser o meio com maior crescimento em detrimento de TV e Imprensa;
- Fragmenta audiências criando novos hábitos e perfis de consumo;
- Complexificou, especializou e exige novos recursos e competências de que anunciantes e agências precisam urgentemente de se dotar;
- Mudança permanente exige capacidades de atualização e reinvenção permanente;
- Coloca novos desafios no modelo de compra de media digital que garanta eficiência e relevância da mensagem entregue num contexto cada vez mais ruidoso – o de assegurar que a impressão certa é entregue à audiência certa no momento certo;
- Implica desafio de criação de Inventário no mercado português que permita uma adoção bem-sucedida de Programmatic Buying / Real Time Bidding;
- Necessidade de ultrapassar a atual fase de ambiguidades e incertezas sobre a medição do ROI no investimento digital. Há que encontrar soluções concretas para monetizar o negócio digital.

3. Gerir o crescimento exponencial de informação disponível sobre comportamentos dos consumidores, decorrente da multiplicação das fontes de dados.

Como podem os anunciantes e as agências transformar os dados em conhecimento e insights para as marcas ganhando competitividade e time to Market? Estaremos preparados? Deixo-vos o desafio das possíveis respostas…

"A nossa perspectiva é que o investimento de media em Portugal continue a aumentar, consolidando a tendência de retoma do mercado publicitário"

Primeiro Plano

Teresa Lameiras
Diretora de Marketing
e Comunicação, SEAT

Ainda a recuperar da crise, o sector automóvel enfrenta desafios vários perante um crescimento assente num mix de canais totalmente distinto. Se antes os particulares representavam uma fatia importante das vendas (50%), agora são as frotas e o RAC (rent-a-car) a assumir, em média, ¾ das vendas. Pode variar de Marca para Marca, mas esta é a média, sendo de referir que o crescimento do turismo impulsionou o crescimento do rent-a-car. Assim sendo, o crescimento das vendas não é sinal de recuperação do poder de compra, mas de uma evolução que também resulta de circunstâncias económicas
Se é verdade que há uma melhoria no sector, estamos longe da recuperação e dos resultados anteriores ao período da crise. As dificuldades de financiamento para os particulares e a excessiva penalização de impostos neste sector, dificultam a compra de automóveis aos portugueses. Perante potenciais Clientes que tanto gostam de automóveis, como é o caso dos portugueses, e que pretendiam trocar para um carro novo, temos o desafio de encontrar novas soluções, sobretudo financeiras, para viabilizar esta vontade. Também aqui há o desafio da verdade. Cada vez o Cliente está mais atento, informado e valoriza a transparência, mais do que um "desde… " que não existe ou, se existe, representa uma encomenda para daqui a 3 meses e sem – afinal – tanto equipamento…
O peso dos diferentes canais não se prevê que varie muito, num mercado que se considera que possa crescer cerca de 4%.
Creio que a maior evolução será ao nível dos conteúdos, em que quer a TV (que se prevê possa crescer cerca de 3 - 4 % em 2016), quer a Internet (2016: cerca de +8%) terão, no meu entender, um papel fulcral, com a possibilidade de utilização em multiplataformas.

"O sector automóvel enfrenta desafios vários perante um crescimento assente num mix de canais totalmente distinto"

ONLINE E FÍSICO VÃO VIVER DE MÃOS DADAS

Paulo Veiga
Diretor de Marketing,
Sonae MC

Em 2016 o setor do retalho irá acelerar o processo de transformação profunda. Vamos vivenciar um mercado que se assume cada vez mais complexo e competitivo. Uma nova realidade onde a inovação tecnológica vai acelerar a sua influência e trazer um consumidor cada vez mais exigente.
Mais do que nunca o consumidor/ cliente será o eixo central do retalho. Cada vez mais informado e exigente sobre os produtos que pretende adquirir, o consumidor continuará a fazer uma gestão cuidada do seu orçamento familiar e a valorizar a variável preço - Portugal é o país da Europa com maior intensidade promocional, uma tendência que se irá manter em 2016.
O desafio é proporcionar aos consumidores a co-construção e personalização de produtos e serviços, ou seja, assegurar que retalhistas e consumidores contribuem para o desenvolvimento de soluções que vão ao encontro das suas necessidades.
A tecnologia é uma arma e um desafio para o retalho: os consumidores partilham cada vez mais informação sobre o seu comportamento de consumo e os retalhistas usam-na para personalizar e adaptar a sua oferta. Em simultâneo, abrem-se cada vez mais caminhos e possibilidades no digital que urgem ser acompanhadas, de forma a assegurar a sustentabilidade do negócio, a médio e longo prazo.
Esta nova geração de clientes move-se no mundo digital e é esta a geração que desenha o futuro do retalho e produtos, criando uma perspetiva desafiante no que respeita à evolução das lojas.
2016 passa por conciliar experiência, serviços, relacionamento, orientação e interação, integrando diferentes canais de vendas dentro do mesmo espaço físico. Promover a complementaridade do mundo físico e do digital, através das mais diversas plataformas comerciais e sociais, vai seguramente marcar 2016 e os anos seguintes.
A era do omnicanal veio para ficar.

"Mais do que nunca o consumidor/cliente será o eixo central do retalho"

CONFERÊNCIA ANUAL APAN

«DO THEY GET YOUR MESSAGE?»

ESTÁ AÍ A CONFERÊNCIA ANUAL DA APAN. A IMPORTÂNCIA DE CONSEGUIR CHEGAR AOS 'MILLENIALS' - SUPORTE E CONTEÚDO - DÁ O MOTE AO PRIMEIRO ENCONTRO DO ANO.

A conferência anual da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), já a 14 de janeiro, é dedicada à geração dos millenials (1980-2000), um consumidor cada vez mais relevante no mercado, e que é simultaneamente reflexo e resultado das mudanças tecnológicas, sociais, comportamentos e de consumo de meios.
Intitulado «Do thet get your message?», o encontro tem lugar no auditório da reitoria da Universidade Nova em Lisboa, com a participação de vários especialistas nacionais e estrangeiros.
O objetivo é 'despertar' os anunciantes para os problemas e oportunidades que se colocam hoje na relação com este grupo-alvo, que ocupa uma parte muito significativa da sociedade de consumo atual. Ao longo de uma manhã os participantes vão ouvir não só grandes especialistas de altíssimo nível internacional, como debater com convidados nacionais toda a complexidade subjacente a este 'novo consumidor', e de que forma o nosso país está alinhado com as tendências internacionais.
Um dos oradores em destaque é Stephan Loerke, diretor executivo da Federação Mundial de Anunciantes (WFA) que fará a abertura do encontro lançando o tema dos novos "3 Ps" do Marketing. Numa fase em que as empresas repensam as suas estratégias para responder a estes novos desafios, importa ter em conta que o mais fácil acesso à informação e a crescente multiplicidade de plataformas de comunicação deu origem a um consumidor mais exigente, mais esclarecido e mais independente com o qual marcas e instituições têm de aprender a lidar.
Neste contexto, o encontro traz a Portugal Jon Wilkins, executive chairman da Karmarama, numa intervenção sobre "Os sete pecados mortais do Marketing".
O reconhecido especialista em marketing integrado, com vasta experiência com grandes marcas globais – como a Coca-Cola ou a Unilever – tem-se destacado no panorama internacional pela introdução do conceito de "neutralidade dos media" e vem falar sobre tudo o que tem descoberto sobre a relação das pessoas com as

marcas através das comunidades de internautas.
Brian Jacobs, fundador e CEO da B&J Associates, é outro dos oradores convidados, cujo contributo será focado nas estratégias de investimento em media. Com mais de 35 anos de experiência em publicidade e agências de media, Brian Jacobs é hoje uma referência global como consultor – quer de anunciantes, quer de agências – nomeadamente no que diz respeito ao novo posicionamento estratégico na relação entre as partes e na gestão dos investimentos em meios.

As mudanças no paradigma do marketing – uma realidade bem visível no mercado global – lançam as bases para o debate sobre o "Marketing no século XXI", numa mesa redonda com a participação de vários profissionais do setor: Nuno Frazão, CEO da Dentsu Aegis Network Portugal; Pedro Araújo e Sá, Chief Investment Officer da Cofina, Filipe Bonina, diretor de Marketing da Sagres e Nuno Jerónimo, fundador de O Escritório. A moderação estará a cargo de Patrícia Nabeto, Chief Development Officer da Datatekin.

Este debate não se pretende que seja consensual, mas sim um espaço onde cada uma das partes possa, aberta e livremente, manifestar a sua opinião sobre como estamos a agir no nosso mercado face às mudanças de paradigma. Não é por acaso que são estes e não outros os convidados, já que o objetivo passa por obter perspetivas diferentes e/ou complementares sobre as diferentes áreas implicadas na relação com o consumidor, procurando novas abordagens que ajudem a consolidar valores de confiança e engagement junto dos 'millenials'. Naquele que pretende ser também um fórum aberto de novas tendências e soluções globais, Manuela Botelho, secretária-geral da APAN, reforça o papel da associação e do evento na promoção de uma convergência do setor: "Ao longo dos anos a conferência da APAN tem trazido à agenda mediática temas que estão presentes no dia-a-dia das empresas e que, por vezes, são abordados de forma superficial, procurando consensos e sem conseguirem verdadeiramente ganhar massa crítica para serem postos em causa."

Neste caso específico, e perante um consumidor diferente – mais autónomo e centrado – a responsável destaca ainda que "é fundamental relançar, de forma corajosa, o debate entre as várias partes que compõem esta indústria para que juntos possamos, 'olhos nos olhos' pormos em causa algumas das coisas que continuamos a fazer e que já não funcionam. Se por um lado temos de ter a humildade para reconhecer essa necessidade de mudança, temos também de incentivar e encorajar os nossos profissionais a reencontrarem uma atividade que nunca foi tão importante e simultaneamente tão mal entendida como hoje", afirma Manuela Botelho.
Mais informações e inscrições através do site www.apan.pt.

PROGRAMA DA CONFERÊNCIA

9h00	**Credenciação**
9h30	**Boas Vindas** **António Casanova,** Presidente da APAN
9h40	**Stephan Loerke**, Chief Executive Officer da WFA "The new 3Ps of marketing: Values, worth and meaning - new demands on marketing in the digital age"
10h00	**Jon Wilkins,** Executive Chairman da Karmarama "Seven deadly sins of Marketing"
10h40	**Brian Jacobs** Fundador e CEO da BJ & Associates "Spending advertising money?"
11h00	**Coffee break**
11h20	Mesa Redonda: "XXI Century Marketing: Think Local, Act Clever" **Nuno Frazão**, CEO da Dentsu Aegis Network Portugal **Pedro Araujo e Sá**, Chief Investment Officer da Cofina **Filipe Bonina,** Diretor de Marketing da Sagres **Nuno Jerónimo**, Fundador de O Escritório **Patrícia Nabeto**, CDO na Datatekin (moderadora)
12h30	**Encerramento**

ENTREVISTA A STEPHAN LOERKE

A conferência da APAN fala sobre a importância de receber e perceber a mensagem. Como é que as empresas estão a evoluir, a mudar, de forma a assegurar que o público recebe e percebe a mensagem de forma correta e mais eficaz?
Acho que estamos num período de transição. Há cada vez mais empresas e profissionais de marketing que percebem que algo estrutural está a mudar no contexto em que operam, e que o digital exige uma abordagem muito diferente na capacidade de estabelecer uma relação com as pessoas. Para responder à pergunta penso que, enquanto indústria, ainda não chegámos lá. Há ainda um longo caminho a percorrer, por várias razões. Uma delas é que estamos num período de transição, e ainda pensamos que o modelo 'antigo' é, na verdade, necessário e caminhamos nessa direção. E a verdade é que não podemos simplesmente apagá-lo. Por outro lado, há um entendimento crescente de que o novo modelo vai exigir uma abordagem completamente nova. Estamos por isso a entrar nesta nova fase mas precisamos ainda de nos basear, em certa medida, no modelo antigo – o modelo de mass marketing –, e tentar ajustar a maneira de trabalhar e o pensamento associado ao ambiente digital. Isto torna as coisas realmente mais difíceis e complexas para os marketers.
A outra coisa, que torna este momento particularmente interessante e desafiante, é que mudar esta mentalidade exige mais do que apenas uma "troca" de conceitos. Exige realmente aquilo a que eu chamaria uma "revolução cultural nas empresas", que vai muito além da reorganização do departamento de marketing ou da alteração do perfil profissional de um marketer. Exige repensar a forma como as empresas interagem com as pessoas. Algumas empresas já estão a avançar e a encontrar novas maneiras de fazer essa abordagem, mas ainda há muito a ser feito.
À medida que as empresas se vão ajustando a este cenário e a um novo ambiente digital, são cada vez mais confrontadas com uma realidade onde os consumidores decidem se querem envolver-se com a marca, e que forma, e quanto tempo querem "gastar" com ela. Não se trata de pagar para captar a atenção das pessoas mas sim, cada vez mais, de ter as pessoas à procura de marcas com as quais se identificam e em relação às quais podem decidir se querem relacionar-se ou não.
Temos acompanhado os marketers e as empresas, e ainda não há muitas que já tenham atingido com sucesso aquilo a que chamamos de transformação digital. Estamos a acompanhar as diferentes fases das empresas, e temos cerca de 10% a 15% numa fase mais avançada deste processo.

Vamos falar dos «Millenials» na conferência da APAN. Na sua opinião, quais são as grandes questões da comunicação no que diz respeito a esta geração de consumidores? É de facto mais egoísta, egocêntrica?
Sim, os "Millenials" são uma geração que cresceu numa sociedade onde a comunicação comercial e as marcas sempre estiveram muito presentes, e por isso são muito centrados na marca. Da mesma forma percebem a comunicação comercial em termos de marca, logo, são mais cínicos do que as gerações anteriores. Estão cada vez mais determinados a ser os únicos a decidir sobre o seu nível de envolvimento com cada uma delas.
Quando vemos o bloqueio de anúncios e a forma como tem crescido nos últimos dois anos, vemos que os mais entusiastas são os consumidores com idades entre os 18 e os 24 anos. Porque é essa a mentalidade: aceder aos conteúdos de acordo com as suas próprias regras, e as marcas que não se encaixam, ou cuja comunicação não é significativa são rapidamente consideradas desadequadas, logo, bloqueados.
O que isto significa para nós é que temos de nos adaptar a uma geração que não é necessariamente contra a presença da marca, mas que espera sempre dela relevância, uma mais-valia. Quando falamos sobre a evolução da estratégia de marketing, os marketers precisam de encontrar essa relevância através de valores e através de um propósito. Têm de oferecer mais do que apenas um produto de boa qualidade; precisam de gerar engagement, paixão, interesse, associando-se com temas e valores com os quais está geração está verdadeiramente envolvida. Isto é um grande desafio, pois obriga-nos a pensar de forma diferente sobre a comunicação de marketing; mas por outro lado, a longo prazo, esta é, na minha opinião, uma oportunidade enorme para a indústria.
Os consumidores são mais do que isso, também são cidadãos, e mesmo que se interessem por adquirir um determinado conteúdo de uma determinada categoria, eles também têm pontos de vista e interesses que vão muito para além disso. E o mundo digital permite aos consumidores expor e dar a conhecer essas opiniões sobre os mais diversos temas. Da perspetiva dos marketers, no futuro não vamos ser capazes de separar aquilo que no passado acontecia com o mundo do marketing e dos *public affairs*, porque tudo estará interligado.

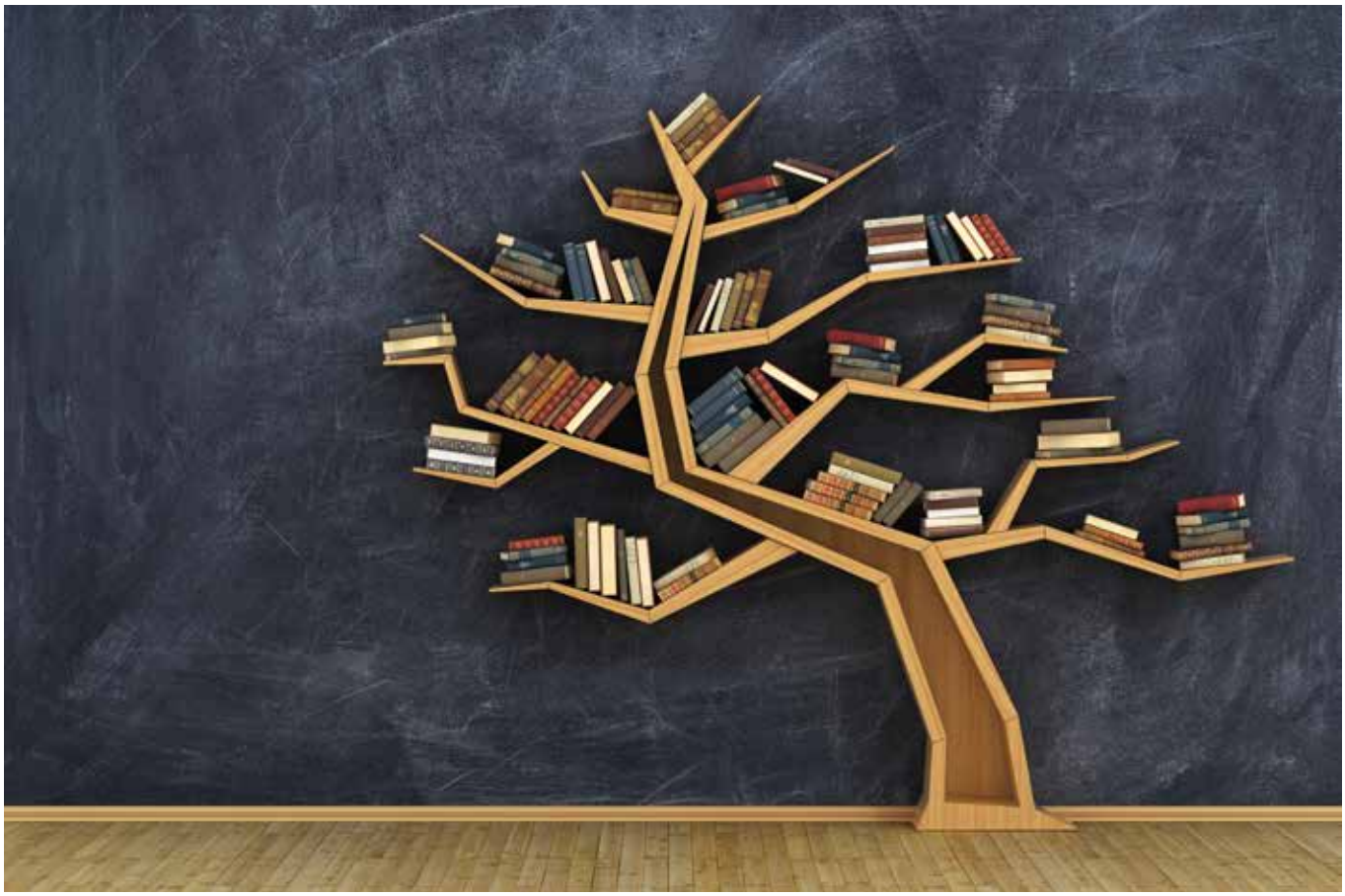
Stephan Loerke
Chief Executive Officer da WFA

Quais são as suas expetativas para a conferência da APAN?
A minha expetativa é poder, de alguma forma, inspirar os marketers portugueses. Como referi, estou muito entusiasmado com a oportunidade de poder 'reinventar' a forma como desenvolvemos o marketing com mais propósito, com uma razão de ser, e que esteja mais alinhado com as expetativas das pessoas e da sociedade.
Acreditamos que será uma oportunidade muito poderosa de criar uma nova forma de envolvimento com as pessoas online e, ao mesmo tempo, será uma maneira de realmente posicionar o marketing como "parte da solução" para um número de questões com as quais a sociedade atual se confronta.
Numa apresentação recente sobre este tema pude sentir um nível de entusiasmo e de orgulho dos profissionais que realmente veem o marketing como um bem forte e vigoroso e que é potencialmente muito poderoso. Espero que assim possa inspirar os marketers portugueses a agarrar essa nova oportunidade.

ACADEMIA APAN

A APOSTA NA FORMAÇÃO EM 2016

A ACADEMIA APAN AVANÇA COM UM NOVO CALENDÁRIO DE FORMAÇÕES PARA 2016. FOCADA NA RELEVÂNCIA E QUALIDADE DOS CONTEÚDOS, A ACADEMIA CONTINUA A EVOLUIR DE ACORDO COM AS NECESSIDADES DO MERCADO, POSICIONANDO-SE COMO UMA RESPOSTA ÚNICA E DE REFERÊNCIA NO SETOR.



Conheça o calendário previsto e os detalhes sobre cada uma das ações de formação em www.academia.apan.pt.

ACADEMIA APAN - 1º SEMESTRE 2016

ÁREAS DE FORMAÇÃO	CURSOS	FORMATO	Nº HORAS	DATA	HORÁRIO	FORMADOR
MARKETING DIGITAL	Digital Brand Transformation: Integrar o Digital na Estratégia de Marca e de Negócio	Seminário	12	Dias 12 e 13 de janeiro	Dia 12: 9h/13h e das 14h/18h Dia 13: 9h/13h	Elisabete Ferreira
COMUNICAÇÃO DE MARKETING	Estratégia de Comunicação de Marketing	Seminário	12	Dias 19 e 20 de janeiro	Dia 19: 9h/13h e das 14h/18h Dia 20: 9h/13h	Luís Veríssimo
GESTÃO DE MARCA	Branded Content: Construir e Consolidar uma Marca Através da Criação de Conteúdos	Workshop	12	Dias 26 e 27 de janeiro	Dia 26: 9h/13h e das 14h/18h Dia 27: 14h/18h	Miguel Figueiredo
REDES SOCIAIS	Gestão 360º de Redes Sociais	Seminário	16	Dias 2 e 3 de fevereiro	Dia 2: 9h/13h e das 14h18h Dia 3: 9h/13h e das 14h/18h	Ana Mendes
MARKETING DIGITAL	E-mail Marketing: A Arma Secreta das Marcas	Lab	6	Dia 5 de fevereiro	10h/13h e das 14h/17h	Jayme Kopke
COMUNICAÇÃO DE MARKETING	Preparar Um Bom Brief	Workshop	12	Dias 16 e 17 de fevereiro	Dia 16: 9h/13h e das 14h/18h Dia 17: 14h/18h	Jayme Kopke
COMUNICAÇÃO-INTERPESSOAL	Ser (mais) Influente através de uma Comunicação Eficaz	Workshop	16	Dias 23 e 24 de fevereiro	Dia 23: 9h/13h e das 14h/18h Dia 24: 9h/13h e das 14h/18h	Celeste Brito

ÁREAS DE FORMAÇÃO	CURSOS	FORMATO	Nº HORAS	DATA	HORÁRIO	FORMADOR
MARKETING DIGITAL	Mobile Marketing	Seminário	12	Dias 1 e 2 de março	Dia 1: 9h/13h e das 14h/18h Dia 2: 9h/13h	Raquel Gonçalves
GESTÃO DE MARCA	Avaliar Ideias Criativas	Workshop	8	Dia 9 de março	9h/13h e das 14h/18h	Jayme Kopke
COMUNICAÇÃO DE MARKETING	Vídeo Marketing de Alto Impacto	Workshop	8	Dia 14 de março	9h/13h e das 14h/18h	Sónia Laima
GESTÃO DE MARCA	Avaliar a Rentabilidade das Estratégias de Marketing	Workshop	12	Dias 16 e 17 de março	Dia 16: 9h/13h e das 14h/18h Dia 17: 14h/18h	Georg Dutschke
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Seniores: O Target que mais Cresce	Seminário	8	Dia 29 de março	9h/14 e das 14h/18h	Georg Dutschke
MARKETING DIGITAL	Métricas de Marketing Digital	Workshop	8	Dia 5 de abril	9h/13h e das 14h/18h	Luís Moniz
REDES SOCIAIS	Gestão de Crises nas Redes Sociais	Workshop	8	Dia 12 de abril	9h/13h e das 14h/18h	Marta Araújo
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Desenvolver Insights do Consumidor	Workshop	8	Dia 15 de abril	9h/13h e das 14h/18h	Luís Veríssimo
COMUNICAÇÃO-INTERPESSOAL	Como Fazer Apresentações com Impacto	Workshop	12	Dias 19 e 20 de abril	Dia 19: 9h/13h e das 14h/18h Dia 20: 9h/13h	Celeste Brito
MARKETING DIGITAL	O Essencial sobre Marketing Viral	Crash Course	4	Dia 3 de maio	14h/18h	Miguel Figueiredo
GESTÃO DE MEDIA	Audimetria: da Recolha à Análise de Dados	Workshop	8	Dia 5 de maio	9h/13h e das 14h/18h	Joelma Garcia
GESTÃO DE MARCA	De Storyteller a Storymaker: Quando a Marca se Torna Lifestyle	Workshop	12	Dias 10 e 11 de maio	Dia 10: 9h/13h e das 14h/18h Dia 11: 14h/18h	Sónia Laima
REDES SOCIAIS	Estratégia em Redes Sociais	Seminário	12	Dias 17 e 18 de maio	Dia 17: 9h/13 e das 14h/18h Dia 18: 14h/18h	Nuno Antunes
GESTÃO DE MEDIA	Avaliar a Eficiência do Seu Plano de Meios	Workshop	8	Dia 24 de maio	9h/13h e das 14h/18h	Leonor Galvão
GESTÃO DE MEDIA	Estratégias All-Line: Integrando Online e Offline	Workshop	8	Dia 31 de maio	9h/13h e das 14h/18h	Frederico Caetano
MARKETING DIGITAL	Digital Brand Transformation: Integrar o Digital na Estratégia de Marca e de Negócio	Seminário	12	Dias 2 e 3 de junho	Dia 2: 9h/13h e das 14h18h Dia 3: 9h/13h	Elisabete Ferreira
COMUNICAÇÃO DE MARKETING	Estratégia de Comunicação de Marketing	Seminário	12	Dias 7 e 8 de junho	Dia 7: 9h/13h e das 14h/18h Dia 8: 9h/13h	Luís Veríssimo
COMUNICAÇÃO-INTERPESSOAL	Ser (mais) Influente através de uma Comunicação Eficaz	Workshop	16	Dias 15 e 16 de junho	Dia 15: 9h/13h e das 14h/18h Dia 16: 9h/13h e das 14h/18h	Celeste Brito
GESTÃO DE MARCA	Brand Love: Como Desenvolver e Medir	Workshop	8	Dia 21 de junho	9h/13h e das 14h/18h	Georg Dutschke
GESTÃO DE MEDIA	Influência do Digital no Processo de Compra	Seminário	8	Dia 23 de junho	9h/13h e das 14h/18h	Frederico Caetano
GESTÃO DE MARCA	Open Innovation: Marketing Criativo ou Marketing Estratégico	Seminário	16	Dias 28 e 29 de junho	Dia 28: 9h/13h e das 14h/18h Dia 29: 9h/13h e das 14h/18h	Georg Dutschke

Prémios à Eficácia

11ª EDIÇÃO ATRIBUI 44 GALARDÕES

A NOITE MAIS AGUARDADA DO ANO FOI MARCADA POR UM ESPÍRITO DE CELEBRAÇÃO CONTAGIANTE AO LONGO DA ATRIBUIÇÃO DOS GALARDÕES NAS ONZE CATEGORIAS A CONCURSO. A EFICÁCIA CONTINUA A SER A PALAVRA DE ORDEM.

Ao todo foram entregues 44 Prémios à Eficácia: 14 galardões de Ouro, 14 galardões de Prata e 13 de Bronze, para além do Grande Prémio. Ao longo da noite subiram ao palco anunciantes e agências que viram o seu trabalho reconhecido pela demonstração da eficácia. Para além da NOS – vencedora do Grande Prémio à Eficácia 2015 – a Fullsix foi distinguida como "Agência Criativa do Ano" e a Arena Media como "Agência de Meios do Ano".
Conduzida pela dupla de atores Ana Sofia e Paulo Pires, a gala contou com a presença de mais de 800 pessoas, reunindo toda a indústria numa noite de celebração da eficácia: "Esta festa é também um hino a uma atividade à qual todos nós devemos ter orgulho em pertencer", reforçou Manuela Botelho, secretária-geral da APAN. A assinalar esta 11ª edição dos Prémios à Eficácia, marcaram também presença Nuno Pinto de Magalhães, vice-presidente da Direção da APAN, e João Araújo, presidente do júri deste ano, cujas intervenções destacaram o papel fundamental da eficácia nas campanhas e, por conseguinte, nas organizações, evidenciando da mesma forma o contributo inestimável da comunicação comercial no desenvolvimento da economia e das empresas.
Passados onze anos, os Prémios à Eficácia têm hoje um legado de relevo, assumindo um lugar de peso no mercado da comunicação, havendo já quem os defina como os Óscares da comunicação em Portugal. Representantes da organização do evento, Manuela Botelho, secretária-geral da APAN, e Pedro Loureiro, Partner do Grupo Consultores, reforçam o poder da eficácia, não só na indústria da comunicação, mas transversal a todas as organizações: "Sabemos que a eficácia continua a ser uma medida incontornável do ponto de vista empresarial, e que é cada vez mais sinónimo de sucesso. Por isso, premiamos e celebramos a demonstração dessa eficácia, como forma privilegiada de reconhecer o que de melhor se faz em Portugal e a qualidade dos nossos profissionais, através de um prémio único e valorizado por toda a indústria como são os Prémios à Eficácia."
Mais informações em www.premioseficacia.org.

Os nossos agradecimentos aos patrocinadores – Cemusa, Filmbrokers, GfK, M80 e TVI, ao patrono – Universidade Nova de Lisboa, e ao parceiro de media – Briefing.

FOTOGALERIA VENCEDORES 2015

Categoria Responsabilidade Social
Campanha "Mais para todos" – LIDL, UM e Real Grupa

Categoria Low Budget
Campanha "Millennium Activação Novo Mundo Praia do Torel" – Banco Comercial Português e Junta de Freguesia de Santo António e BAR

Categorias Envolvimento de Comunidades e Comunicação Institucional
Campanha "Lançamento do novo torneio ATP 250" – 3LOVE e Fullsix Portugal

Categorias Utilização Criativa de Meios e Ativação e Patrocínios
Campanha "Evento de Lançamento da NOS" – NOS Comunicações, Arena Media, Havas SE, Havas Worldwide, Havas Design, BAN e TVI

Categoria Internacionalização
Campanha "Yaya Lançamento" – Wayfield e BAR

Categoria Restantes Serviços e Administração Pública
Campanha "CP Longo Curso" – CP – Comboios de Portugal, Arena Media, Leo Burnett Lisboa e Havas SE

Categoria Distribuição e Restauração
Campanha "Cá dos Nossos" – Intermarché, Young&Rubicam, Wunderman e Mindshare

Categoria Serviços Financeiros e Seguros
Campanha "Montepio Empresas" – Caixa Económica Montepio Geral, J.Walter Thompson e Carat

Categoria Alimentação e Bebidas
Campanha "Da fruta à frutologia: Reposicionamento de Compal" – Sumol+Compal, Young&Rubicam e Initiative

Categoria Produtos de Consumo Duradouro - Campanha "Lançamento C4 Cactus" – Automóveis Citroen, Havas Media e Havas Worldwide Portugal

Categoria Saúde, Higiene, Beleza e Cuidado do Lar
Campanha "Lançamento Elvive Óleo Extraordinário" – L'Oreal Portugal, OMD e McCann

Grande Prémio e Categoria Telecomunicações e Media
Campanha "Lançamento da NOS" – NOS Comunicações, Havas Worldwide Portugal, Havas Design, Arena Media e Havas SE

Agência Criativa do Ano – Fullsix

Agência de Meios do Ano – Arena Media

Grande Entrevista

NOS VENCE GRANDE PRÉMIO À EFICÁCIA 2015

A CAMPANHA QUE MARCA O LANÇAMENTO DA NOS, AO SOM DE "DON'T STOP ME NOW", FOI CONSIDERADA A MAIS EFICAZ DE 2015. PARA SABER MAIS SOBRE ESTE CASO VENCEDOR E DE QUE FORMA NASCEU ESTA NOVA MARCA NO MERCADO DAS TELECOMUNICAÇÕES, FALÁMOS COM HUGO FIGUEIREDO, DIRETOR DE MARCA E COMUNICAÇÃO DA NOS, E PEDRO GRAÇA, CEO DA HAVAS WORLDWIDE, UMA DAS AGÊNCIAS QUE PARTILHOU COM A NOS ESTE GRANDE PRÉMIO.

O que significa para a NOS receber o Grande Prémio à Eficácia? O que é que esta campanha teve de especial e diferente em relação a outras que têm desenvolvido?
Hugo Figueiredo (HF): É um prémio que se reveste de uma especial importância e orgulho uma vez que se trata do reconhecimento pelos pares da eficácia da campanha de lançamento da marca NOS. No dia 16 de maio de 2014 o mercado português de comunicações e entretenimento mudou profundamente pelo que esta campanha foi, também ela, um marco na história das telecomunicações em Portugal. A marca representou o nascimento de um novo operador na sequência da fusão de duas grandes marcas e empresas. A dimensão do desafio e a exiguidade de tempo para o concretizar fizeram com que a NOS, a Havas e muitos outros parceiros se juntassem numa só equipa. Produzida em três cidades - Bucareste, Londres e Lisboa – a campanha foi filmada em 9 dias, envolveu 500 figurantes e 120 técnicos.

De que forma é que a eficácia da comunicação é uma preocupação diária no vosso trabalho?
HF: É uma preocupação constante na medida em que a comunicação é uma ferramenta que não só deve aportar valor à marca e ao negócio da empresa que esta representa, como deve entregar valor ao cliente. É assim que se caminha no sentido da construção de capital de confiança e de preferência. Continuadamente, com eficácia.

Utilizam regularmente ferramentas para medir essa eficácia? Quais? Próprias, independentes e de que tipo?
HF: Sim, desde *focus group* a estudos de mercado, análises de notoriedade e reputação sendo que as ferramentas variam consoante as fases das diversas

"No dia 16 de maio de 2014 o mercado português de comunicações e entretenimento mudou profundamente pelo que esta campanha foi, também ela, um marco na história das telecomunicações em Portugal", Hugo Figueiredo

campanhas. Porque a eficácia não se mede apenas no fecho dos projetos mas sim no decorrer dos diversos marcos estabelecidos. Recorremos naturalmente a parceiros mas também aplicamos ferramentas *in house*.

Há quanto tempo trabalham em conjunto com a Havas? Como caracterizam a vossa relação de parceria?
HF: A Havas é a agência de publicidade da NOS praticamente desde a sua conceção. A relação é assim, naturalmente, revestida por uma cumplicidade fora do comum, construída por uma equipa composta por ambas as partes e enfocada em resultados. Olhando para trás, parece-nos óbvio que não poderia ter sido de outra forma. Logo no projeto de lançamento da nova marca deixou de haver cliente e agência e passou a haver um grupo de pessoas unidas no esforço de concretizar um ambicioso lançamento. Esta parceria colaborativa obrigou inclusivamente a que um grande número de recursos da Havas se tenha mudado temporariamente para os escritórios da empresa e a abrir a agência às equipas da NOS.

De que forma é que a relação com a agência é, ou pode ser, determinante para um bom resultado?
HF: É um fator determinante, uma vez que se trata de um trabalho em equipa em que a criatividade e os deadlines têm de estar alinhados em prol de um bom resultado final para o cliente e para a agência, e que se traduz na preferência do cliente.

Venceram o Grande Prémio e também o Ouro na categoria de Telecomunicações e Media. De que forma encaram esta vitória, tratando-se do lançamento de uma nova marca?
HF: Como uma consequência de um trabalho bem feito e de uma grande parceria.

Hugo Figueiredo
Diretor de Marca e Comunicação da NOS

Este Grande Prémio surge com a campanha de lançamento da NOS, associada à música dos Queen, "Don't Stop Me Now". Há certamente um racional por detrás desta escolha. Querem explicar-nos?
HF: A música é um território da marca NOS, onde criamos relações emocionais fortes com os consumidores e é por isso um elemento de grande relevo nesta campanha. "Don't stop me now" é um clássico que traz recordações a muita gente, mas, mesmo para a geração que não conhece tão bem essa música, é certamente um tema associado a energia e otimismo. É uma música que nos ajuda a passar a mensagem de que, quando estamos juntos, quando juntamos aquilo e aqueles de quem gostamos, derrubamos obstáculos, somos imparáveis, não temos limites para o que podemos fazer. A música é um hino à nossa força e à nossa capacidade de sonhar e de nos superarmos e a nossa intenção ao escolhê-la foi a de deixar claro que para a NOS não há limites nem barreiras e que nada nos fará parar para darmos mais benefícios aos consumidores e clientes.

Qual foi o maior desafio deste trabalho? Que equipas da empresa e da agência estiveram envolvidas, tendo em conta o conjunto de outros momentos, nomeadamente o espetáculo de lançamento em Lisboa?

HF: Foi um projeto ambicioso que envolveu uma equipa multidisciplinar a começar pela equipa da própria empresa. Foram criados 20 grupos de trabalho nas várias áreas impactadas pela nova marca desde a sinalética dos edifícios, às lojas, frota, complexos de cinema, identificação dos colaboradores e todos os sistemas de informação e interfaces de logística do negócio. Recorde-se que a criação, desenvolvimento e implementação da nova marca decorreu em simultâneo com o processo de integração das duas empresas. Os colaboradores foram também convidados a enviarem sugestões de nomes, foram registadas 600 sugestões e o nome NOS esteve sempre na short list. A nova marca foi criada, desenvolvida e implementada por um vasto

>

>

"(A eficácia) é uma preocupação constante na medida em que a comunicação é uma ferramenta que não só deve aportar valor à marca e ao negócio da empresa que esta representa, como deve entregar valor ao cliente", Hugo Figueiredo

conjunto de parceiros, entre os quais a Wolff Olins que a criou, uma equipa interna de comunicação com a RMAC a liderar a declinação local do grafismo, em conjunto com a Havas, a Arena como agência de meios, Havas na produção da campanha de lançamento e eventos e os três principais Grupos de Comunicação como parceiros.
A marca foi apresentada em dois grandes eventos: o primeiro, na FIL, para todo o universo de colaboradores do grupo, internos e externos, num total de mais de 6 mil pessoas O segundo, numa das mais emblemáticas praças do país, a Praça do Município em Lisboa, com transmissão em direto em TV, para todos os portugueses. Sob o conceito "Há mais em nós" o espetáculo, que contou com a participação dos catalães La Fura Dels Baus, foi concebido para apresentar a identidade da nova marca, a sua linha gráfica, bem como reforçar os territórios de negócio e comunicação em que a marca estará presente.
Num evento inédito, a NOS apresentou-se com um espetáculo multimédia que conjugou a performance com vídeo-mapping 360º nunca antes realizado, projeção em cortina de água e fogo-de-artifício. No total foram cerca de uma centena os artistas que, vindos de vários pontos do globo, deram corpo à NOS, usando estruturas artísticas surpreendentes.
Foi o culminar, em festa de amplificação nacional, de um processo que envolveu 650 pessoas.

Era uma marca nova, desconhecida, que nasceu da fusão de duas marcas com uma presença forte no mercado nacional. Houve mais pressão ou exigência por já existir esse capital? De que forma é que o capital de cada uma das marcas – ZON e Optimus – influenciou o processo?
HF: A marca NOS herdou das suas antecessoras bons valores e bons ativos, mas nasceu com uma personalidade própria uma vez que se afirma num território competitivo diferente daquele que tinham as marcas anteriores (móvel e TV).
Foi um desafio maior, mas que teve bons resultados de imediato. Em menos de dois meses, a marca NOS conseguiu resultados históricos para um lançamento: 91% de notoriedade total de marca.

Acreditam que há um «segredo» para a eficácia? Há uma razão causa/efeito entre o valor de investimento e a eficácia da comunicação, tendo em conta que o vosso orçamento era certamente substancial?
HF: O principal de tudo passa, ainda antes dessas variáveis, por garantir a melhor experiência ao cliente em cada momento que contacta com o nosso negócio e com as nossas pessoas. Diria que, havendo um segredo, esse passa pela entrega da promessa diária que fazemos.
O investimento só terá eficácia e tração se formos eficazes nas áreas onde operamos.

A NOS é um dos maiores anunciantes em Portugal. Que impacto e que papel é que esse investimento desempenha na vossa estratégia empresarial?
HF: O setor das telecomunicações é um dos setores com mais dinamismo em Portugal. A concorrência é muito grande e a atividade promocional muito forte e constante. Isso obriga a estar sempre presente em comunicação, na construção de valores para a marca, na apresentação de novos produtos e serviços e das suas vantagens para os consumidores. A complexidade e variedade da oferta, que cobre vários segmentos, desde móvel à TV, passando pelo empresarial e pelos inevitáveis pacotes convergentes implicam esse grande esforço de investimento para que se cumpram os objetivos comerciais e estratégicos da empresa.

"Os Prémios à Eficácia representam como que uma chancela de qualidade do nosso trabalho e consequentemente reforçam as credenciais da agência", Pedro Graça

O setor das telecomunicações tem evoluído muito e as marcas continuam a tentar chegar a outros territórios. No caso da NOS, qual a importância e o papel da comunicação e da publicidade nesse caminho?
HF: Como é sabido a NOS elegeu vários territórios de construção de valores e atributos de marca, como o Futebol e a Música. Esses territórios ajudam a reforçar alguns atributos que não resultam tão naturais como resultado da atividade mais tecnológica da empresa, reforçando assim os laços com os consumidores e criando uma nova "conversa", onde as emoções e o entretenimento acabam por ter um papel mais central, criando empatia com os consumidores. Acreditamos que essa relação, mais tarde, os fará considerar a nossa empresa como fornecedora de confiança para os seus produtos e serviços.

Quais são os grandes desafios para os próximos anos, nomeadamente enquanto diretor de comunicação e marca da NOS?
HF: Os desafios não são do diretor, são da marca NOS. É uma marca jovem, que pretende crescer saudavelmente, num sector muito dinâmico e competitivo. Tem de conseguir construir uma relação positiva e verdadeira com os consumidores em geral e com os clientes em particular. Uma relação plena, de confiança e alicerçada na crença de que é aqui, na NOS, que terão as soluções mais avançadas para todas as suas necessidades de comunicações e entretenimento. Construir esse caminho é o trabalho de toda a equipa da NOS.

De que forma é que vencer um Prémio à Eficácia pode acrescentar valor ao vosso trabalho enquanto agência?
Pedro Graça (PG): Ganhar o Grande Prémio à Eficácia é um facto de grande importância para a agência a vários níveis. Os Prémios à Eficácia

"O projeto de lançamento da NOS foi um processo único e diferente de todos os outros quer pela sua dimensão, quer pela ambição dos seus objetivos quer pelo grau de integração de todas as disciplinas da comunicação que esta ação exigiu", Pedro Graça

Pedro Graça
CEO da Havas Worldwide

gozam de muito prestígio no nosso mercado, facto que decorre da combinação de vários fatores: são prémios que reconhecem o contributo da comunicação para atingir objetivos de negócio; são prémios que exigem prova objetiva desse contributo (e não uma mera apreciação subjetiva das peças de comunicação) e, por último, são prémios atribuídos por um painel de jurados de grande prestígio que representam toda a indústria (anunciantes, agências e meios). Por tudo isto, os Prémios à Eficácia representam como que uma chancela de qualidade do nosso trabalho e consequentemente reforçam as credenciais da agência. Não menos importante é o efeito interno destes prémios: a sua importância e prestígio fazem com que a sua conquista seja uma poderosa ferramenta de motivação das equipas envolvidas nos trabalhos premiados e de orgulho para todos os que cá trabalham.

Esta campanha, pelas suas características, tem algum valor especial ou representou um desafio novo para a Havas?
PG: Ao longo das últimas duas décadas a Havas (e antes dela a Euro RSCG) esteve envolvida em grandes projetos de comunicação: grandes lançamentos de marcas, operações de rebranding, de reposicionamento, etc. No entanto o projeto de lançamento da NOS foi um processo único e diferente de todos os outros quer pela sua dimensão, quer pela ambição dos seus objetivos quer pelo grau de integração de todas as disciplinas da comunicação que esta ação exigiu. Adicionalmente, tudo teve que ser feito em tempo record! Durante o período de preparação do lançamento a equipa de projeto da Havas WW contou com a colaboração de mais de 100 profissionais: equipas da Havas Publicidade trabalharam de forma integrada com equipas da Havas Digital, Havas Design e Havas Eventos. Esta gigante equipa Havas WW trabalhou de forma estreita com a equipa de media da Arena Media e com os canais de televisão. Deslocámos equipas para os escritórios da NOS e mantivemo-nos, durante todo o processo, lado a lado com os nossos clientes formando uma só equipa de projeto focada num objetivo final: fazer do lançamento da NOS o maior lançamento de marca feito em Portugal.

"A crise traz um maior cuidado na gestão dos budgets de comunicação, obriga a que se façam escolhas, mas a eficácia da comunicação deve ser sempre vista como a melhor medida de avaliação do contributo das agências", Pedro Graça

Dado o atual panorama de mercado quer económico quer empresarial, sente que as agências têm hoje maiores preocupações de eficácia? É esse o seu maior desafio?
PG: A preocupação com a eficácia não deve ser uma consequência do panorama económico. A eficácia da comunicação é a sua razão de ser, vivamos tempos de crise ou de abastança. A crise traz um maior cuidado na gestão dos budgets de comunicação, obriga a que se façam escolhas, mas a eficácia da comunicação deve ser sempre vista como a melhor medida de avaliação do contributo das agências. A comunicação é uma ferramenta que as marcas têm à sua disposição para atingirem os seus objetivos de negócio; ser eficaz significa contribuir para a prossecução desses objetivos.

O Setor em Números

O *MULTISCREEN* MARKETING NAS EMPRESAS

Em parceria com a Millward Brown, a Federação Mundial de Anunciantes (WFA) conduziu no início de 2015 um inquérito online junto dos seus associados com o objetivo de compreender como é que o *multiscreen marketing* é visto e utilizado pelos anunciantes. A fragmentação de audiências e o *multitasking* dos consumidores é inegável, pelo que estamos hoje perante um público mais exigente, autónomo e disperso. O tema da multiplicação de plataformas não tem apenas uma definição, sendo já referido no seio da WFA como "transmedia". O inquérito contou com a participação de 30 empresas de todo o mundo (47%) que representam 15 categorias e cerca de 29,5 biliões de dólares em investimento de media e marketing. Através deste estudo foi possível perceber qual a posição ocupada pelo *multiscreen marketing* nas empresas e se existe também uma intenção de investimento nessa área em 2016.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

- O *Multiscreen Marketing* é uma prioridade para dois terços dos entrevistados, mas significa coisas diferentes para pessoas diferentes.
- 88% dos inquiridos planeiam aumentar o investimento em *multiscreen marketing* ao longo do próximo ano.
- O mobile é a chave para alavancar o potencial desta ferramenta, ainda que a maioria esteja ainda numa fase inicial deste processo.
- 72% referem questões relacionadas com a medição de audiências como uma das maiores dificuldades para uma campanha de *multiscreening* eficaz. Logo a seguir, e também relacionado, surge a incapacidade de demonstrar o ROI.
- Tanto os anunciantes como as agências têm ainda um longo caminho a percorrer nesta matéria. Um terço dos inquiridos sente que os briefings e os recursos das agências precisam de ser trabalhados.

COMO DEFINIR *MULTISCREEN* MARKETING?

- O multiscreening tem significados diferentes para as empresas. Há duas perspetivas que sobressaem sob as restantes, até porque esta questão não tem apenas uma resposta e cada pessoa interpreta e faz um uso de multiplataformas distinto:
- 63% descreve o *multiscreening* comum segundo canal de TV num segundo ecrã com conteúdo relacionado;
- Por sua vez 60% considera que o multiscreening implica um consumidor constantemente ligado ("always on") a vários dispositivos consoante as suas necessidades ao longo do dia.
- Metade dos inquiridos considera que o conteúdo procurado pelo consumidor influencia o tipo de dispositivo utilizado.
- Um terço dos inquiridos faz um uso sequencial, ou seja, inicia uma atividade num dispositivo e termina-a noutro diferente.
- Para 73% dos inquiridos, a melhor definição de *Multiscreen Marketing* é a capacidade de alcance que pode advir de um planeamento de media adequado. Se os marketers conhecerem exatamente os dispositivos utilizados pelos consumidores, há um aumento do potencial de retorno através de um planeamento crossdevices.

QUE TIPO DE ATIVIDADES DE *MULTISCREEN* MARKETING AS EMPRESAS PENSAM INCLUIR NO SEU PLANO DE MARKETING?

- A grande percentagem dos inquiridos faz uma utilização muito elementar como a utilização nos anúncios de TV de hashtags/ URLs / facebook; mais de metade (60%) faz anúncios de televisão com URLs; e 50% tem anúncios de televisão com facebook.
- A maior parte acredita portanto numa sincronização dos dispositivos online com os anúncios de televisão.
- A via que parece ser a mais utilizada pelos anunciantes como *multiscreening* simultâneo é o patrocínio de programas de televisão, combinado com uma aplicação móvel correspondente (utilizado por 48% da amostra).

QUE INVESTIMENTO PRETENDEM FAZER?

- O investimento atual em campanhas de uso simultâneo como por exemplo o "second screening" é ainda muito reduzido. Para 75% dos inquiridos, representa menos de 10% face ao investimento global de marketing.
- No entanto, para uma grande maioria das empresas (88%) a tendência é investir nesta área durante o próximo ano. Ainda assim, apenas um quarto espera que o crescimento desse investimento seja muito significativo.

QUAL A IMPORTÂNCIA DE CADA UM DOS VÁRIOS "ECRÃS" E DISPOSITIVOS PARA UMA CAMPANHA FORTE DE *MULTISCREEN*?

- Os smartphones são considerados o elemento mais importante para campanhas de *multiscreen marketing* (92%), seguidos da televisão (80%), do online (72%) e dos tablets (68%).
- Por sua vez as consolas de jogo e o Digital OOH (fora de casa) encontram-se numa escala de menor importância. Os resultados demonstram, assim, que os dispositivos mais pessoais são mais eficazes.

QUE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS PODEM ADVIR DO *MULTISCREENING*?

- Como principais oportunidades as empresas destacam: a possibilidade de alargar o alcance da audiência; aumentar a precisão do *target* (saber exatamente quem é o consumidor, e qual o momento e local onde se encontra), e reforçar a experiência da marca através da multiplicidade de plataformas usadas.
- Relativamente às ameaças desta ferramenta de marketing, concentram-se em torno das dificuldades de medição e do ROI (retorno do investimento).
- A complexidade da informação é uma consequência desta multiplicação das plataformas, pelo que se torna mais difícil de gerir. Por outro lado, estamos perante uma audiência com maior capacidade de escolha e com um maior número de opções à sua disposição, o que intensifica a barreira entre o que a empresa deseja comunicar e aquilo que os consumidores querem realmente ouvir, tornando-se mais fácil para estes alternar as suas escolhas.

QUEM ESTÁ ENVOLVIDO NAS CAMPANHAS *MULTISCREEN*?

- Para além dos departamentos internos dos anunciantes, as agências de media são as mais envolvidas liderando, na maioria dos casos, o desenvolvimento das campanhas. As agências criativas e de digital também estão envolvidas, mas na maior parte dos casos não são elas que lideram o processo.
- As agências de estudos de mercado são as menos envolvidas, no entanto, 40% dos respondentes planeia dar-lhes um papel mais importante no futuro.

On Air

NOVA CAMPANHA INSTITUCIONAL

MONTEPIO FAZ A DIFERENÇA NA VIDA DE MILHARES DE PORTUGUESES

O Montepio é um banco diferente, um banco próximo de pessoas e famílias, um banco solidário, parceiro do investimento, da inovação e do crescimento económico. Um banco empenhado em valorizar a cultura enquanto expressão da nossa identidade.

Dizem-nos que somos diferentes porque não somos um banco que atende mas um banco que entende, que conversa - um banco humano. E isso faz toda a diferença.

Foi este quadro de desafio que suportou a nova campanha de comunicação institucional da Caixa Económica Montepio, projeto que respondeu ao objetivo de reforçar os atributos da marca nas suas várias dimensões, nomeadamente quanto à perspetiva humana, à atuação financeiramente responsável, à tradição de resiliência, à atitude socialmente preocupada, solidariamente atenta e culturalmente ativa.

A estratégia construída para veicular a mensagem assentou em histórias reais, contadas na primeira pessoa, que divulgam e confirmam o que o Montepio tem e faz de melhor. Nesse entendimento, sete personalidades conhecidas do público em geral foram convidadas a partilhar a sua relação e experiência com o Montepio em quatro grandes áreas: Cultura, Solidariedade, Desporto e Apoio à atividade económica/apoio às empresas.

Diogo Infante, ator e encenador; Camané, fadista; Jéssica Augusto, atleta; Catarina Furtado, presidente da Associação Corações com Coroa; Henrique Joaquim, presidente da Comunidade Vida e Paz; Rui Nabeiro, fundador da Delta Cafés; e Luís Onofre, designer de calçado, aceitaram o desafio e juntaram-se à marca para, a partir dos seus testemunhos, revelarem o trabalho desenvolvido, a cada dia, pelo Montepio, mas também a sua dimensão de organização próxima de pessoas, famílias, projetos e organizações. Nos dias que correm, fazer a diferença não é tarefa fácil. Por isso, e para levar a mensagem da campanha ao público em geral, registando níveis de reputação e notoriedade de marca fortes, a estratégia de media foi construída de forma cirúrgica, concretizando-se numa lógica multimeios suportada em TV (cabo e sinal aberto), outdoor, rádio, imprensa e digital.

Com a mensagem a circular e a ser reconhecida, constatamos que o mercado, as pessoas, as famílias… se interessaram por conhecer o que o Montepio faz de melhor, há já 171 anos. Os resultados já apurados confirmam que a mensagem chegou onde devia, marcou os vários destinatários e tornou ainda mais clara a razão por que sempre dizemos que somos diferentes. E isso faz toda a diferença.

Rita Pinho Branco
Diretora de Comunicação

Nacional

ENCONTRO NACIONAL DE EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

MEDIA SMART APRESENTA BOAS PRÁTICAS

O Media Smart marcou presença no primeiro Encontro Nacional de Educação para os Media, organizado pela Direção-geral da Educação, que se realizou em Albergaria-a-Velha, Aveiro. Integrado no debate sobre a importância e necessidade da educação para os media – atualmente reconhecida pelo Ministério da Educação como uma das prioridades estratégicas para a formação infantil – o Media Smart teve a oportunidade de partilhar boas práticas e dar a conhecer o impacto da plataforma de *e-learning*, dirigida especialmente a professores, lançada este ano. Reunindo um conjunto de participantes ligados ao tema – desde os próprios media a outras entidades e organizações da área da formação e educação – o encontro foi também palco para partilhar o testemunho de professores que já usufruíram da formação online Media Smart, e que já implementaram atividades deste programa nas suas escolas.
No âmbito da sua participação no encontro, falámos com Miguela Fernandes, uma das professoras que implementou o programa Media Smart com os seus alunos, e que partilhou a sua experiência, quer em sala de aula, quer no processo de aprendizagem através da plataforma de *e-learning*.

Miguela Fernandes

A sua apresentação no Encontro Nacional de Educação teve como mote as aprendizagens partilhadas. Pode fazer um breve resumo dessas aprendizagens?
O professor tem de estar sempre disponível para aprender, ampliar o seu leque de saberes e estar disponível para partilhar as suas aprendizagens. Quando fiz esta formação sobre publicidade estava a lecionar uma turma do Curso Vocacional de Lojista de 8º ano e achei que fazia sentido participar numa formação para trabalhar melhor o tema com os meus alunos, proporcionando-lhes atividades diferenciadas e com maior sentido para o seu curso.
As minhas aprendizagens ao longo da formação permitiram-me partilhar e proporcionar-lhes aprendizagens diferenciadas, bastante mais motivadoras e com sentido. Aprendizagens partilhadas são tudo aquilo que faço na sala de aula; partilho com os meus alunos alguns dos meus conhecimentos, e eles partilham os deles.

Que mais-valias destacaria da sua participação na formação em regime de E-Learning que o Media Smart realiza em parceria com a Universidade Católica?
A formação está muito bem estruturada e facilita o estudo autónomo. É trabalhosa, mas despertou-me para determinados aspetos relacionados com a publicidade, e para fazer com que os meus alunos também estivessem atentos e mais sensíveis ao que os rodeia.
Nesta formação tivemos oportunidade de participar em videoconferências, muito interessantes, com experts na área da publicidade/ marketing, que me levaram a refletir nas atividades que dinamizamos com os nossos alunos.
Percebemos que é importante o trabalho em equipas, em que profissionais de várias áreas juntam sinergias, algo de que os alunos se aperceberam e referiram aquando da realização de algumas atividades. Ganharam consciência para a importância do trabalho colaborativo.

Como foi a experiência em sala de aula? Na sua opinião, de que forma é que este tipo de conhecimento é uma mais-valia para os alunos?
A integração das atividades sugeridas ao longo da formação foi sempre realizada de forma contextualizada. Para isso tinha de usar ferramentas web 2.0: blogues, redes sociais, Google drive e onedrive, bem como produção de vídeo e imagem. Assim, utilizei os conteúdos e as ferramentas de acordo com as atividades propostas na formação, com interesse para os alunos.
Os alunos já tinham criado uma "empresa" de acordo com os seus interesses e limitámo-nos a dinamizar as atividades à volta da mesma. A empresa teve de fazer o lançamento de um "novo produto", tiveram de criar o produto, o slogan, lançar as ideias para a publicidade do mesmo.
Estas atividades foram importantes para perceberem que temos de ser seletivos e estar bem atentos ao que nos rodeia.

Recomendaria a outros professores esta experiência de formação? Porquê?
Esta formação proporcionou-me novos conhecimentos relacionados com o mundo da publicidade, bem como a possibilidade de participar em videoconferências com especialistas da área. Fico contente por ter decidido avançar e por ter concluído a formação com sucesso. Julgo que pode ser direcionada para professores de todos os ciclos e qualquer área disciplinar, nem que seja para estarem mais despertos para as questões da publicidade e todo o trabalho prévio. A formação permite-nos debater vários temas desta área com os alunos, incentivá-los a apresentar soluções para a criação de novos produtos, promover o debate de ideias para definir estratégias de publicidade, entre outros aspetos. Julgo que para além da quantidade de recursos a que temos acesso também desenvolvemos capacidades, aumentamos o leque de conhecimentos e permite-nos encarar a publicidade de uma forma diferente.

Em perspetiva

A PERSPETIVA DE UM ANUNCIANTE SOBRE *ADBLOCKING*

Stephan Loerke
Chief Executive Officer da WFA

Em junho de 2015, estimava-se que quase 200 milhões de utilizadores de internet são ativos no que diz respeito à utilização de *ad blockers*.
Uma semana após o lançamento do iOS 9 em setembro de 2015, os bloqueadores de anúncios, ditos *ad blockers*, ocupavam o primeiro e o terceiro lugar na lista das aplicações pagas mais descarregadas, se considerarmos todo o mercado de *apps*.
Esta é uma evolução muito preocupante para todos os *marketers* e gestores de marcas. A adoção explosiva de soluções de bloqueio de anúncios com que lidamos hoje em todo o mundo vem alterar a forma como os *marketers* vão comunicar com e para as pessoas de amanhã. Até agora, grande parte da resposta da indústria tem sido direcionada para os próprios *ad blockers*. Alguns tentaram utilizar a tecnologia para os contornar, gerando a perspetiva de uma guerra tecnológica altamente prejudicial. Outros abriram processos judiciais, enquanto um conjunto de editores tem tentado educar os utilizadores sobre as consequências do bloqueio de anúncios na criação de conteúdos editoriais. Todas estas respostas evidenciam e tornam legítimas as preocupações em torno de qualquer um dos modelos de negócio que estão a ser utilizados, ou sobre a falta de sofisticação destas ferramentas, que muitas vezes não só não conseguem melhorar a experiência do consumidor em relação à publicidade, mas acabam por destruí-la de forma total, bloqueando igualmente o bom e o mau. No entanto, todos os modelos focam a sua atenção nos sintomas do problema, e não nas causas que lhe estão subjacentes. Como gestores e *marketers* cabe-nos colocar o consumidor em primeiro lugar e centrar nele os nossos esforços e atenção; não nas ferramentas que são utilizadas, mas nas motivações das pessoas ao utilizá-las. Investigação identificou uma grande variedade de razões pelas quais os consumidores utilizam *ad blockers*. Se as preocupações relacionadas com a qualidade, a irrelevância, frequência ou impacto no desempenho do dispositivo, todos são indicativos de uma verdade comum. Nós, enquanto indústria, somos culpados por perder de vista a importância da experiência do consumidor. Como resultado, encontramo-nos no meio de uma autêntica tempestade.
Criámos um ecossistema complexo e fragmentado movido por métricas e muitas vezes orientado por aquilo que é tecnicamente possível, muito em detrimento da experiência do consumidor. E tudo isto aconteceu num momento em que tanto a experiência online como o desempenho do produto nunca foram tão importante no ambiente mobile e quando o controlo do consumidor nunca foi tão grande.
Hoje, não podemos estar à margem das expectativas dos consumidores sem provocar repercussões negativas.
Hoje, as coisas têm de mudar, e para que esta mudança aconteça deve ser abraçada por todos os que fazem parte da cadeia de valor. A mudança deve ser focada na informação dos consumidores, mas concebida, implementada e monitorizada, não por uma entidade única, mas pela indústria como um todo. Este ecossistema não deve ser conduzido por aquilo que é tecnicamente possível, mas pelo que melhora a experiência online e permite gerar valor para o consumidor. Deve também incorporar, de forma aprofundada, o princípio da transparência, eliminando o excesso de complexidade e custos desnecessários. O facto de termos chegado a este ponto também levanta questões mais amplas sobre o papel dos profissionais de marketing na orientação das ações do ecossistema de marketing e sobre as consequências nefastas desta batalha cada vez mais agressiva nos dias de hoje no que diz respeito ao orçamento publicitário. A publicidade é, em última instância, responsabilidade da marca. Compete, portanto, às marcas liderar a indústria, no sentido de evoluirmos para um ecossistema mais sustentável. Um ecossistema que deve, em todos os aspetos, refletir melhor a importância que as marcas atribuem à construção e manutenção de uma relação de confiança com o consumidor.
Assim, enquanto organismo internacional para marketers, desafiamos toda a cadeia de valor do marketing a demonstrar que está, de facto, a colocar o consumidor no centro, no coração da sua atividade, responsabilizando-se perante as marcas na criação de um ambiente online que estimule e melhore (em vez de prejudicar) a experiência do consumidor.
Como primeiro passo, a WFA vai reunir com os seus parceiros para começar a trabalhar na criação de um ecossistema de marketing que:

- Efetivamente, e de forma continuada, monitorize o sentimento do consumidor e impacto da publicidade sobre a experiência de consumo;
- Identifique as práticas de marketing e publicidade digital mais intrusivas e desadequadas, e estabeleça, na medida do possível, standards internacionais que reduzam ou eliminem a utilização dessas práticas pelas marcas e respetivos parceiros;
- Forneça ferramentas que permitam aos consumidores expressar as suas preferências e escolha sobre o tipo de ambiente de publicidade que desejam experienciar.

O bloqueio de anúncios é uma tendência global, pelo que não chega que as soluções existentes sejam aplicadas exclusivamente num único país ou através de uma só região. Como tal, a WFA avançará com um plano global que tira partido da expertise e da escala das marcas e associações nacionais que representa em todo o mundo.
Acreditamos firmemente que a publicidade tem um lugar no futuro do mundo online, oferecendo campanhas relevantes e envolventes, apoiando simultaneamente o crescimento de tecnologias inovadoras e a criação de conteúdos editoriais de qualidade.
Coletivamente, e com pessoas colocadas verdadeira e firmemente no coração do marketing, tencionamos abraçar esse futuro.

Manuela Botelho
Secretária-geral da APAN

A fechar

A APAN EM 2016

Na Assembleia Geral da APAN, que teve lugar no passado dia 16 de dezembro de 2015, foi aprovado o plano de atividades da associação para 2016. A abrir este novo ano, a APAN promove a sua conferência anual, desta vez dedicada aqueles que são hoje os maiores desafios que se colocam às marcas no seu processo de comunicação com os "millenials". Um desafio relevante, novo e complexo que nos propomos debater com especialistas e de forma objetiva e sem rodeios.

A conferência marca o arranque de um ano que se prevê cheio de iniciativas e muito dinâmico, em resposta à mudança e complexidade que têm caracterizado a atividade dos marketers, em Portugal e no mundo.

No cumprimento da nossa missão, queremos continuar a entregar aos nossos associados as nossas promessas. Para isso, trabalhamos todos os dias para que os anunciantes estejam representados ao mais alto nível e vejam defendidos e preservados os seus direitos e interesses. Continuamos empenhados na defesa intransigente do direito à liberdade de comunicação comercial das empresas, tema que cada vez damos menos como certo, assumindo esse compromisso de forma estratégica na APAN.

Nesse sentido, procuramos anteciparmo-nos à legislação defendendo e demonstrando a eficácia da autorregulação da publicidade como ferramenta estrutural: para um equilíbrio social e económico e para assegurar um compromisso mútuo na promoção de uma comunicação comercial responsável. Na promoção dos princípios éticos da autorregulação da publicidade, geral e setorial, estabelecemos um diálogo mais justo e benéfico entre a indústria e as diferentes entidades regulatórias envolvidas.

Continuaremos também a articular proativamente uma relação continuadoa e construtiva com uma rede alargada de parceiros dos nossos associados em diferentes matérias e âmbitos de intervenção, na defesa dos interesses dos anunciantes e da preservação de uma indústria que deve ser sustentável. Aqui, a nossa intervenção ativa na CAEM e no ICAP continuarão a assumir um papel de grande relevo.

Estamos conscientes dos desafios e das dificuldades, mas também convictos de que o caminho da colaboração, da participação e da responsabilidade é a melhor resposta para uma sociedade mais justa, transparente e informada. Apostamos na entrada de novos associados que possam também beneficiar de toda a nossa intervenção, estimulando e consolidando uma rede de contactos entre os profissionais do marketing e da comunicação, promovendo o conhecimento e a partilha, ambos incontornáveis e nunca tão fundamentais ao sucesso – em particular num mundo de globalização, digitalização e fragmentação como aquele em que vivemos hoje.

A todos os nossos associados e parceiros deixamos uma palavra de reconhecimento, mas também de motivação e de orgulho, reforçando a mensagem de que têm na APAN uma organização de confiança e de ação em todos os momentos, sempre em prol da indústria da comunicação que tanto valor cria em Portugal.

Feliz 2016.

CONFERÊNCIA ANUAL APAN

DO THEY GET YOUR MESSAGE?

Estes são tempos de sermos corajosos e ousados. De explorarmos novas formas, lugares e mensagens, mais originais e cativantes, para chegarmos a um consumidor cada vez mais exigente, informado e desprendido de marcas. Os Millennials e a era digital mudaram as regras do jogo. Os desafios do marketing estão mais complexos, mais desafiantes que nunca e com novas oportunidades pela frente. A APAN lança o debate porque repensar, renovar e reinventar continuam na ordem do dia.

AUDITÓRIO DA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

CAMPUS DE CAMPOLIDE

14 JAN

DAS **9H00** ÀS **12H30**

ORADORES

Stephan Loerke, Chief Executive Officer da WFA
Jon Wilkins, Executive Chairman da Karmarama
Brian Jacobs, Founder and CEO da BJ & Associates

DEBATE

Nuno Frazão, CEO da Dentsu Aegis Network Portugal
Pedro Araujo e Sá, Chief Investment Officer da Cofina
Filipe Bonina, Diretor de Marketing da Sagres
Nuno Jerónimo, Fundador de O Escritório

MODERADORA **Patrícia Nabeto,** CDO da Datatekin

Reserve já esta data na sua agenda. Saiba mais detalhes desta conferência em **www.apan.pt**

apan

PATROCINADORES: Google, Popular, L'ORÉAL PORTUGAL, TopAtlântico, bliss natura, vodafone

PARCEIRO DE MEDIA: BRIEFING

PATRONO: UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

AGÊNCIA OFICIAL: white BRAND SERVICES