

www.apan.pt

# APAN NOTÍCIAS

JULHO 2016

apan



**ACADEMIA  
APAN**  
NOVAS FORMAÇÕES

**PRÉMIOS  
À EFICÁCIA  
2016**  
110 CASOS NA CORRIDA  
AOS GALARDÕES

**GRANDE  
ENTREVISTA**  
NESTLÉ PORTUGAL:  
UM LEGADO  
PARA PRESERVAR  
E VALORIZAR

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](mailto:apan@apan.pt)  
[www.apan.pt](http://www.apan.pt)

EDITOR



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

Distribuição gratuita  
Tiragem: 1300 exemplares

MEMBRO



JULHO 2016

**03**  
**Editorial**

**04**  
**Primeiro Plano**  
Fórum de Líderes APAN

**07**  
**Prémios à Eficácia 2016**  
A corrida pelo Ouro já começou

**10**  
**Academia APAN**  
A urgência do Branded Content

**12**  
**Grande Entrevista**  
Nestlé Portugal: “Queremos ajudar as famílias portuguesas a viver melhor”

**17**  
**On Air**  
Coca-Cola com nova estratégia de marca única

**18**  
**Nacional**  
APAN com novos associados

**19**  
**Nacional**  
Desafio Media Smart leva milhares de crianças à KidZania

**20**  
**Nacional**  
Dar espaço à criatividade

**21**  
**Out of the Box**  
As armadilhas da era digital

**23**  
**A fechar**



Ana Martines

## *Editorial*

### DEMONSTRAR A EFICÁCIA, UM DESAFIO E UMA OPORTUNIDADE

Como já muitas vezes se disse, a eficácia é um dos pilares do sucesso da comunicação. É condição essencial para crescer, para gerar valor. É reflexo de uma filosofia que está implícita ao sucesso da comunicação e parte fundamental da prossecução dos objetivos a que qualquer profissional – ou a sua organização – se propõe.

Todos os anos, na APAN, apostamos na eficácia. Mais do que isso, na sua demonstração. Por acreditarmos que é um designio necessário dos anunciantes, uma meta constante e permanente.

Doze anos depois de a APAN ter apostado nesta iniciativa em Portugal – que arrancou em 2005, em parceria com o Grupo Consultores – os Prémios à Eficácia assumem hoje um papel único. Depois de mais de uma década a premiar a demonstração da eficácia e a excelência da comunicação em Portugal, podemos hoje dizer que conseguimos tornar esta iniciativa numa verdadeira instituição. Construimos reputação, conquistámos credibilidade e reconhecimento junto de todos os que fazem parte do setor. A cada edição, investimos na celebração do mérito dos profissionais que todos os dias fazem da comunicação uma disciplina de excelência, fundamental ao sucesso das suas empresas.

É por isso com extrema satisfação e orgulho que ano após ano renovamos votos de eficácia, de forma estratégica para a APAN e para os anunciantes. Renovamos também

o compromisso de celebrar a criatividade, a inovação, a visão dos profissionais portugueses. Distinguimos o que de melhor se faz em Portugal, assegurando sempre uma competição positiva e construtiva entre todos os que participam nesta corrida.

Em 2016, a 12ª edição dos Prémios à Eficácia volta a ser marcada pela qualidade dos casos, pelo número elevado de inscrições e pelo desafio de ser melhor entre os melhores. Com a preocupação constante de acompanhar de perto a indústria e o seu desenvolvimento, os Prémios à Eficácia têm também refletido os desafios mais exigentes. Com as diferentes categorias, estão contemplados os novos suportes e plataformas que, a uma velocidade crescente e de forma dinâmica fazem parte e contribuem para uma comunicação verdadeiramente eficaz.

As empresas precisam de ser eficazes. Sempre. E por mais anos que passem, e por mais 12 edições dos Prémios, será sempre um fator incontornável no horizonte estratégico das organizações.

Por tudo isto, a APAN está orgulhosa do caminho percorrido e confiante no que está para vir, com mais uma grande festa na agenda. A data já está escolhida. Será no dia 24 de novembro que vamos celebrar, premiar e festejar a eficácia da comunicação; vamos reconhecer o talento e a visão de quem aposta nos desafios como oportunidades reais.

## Primeiro Plano

# FÓRUM DE LÍDERES APAN

NA ESTEIRA DO ÚLTIMO FÓRUM DE LÍDERES APAN, DEDICADO AO TEMA DA «EXPERIÊNCIA DE MARCA», FALAMOS COM MIGUEL SILVA E PATRÍCIA NABETO, CEO E CDO DA DATATEKIN, EMPRESA PARCEIRA DESTE EVENTO.



**O Fórum foi dedicado ao tema da experiência de marca. De que forma é que este novo posicionamento “customercentered” é relevante para as empresas/marcas?**

**Patrícia Nabeto (PN):** Uma organização *customercentric* é muito mais do que uma empresa que oferece um bom serviço. É uma empresa com uma cultura em torno do cliente e das suas necessidades, e onde existe um compromisso claro e transversal a toda a organização em entregar valor ao cliente. Empresas como a Amazon e Zappos são *case studies* internacionais porque assentam na execução de uma estratégia centrada no cliente, há vários anos, alcançando com isso a fidelização

dos seus clientes. É também verdade que esta orientação para o cliente não acontece de um dia para o outro, é um processo contínuo que, para ser bem sucedido, tem de assentar no envolvimento e alinhamento de todos os departamentos da empresa: marketing, vendas, serviço ao cliente, IT, entre outros.

Uma visão unificada a 360° do cliente, numa organização *customercentric*, assenta numa gestão de dados unificada centrada no cliente, para o segmentar da forma mais eficaz definindo e proporcionando experiências relevantes ao longo do seu *customer lifecycle*, qualquer que seja o canal.

Para que seja possível chegar às

pessoas com a mensagem certa, no momento e contexto certos e no lugar certo, *Data* e Tecnologia têm de estar de mãos dadas. Por um lado a multiplicidade de fontes de dados para recolha de informação acerca do cliente é complexa e impossível de explorar ao máximo para a obtenção de uma visão *customercentric*, sem uma estratégia de *data* e sem o recurso a tecnologia. Por outro, a multiplicidade de canais para ativação é cada vez maior e, para permitir orquestrar de uma forma eficiente a experiência do consumidor, é necessário imprimir um fluxo estratégico de ativação e integração de múltiplas tecnologias. Há estudos que suportam que as

“Conhecer o consumidor é o ponto de partida para lhe oferecer propostas de valor relevantes”,  
 Patrícia Nabeto

empresas *customercentric* têm clientes mais fieis e são, em média 60%, mais rentáveis do que as restantes, pelo que sim parece-me bastante relevante.

**Quais são os grandes desafios que as empresas e os seus profissionais enfrentam nesta área?**

**Miguel Silva (MS):** O imperativo de transformação digital é impulsionado pela mudança dos hábitos de consumo de meios e nas expectativas do cliente.

A explosão digital de *devices*, canais, meios e formatos e a aceleração da adoção de novas tecnologias têm aumentado exponencialmente. Por exemplo, para passar de uma adoção de 10% para 40% o telefone tradicional demorou 39 anos, os *tablets* fizeram o mesmo percurso em menos de três! Esta realidade tem vindo a gerar um elevadíssimo montante de dados. Podemos dizer que o ecossistema está mais complexo, mas nunca houve tantas oportunidades!

Mas existem desafios que as empresas e os seus profissionais defrontam, ao nível da **estrutura organizacional** na tradicional organização estruturada em silos assente nos seus canais, o que provoca uma dispersão de dados na organização; ao nível de **competências** necessárias de um diretor de marketing; ao nível do *mindset*, uma vez que a nossa forma de pensar está desajustada desta visão. Regra geral, o processo de marketing inicia-se com uma abordagem totalmente *customercentric*, mas vai-se afastando cada vez mais desta à medida que entramos na execução:

Ao nível da definição de um **“minimum viable product”** em termos de *data sets* que permita gerar segmentações de audiência eficazes, com vista a identificar para cada pessoa qual a mensagem certa, o canal certo, o momento e o contexto certo para comunicar com ela.

Ao nível da **seleção das tecnologias mais adequadas** para suportar a



estratégia de *data* e das **integrações** entre elas e os *legacy systems* da organização. Há um desafio que vem antes de tudo: se não consigo associar pessoas às transações e experiências geradas estaremos limitados naquilo que podemos fazer.

**De que forma é que uma “visão 360°” pode contribuir para construir propostas de valor para o(s) cliente(s)?**

**PN:** Conhecer o consumidor é o ponto de partida para lhe oferecer propostas de valor relevantes. Nunca houve tanta *data* e tantas oportunidades para aprofundar o seu conhecimento. Este conhecimento profundo passa, por exemplo, por identificar ou prever os seus interesses ou necessidades, perceber as suas preferências e a fase do *customer journey* e *lifetime cycle* em que se encontra de forma a costumizar, em qualquer canal, experiências relevantes e personalizadas. A construção de uma arquitetura de tecnologia que permita em *real time* estar constantemente a seguir o consumidor e a registar as suas interações com as experiências que lhes proporcionamos, permite-nos acompanhar a sua evolução e ativar uma narrativa com mensagens dinâmicas ao longo do seu processo de decisão.

A visão 360° de clientes tem um papel bastante importante quer numa estratégia de retenção, como numa estratégia de prospecção. Estratégias de *look-a-likes* podem ser ativadas a partir do conhecimento profundo da nossa base de clientes. Podemos identificar *prospects*, para interagir a partir da compra de *sets de 3rd party data* baseados em atributos que caracterizam a base de cliente, de forma a aumentar as probabilidades de *fit* entre a pessoa anónimas e a proposta de valor.

**As empresas portuguesas estão preparadas para esta «transformação digital»? Estão preocupadas em recolher essa informação e tratá-la? Qual o primeiro passo?**

**MS:** Atualmente as empresas portuguesas estão a tomar consciência do potencial da visão *customercentric* numa economia cada vez mais digital. E existe uma preocupação cada vez maior no entendimento dos desafios que a transformação digital coloca no desenvolvimento das estratégias de comunicação das marcas e na adequação dos negócios à realidade dos dias de hoje.

Julgo existir a consciência da complexidade da tarefa e do longo caminho a percorrer.

No que diz respeito à construção da visão 360° do consumidor o passo inicial é fazer o levantamento



das fontes de dados que temos espalhadas pela organização e pelos parceiros: nos canais de venda, marketing, abastecimento, *research* e pós-venda. Paralelamente, definir as necessidades de dados e informação acionáveis para suportar a estratégia de *data*. Temos que perceber os *gaps* de dados, e fazer uso de modelos analíticos para produzir *smart data* que necessitamos e, finalmente, definir quais os canais de ativação. Só depois de tudo isto faz sentido pensar nas tecnologias necessárias para garantir que o sistema funcione.

**Que alterações organizacionais é que isso implica?**

**MS:** Para ultrapassar os silos internos e centrar os programas no cliente, colocam-se questões a dois níveis em termos organizacionais.

A um nível interdepartamental quando pensamos nos departamentos da empresa e na necessidade de criar experiências integradas transversalmente aos pontos de contacto com o cliente.

A um nível intradepartamental quando pensamos no departamento de marketing e na necessidade de gerar comunicações integradas transversais a *paid, owned e earned media*.

A complexidade destes processos tende a aumentar com a dimensão das organizações, no entanto, para derrubar os silos organizacionais e para que a mudança tenha lugar

**“Os CEO’s das empresas têm de impulsionar o processo de transformação digital mobilizando recursos financeiros e humanos”, Miguel Silva**

é necessário que se ganhe uma maior consciência da necessidade de transformação dentro das organizações numa abordagem *top-down*. Os CEO’s das empresas têm de impulsionar o processo de transformação digital mobilizando recursos financeiros e humanos para que as suas organizações possam abraçar as oportunidades da transformação digital, independentemente de o diretor de marketing ter de desempenhar um papel importante em convencer os seus pares dos resultados que podem resultar deste esforço.

**Fale-nos um pouco das ferramentas mais fundamentais neste processo de transformação digital.**

**PN:** A realidade é que as ferramentas variam muito de acordo com as necessidades de dados de cada

sector e negócio. No entanto, há sempre necessidade de garantir um *data intake* centralizado, capacidades de *data processing* e *data activation* nos canais relevantes para a marca. E aqui os Digital Marketing Hubs e as ferramentas de Marketing Automation suportam, de certa forma, estas capacidades e funcionam como *hubs das stacks* de tecnologia de marketing. No entanto, antes de dar grandes saltos e, tendo em conta que noventa e muitos por cento dos anunciantes continuam a praticar um marketing multicanal e uma otimização canal a canal, na minha opinião, o passo crítico é evoluir, numa primeira fase, para um marketing e otimização *cross-channel*.

A construção de modelos de atribuição *multi-touch* que permitam explicar a contribuição dos canais e campanhas para o *bottom line* da empresa são um passo crítico para conseguir não só uma alocação de orçamentos mais inteligente, otimizações mais eficientes, mas também dar o primeiro passo para quebrar os silos internos através da construção de uma única história sobre as minhas atividades de marketing, em vez das 20 histórias que hoje tenho... da televisão, do outdoor, do search, do facebook, do display, do email, das criatividades, PR, etc. e que permitirá entender o papel de cada canal no customer journey dos consumidores e o seu contributo para ROI.

# *Prémios à Eficácia 2016*

## A CORRIDA PELO OURO JÁ COMEÇOU

ESTÁ AÍ A 12ª EDIÇÃO DOS PRÉMIOS À EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO, OS GALARDÕES MAIS DESEJADOS DO SETOR.



No total são 110 inscrições, distribuídas pelas 14 categorias a concurso, para premiar o que de melhor se faz em comunicação em Portugal.

Pelo segundo ano consecutivo, as candidaturas atingem um número recorde, voltando a ultrapassar a barreira das cem inscrições, e antecipando uma tarefa mais complexa para o júri na análise e avaliação dos casos.

“Estamos na 12ª edição mas mantemo-nos fiéis ao propósito e ao princípio que está na génese dos Prémios à Eficácia: chegar a todos os que fazem parte desta indústria e reconhecer a excelência da comunicação nas suas diferentes vertentes”. As palavras são de Manuela Botelho, secretária-geral da APAN, que volta a sublinhar a relevância desta iniciativa: “Ano após ano, os desafios renovam-se, mas a eficácia mantém-se como pilar na comunicação”.

O período para candidaturas já terminou e já são conhecidos os 110 casos inscritos nesta edição, que vão concorrer por uma nomeação. Para a organização – a APAN e o Grupo Consultores – a continuidade dada às 14 categorias é essencial para manter um “conjunto diversificado e consistente”, nas quais a indústria se possa rever enquanto plataforma para *mostrar* o seu trabalho e *demonstrar* a eficácia dos seus casos. Por sua vez Pedro Loureiro, do Grupo Consultores, reforça a forte adesão e envolvimento do setor nestes Prémios, algo que tem sido uma constante ao longo dos anos. “O rigor, a qualidade e o critério subjacente aos Prémios à Eficácia têm sido elementos fundamentais para o seu crescimento. Estamos confiantes que com a diversidade das campanhas, este ano teremos uma edição muito interessante”, afirma

Os nomeados aos galardões serão conhecidos em outubro e a grande gala terá lugar a 24 de novembro, no auditório da reitoria da Universidade Nova de Lisboa.

### O JÚRI DA 12ª EDIÇÃO

À semelhança dos anos anteriores, o júri dos Prémios à Eficácia é composto por um conjunto de profissionais experientes diferentes áreas da comunicação – entre anunciantes, agências e o meio académico – que aceitaram o desafio de ser jurados nesta edição:

- Teresa Lameiras – Diretora de Marketing e Comunicação, Seat (Presidente)
- Catarina Vasconcelos – Diretora-geral, LPM
- Filipa Montalvão – *Partner*, White
- Filipa Remígio – *Marketing & Commercial Director*, Artsana
- Gonçalo Bernardes – *Head of Brand Building Laundry*, Unilever Jerónimo Martins
- João Nuno Pinto – Diretor de Marketing Portugal e Espanha, Sumol Compal
- José Manuel Oliveira – *Chief Executive Officer*, MediaMonitor
- Luís Filipe Costa, Diretor de Marketing, Santander Totta
- Maria do Carmo Silveira – Diretora de Planeamento Estratégico, Young & Rubicam
- Pedro Batalha – *Partner*, Fullsix
- Patrícia Tavares - Professora Auxiliar, ISEG
- Sandra Alvarez Baptista – *Managing Director*, PhD

## CONHEÇA OS CASOS INSCRITOS

CATEGORIA	ANUNCIANTE	AGÊNCIA	CAMPANHA
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	SOGRAPE	FUEL/OMD	Herdade do Peso
	Sumol+Compal	Young & Rubicam/INITIATIVE	"Novo Compal Família, Frutologia à Mesa"
	Mondelez	Carat/iProspect/Isobar/Posterscope	Oreo Open Up
	Longa Vida	Ogilvy Portugal	Nuvem
	Unilever Jerónimo Martins	INITIATIVE	Pink and Black
	Unilever Jerónimo Martins	INITIATIVE/PGP/Rally	Rota dos Hamburguers
	Lactogal	Mindshare	A Toda a Hora
	Lactogal	Mindshare	O Segredo do Feromonas
	Sociedade Central de Cervejas e Bebidas	BAR/Starcom/The Grand Union	Sagres Santos
	Sociedade Central de Cervejas e Bebidas	BAR/Starcom/The Grand Union	Sagres Sai da Toca
	Aveleda	Opal Publicidade	Haja Alegria Haja Casal Garcia
SAÚDE, HIGIENE, BELEZA E CUIDADO DOLAR	L'Oréal Portugal	OMD/Publicis	Ultra Suave Institucional
	Unilever Jerónimo Martins	INITIATIVE/Rally	O Vizinho
	Unilever Jerónimo Martins	INITIATIVE	Dove Derma Spa
	Unilever Jerónimo Martins	INITIATIVE/Rally	50 anos Skip
	Beiersdorf	Wunderman	O Cofre
	José de Mello Saúde	BAR	CUF Barrigas de Amor
	José de Mello Saúde	BAR/OMD	CUF Médicos
PRODUTOS DE CONSUMO DURADOURO	SIVA	DDB/Mediacom	Crazy Week
	EDP - Energias de Portugal	MEC/Partners	Energia Solar EDP
	Peugeot Portugal Automóveis	Havas Media/Havas WW	2008 Dakar
	KIA	Partners	KIA Sportage
TELECOMUNICAÇÕES E MEDIA	Mercedes-Benz	BBDO/comOn	#smarteffect
	The Walt Disney Company Portugal	Havas Media	Star Wars
	Vodafone Portugal	J. Walter Thompson Lisboa/MEC	Natal
SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS	Fox Internacional Channels	Mindshare	Estreia X-Files
	SONAE FS	FUEL/Arena Media/Havas Sports & Entertainment	Cartão Universo
	BANKINTER	Contapunto BBDO/Proximity	Lançamento Bankinter Portugal
	Banco Popular	TUX&GILL/OMD	Campanha Próximo Nível
	Caixa Geral de Depósitos	FUEL/Havas Media/Fullsix/comOn	Na Caixa. Com Certeza
	Banco CTT	Partners	Lançamento Banco CTT
	Caixa Económica Montepio Geral	J. Walter Thompson Lisboa/Carat Portugal	Só Um Banco Diferente Pode Fazer a Diferença
	BiG - Banco de Investimento Global	Leo Burnett Lisboa	Campanha Rebrand
	Via Directa - Companhia de Seguros	Caetsu Publicidade	Nova Marta
	Millennium BCP	BAR/INITIATIVE	Millennium Tripla Vantagem
Millennium BCP	BAR/INITIATIVE	Millennium É para Avançar	
DISTRIBUIÇÃO E RESTAURAÇÃO	SONAE MC	FUEL/Arena Media	O Que Rende é ir ao CONTINENTE
	SONAE MC / Galp Energia	FUEL/Arena Media	Conversão Cartão Fast
	SONAE MC / Galp Energia	FUEL/Arena Media	Plano Energia3
	McDonald's Portugal	TBWA/OMD/Fullsix/LPM	Lançamento Nacional de Pequeno Almoço
	LIDL	UM/REALGRUPA	LIDL - 20 Anos
	Coolworld	BAR/LIFT/PHD	Sushi Fest
RESTANTES SERVIÇOS E ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	SONAE MC / Galp Energia	FUEL/Arena Media	Conversão Cartão Fast
	SONAE MC / Galp Energia	FUEL/Arena Media	Plano Energia3
	MNAA - Museu Nacional de Arte Antiga	FUEL/Público/Grupo de Amigos da MNAA/ Fundação Millennium BCP/RTP	Vamos Pôr o Sequeira no Lugar
	EDP - Energias de Portugal	MEC/Partners	Energia Solar EDP
	Galp Energia	Carat/iProspect/Isobar/Posterscope	Rebranding Galp
	JOGOS SANTA CASA	FUEL	Lançamento Placard
	TAP Portugal	UM	FlyTAP - Vendas Online
	Polícia de Segurança Pública	Ogilvy Portugal	Dois Lados de uma Mesma Vida
	Deutsche Lufthansa	Mindshare	Baseline - Maximum Tickets
GCI	GCI	Green Project Awards	

APANOTÍCIAS

CATEGORIA	ANUNCIANTE	AGÊNCIA	CAMPANHA
INTERNACIONALIZAÇÃO	Refriango	BAR	Blue Lata da Ary
	Wayfield	BAR	YAYA Com Todos Molhos
	Wayfield	BAR	YAYA Facebook
ATIVIZAÇÃO E PATROCÍNIOS	KIA	Partners	KIA Ceed
	SIVA	Llorente & Cuenca	Museus em Movimento
	Prime Drinks	Fullsix	Immersive Sampling
	Unilever Jerónimo Martins	INITIATIVE/PGP/Rally	Rota dos Hamburguers
	Mercedes-Benz	BBDO/comOn	#smarteffect
	LIDL	LIDL Marketing	Super Gang dos Frescos
	Sociedade Central de Cervejas e Bebidas	BAR/Starcom/The Grand Union	Sagres Santos
	José de Mello Saúde	BAR	CUF Barrigas de Amor
	Mercedes-Benz	BBDO	Stand Mais Pequeno do Mundo
	SONAE MC	Arena Media/FUEL/Born/NIU/Bridge/GCI	Festa Continente
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	SONAE MC	FUEL/Arena Media	O Que Rende é ir ao CONTINENTE
	SONAE	Seara.com	Novo Site Sonae
	EDP - Energias de Portugal	MEC/Partners	EDP 40 Anos
	Montepio Geral Associação Mutualista	J. Walter Thompson Lisboa/Carat Portugal	Juntos por Todos
	Cofina Media	Ogilvy Portugal	O Regresso do Lápis Azul
	3Love	Fullsix	Temos Jogo
	Mercedes-Benz	BBDO/comOn	#smarteffect
	José de Mello Saúde	BAR/OMD	CUF Médicos
	Coolworld	BAR/LIFT/PHD	Sushi Fest
	Fromageries BEL	Young & Rubicam	Programa Leite de Vacas Felizes
UTILIZAÇÃO CRIATIVA DE MEIOS	McDonald's Portugal	TBWA/OMD/Fullsix/LPM	Lançamento Nacional de Pequeno Almoço
	Galp Energia	Carat/iProspect/Isobar/Posterscope	Rebranding Galp
	Caixa Geral de Depósitos	FUEL/Havas Media/Fullsix/comOn	Na Caixa. Com Certeza
	MTV Portugal	Ogilvy Portugal	Super Shore no Tinder
	Unilever Jerónimo Martins	INITIATIVE	Pink and Black
	Lactogal	Mindshare	A Toda a Hora
	Beiersdorf	Wunderman	O Cofre
	Sociedade Central de Cervejas e Bebidas	BAR/Starcom/The Grand Union	Sagres Santos
	Mercedes-Benz	BBDO	Stand Mais Pequeno do Mundo
	Coolworld	BAR/LIFT/PHD	Sushi Fest
ENVOLVIMENTO DE COMUNIDADES	SONAE SR	FUEL/Arena Media	Everyzone is a SPORT ZONE
	MNAA - Museu Nacional de Arte Antiga	FUEL/Público/Grupo de Amigos da MNAA/ Fundação Millennium BCP/RTP	Vamos Pôr o Sequeira no Lugar
	Mondelez	Carat/iProspect/Isobar/Posterscope	Oreo Open Up
	Unilever Jerónimo Martins	INITIATIVE/Rally	O Vizinho
	3Love	Fullsix	Temos Jogo
	Fox Internacional Channels	Mindshare	Estreia X-Files
	Lactogal	Mindshare	O Segredo do Feromonas
	Cerealís	Wunderman	Receitas de Vida: Dia Mundial das Massas
	GCI	GCI	Projeto 80
	Sociedade Ponto Verde	GCI	Missão Reciclar
	SONAE MC	Arena Media/FUEL/Born/GCI	Missão Continente
	Fox Networks Group	comOn	O Diabo no Corpo
	LOW BUDGET	Comunidade Vida e Paz	Partners
Beiersdorf		Wunderman	O Cofre
Associação Salvador		Havas WW	5 Minutos
TAP Portugal		Wingman	Jingle de Natal
RESPONSABILIDADE SOCIAL	WORTEN - Equipamentos para o Lar	FUEL/Arena Media/Havas Sports & Entertainment	Código dá vinte
	MNAA - Museu Nacional de Arte Antiga	FUEL/Público/Grupo de Amigos da MNAA/ Fundação Millennium BCP/RTP	Vamos Pôr o Sequeira no Lugar
	Associação Salvador	Partners	Campanha de Natal do Barrete Azul
	Associação Salvador	Havas WW	5 Minutos
	BRISA - Auto-estradas de Portugal	Leo Burnett Lisboa	Aula de Impacto
	Comité Paralímpico de Portugal	Llorente & Cuenca	Movimento sem Pena #sempena2016
	Valormed	Caetsu Publicidade	Missão Ambiente
	LIDL	UM/REALGRUPA	Movimento Mais Para Todos
SONAE MC	Arena Media/FUEL/Born/GCI	Missão Continente	

# Academia APAN

## A URGÊNCIA DO BRANDED CONTENT



Miguel Figueiredo  
Coach, Mentor e Keynote Speaker

E os *heavy users* são pessoas que vêm cada vez menos televisão em direto, pelo que cada vez mais saltam os anúncios. Se a isto somarmos o facto que serviços como o Netflix, que são livres de publicidade, estão a crescer exponencialmente, que as aplicações para bloquear anúncios estão a crescer vertiginosamente (já há 400 milhões de utilizadores no mundo), e que 65% das pessoas quer interagir com as marcas, mas 80% destas refere que o que as marcas lhes dizem não é relevante, rapidamente concluímos que o formato publicitário está a perder eficácia, pelo que é urgente encontrar uma alternativa.

Essa alternativa é Branded Content. Mas uma estratégia de branded content é algo que não produz efeitos de imediato e necessita primeiro que haja um investimento no crescimento capilar de utilizadores que entram em contacto com os conteúdos produzidos pela marca, para depois os conseguir converter em clientes. É por isso crítico começar a investir imediatamente na área, enquanto ainda beneficiamos dos efeitos da publicidade.

Mas estou a adiantar-me.

O que significa exatamente para uma marca desenvolver uma estratégia de Branded Content? Significa mudar o foco da sua atenção. A estrela deixa de ser o seu produto/serviço, para passar a ser a necessidade do seu cliente. E a necessidade é sempre algo mais vasto que a atuação exclusiva dos produtos. Dando um exemplo, um produto que limpa o chão satisfaz parcialmente a necessidade de ter a casa sempre impecável. Um produto de investimento satisfaz parcialmente a necessidade de segurança financeira. Uns ténis satisfazem parcialmente a necessidade de estar em permanente superação. Esta abordagem na verdade não é nova. Há mais de 20 anos, quando tirei o curso de gestão na Católica, já nessa altura falávamos que o foco deveria estar no cliente e não no produto. No entanto, essa filosofia

teima em vingar na comunicação. Na publicidade, porque o investimento está muito concentrado, as empresas têm sempre a tentação de tocar levemente na necessidade, para rapidamente se focarem no produto. Falar de vantagens do produto, splash de preço, logotipo sempre presente, terminar com *packshot* ruidoso, são tudo formas de procurar rentabilizar esse investimento que acabam por fazer da publicidade uma peça que diz muito ao seu marketer e CEO, mas pouco ao cliente.

E é aqui que entra o Branded Content. Branded Content é o que permite que as marcas finalmente demonstrem que o seu focus é efectivamente as necessidades dos seus clientes. E permite isso, porque na realidade o branded content é uma extensão da oferta de uma marca, uma extensão que lhe permite satisfazer as necessidades dos seus clientes em diversas dimensões. Quer ter a casa impecável? Eu compreendo! Para além do produto x, dou-lhe dicas de organização, mostro os melhores sítios para comprar material de arrumação e digo-lhe como pode transformar 1 m2 de armário num palácio de armazenamento. Preocupa-se com a sua segurança financeira? Eu mostro-lhe como definir os seus objectivos de rendimento e poupança, dou-lhe ferramentas para controlar os seus fluxos, ajudo-o a gerir o risco associado aos seus planos de vida e também, quando precisar, ofereço-lhe produtos de investimentos que se converterão no plano reforma adequado para si. Quer superar-se? Ajudamos a tratar de todos os aspectos da sua vida física e mental, para que esteja sempre no seu melhor. E quando for correr, temos os ténis perfeitos para si.

O que o Branded Content faz é permitir-nos entrar na vida dos consumidores antes de precisarem comprar o nosso produto, para que, quando chegue o momento de tomar decisões de compra, o nosso produto esteja já no seu coração.

Segundo o estudo “Connected life” da TNS, 37% da população portuguesa utiliza intensamente a internet. 14% utiliza sobretudo para redes sociais, 13% para pesquisa de informação e os restantes 37% usam-na esporadicamente. Podemos portanto dizer que temos uma população bipolarizada nos dois extremos: *heavy users* e *net resistant*.



CALENDÁRIO 2016

ÁREAS DE FORMAÇÃO	CURSOS	FORMATO	Nº HORAS	DATA	HORÁRIO	FORMADOR
GESTÃO DE MEDIA	Audimetria: da Recolha à Análise de Dados	Workshop	8	Dia 13 de setembro	9h/13h e das 14h/18h	Joelma Garcia
COMUNICAÇÃO DE MARKETING	Green Marketing: Estratégia e Planeamento	Workshop	12	Dias 15 e 16 de setembro	Dia 15: 9h/13h e das 14h/18h Dia 16: 9h/13h	Carolina Afonso
COMUNICAÇÃO DE MARKETING	O Coração das Marcas são as Pessoas	Workshop	6	Dia 20 de setembro	10h/13h e das 14h/17h	Sofia Castro Fernandes
COMUNICAÇÃO DE MARKETING	Vídeo Marketing de Alto Impacto	Workshop	8	Dia 22 de setembro	9h/13h e das 14h/18h	Sónia Laima
MARKETING DIGITAL	Mobile Marketing	Seminário	12	Dias 27 e 28 de setembro	Dia 27: 9h/13h e das 14h/18h Dia 28: 9h/13h	Raquel Gonçalves
GESTÃO DE MEDIA	Avaliar a Eficiência do Seu Plano de Meios	Workshop	8	Dia 30 de setembro	9h/13h e das 14h/18h	Leonor Galvão
MARKETING DIGITAL	Métricas de Marketing Digital	Workshop	8	Dia 4 de outubro	9h/13h e das 14h/18h	Luís Moniz
GESTÃO DE MARCA	Shopper Marketing: Mudança de Paradigma	Seminário	12	Dias 6 e 7 de outubro	Dia 6: 9h/13h e das 14h/18h Dia 7: 9h/13h	Renata Camargo
COMUNICAÇÃO DE MARKETING	Branded Content: Construir e Consolidar uma Marca Através da Criação de Conteúdos	Workshop	12	Dias 11 e 12 de outubro	Dia 11: 9h/13h e das 14h/18h Dia 12: 9h/13h	Miguel Figueiredo
REDES SOCIAIS	Gestão da Comunicação com Bloggers: Estratégias de Influência Positiva	Workshop	16	Dias 13 e 14 de outubro	Dia 13: 9h/13h e das 14h/18h Dia 14: 9h/13h e das 14h às 18h	Marta Araújo
COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL	Como Fazer Apresentações com Impacto	Workshop	12	Dias 18 e 19 de outubro	Dia 18: 9h/13h e das 14h/18h Dia 19: 9h/13h	Celeste Brito
GESTÃO DE MARCA	Avaliar a Rentabilidade das Estratégias de Marketing	Workshop	12	Dias 25 e 26 de outubro	Dia 25: 9h/13h e das 14h/18h Dia 26: 9h/13h	Georg Dutschke
GESTÃO DE MEDIA	Estratégias All-Line: Integrando Online e Offline	Workshop	8	Dia 4 de novembro	9h/13h e das 14h/18h	Frederico Caetano
COMUNICAÇÃO DE MARKETING	Storytelling: Factos Contam, Histórias Vendem	Workshop	12	Dias 8 e 9 de novembro	Dia 8: 9h/13h e das 14h/18h Dia 9: 9h/13h	Sónia Laima
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Os novos Novos	Workshop	8	Dia 17 de novembro	9h/14 e das 14h/18h	Ana Sepulveda
REDES SOCIAIS	Estratégia em Redes Sociais	Seminário	12	Dias 22 e 23 de novembro	Dia 22: 9h/13h e das 14h/18h Dia 23: 9h/13h	Nuno Antunes
COMUNICAÇÃO DE MARKETING	Motivar e Gerar Resultados Através da Comunicação Interna	Workshop	12	Dias 29 e 30 de novembro	Dia 29: 9h/13h e das 14h/18h Dia 30: 9h/13h	Jayme Kopke
REDES SOCIAIS	Publicidade no Facebook e Outras Redes Sociais	Seminário	8	Dia 13 de dezembro	Dia 13: 9h/13h e das 14h/18h	Ana Mendes

## Grande Entrevista

# “QUEREMOS AJUDAR AS FAMÍLIAS PORTUGUESAS A VIVER MELHOR”

HÁ 93 ANOS EM PORTUGAL, A NESTLÉ CONTINUA A ASSUMIR-SE COMO UMA DAS EMPRESAS MAIS «VERDES» DO PAÍS, TENDO NA SUSTENTABILIDADE E NA CRIAÇÃO DE VALOR PARTILHADO UMA META ORGANIZACIONAL. UM LEGADO PARA MANTER, PRESERVAR E VALORIZAR, SEGUNDO NOS DISSE O NOVO DIRETOR-GERAL DA NESTLÉ PORTUGAL, JORDI LACH.



**Está à frente da Nestlé Portugal desde setembro de 2015. Como têm sido estes meses?**

**Jordi Llach (JL):** Se tivesse de escolher uma palavra diria “gratificante”. A verdade é que quando mudamos de país temos muitos desafios: aprender uma língua nova, neste caso o português, e não é muito fácil até porque cá todos falam espanhol muito bem. E também os desafios de conhecer uma equipa nova, os desafios do país, o negócio específico da Nestlé em Portugal. É gratificante sobretudo porque me acolheram muito bem, seja a nível profissional quer pessoal. Há também o desafio familiar, porque é a primeira vez que não estamos todos juntos. Mas estamos a gostar muito de Portugal, e também a nível pessoal é muito gratificante. Estou a gostar muito do país, da comida, de tudo em geral.

**A Nestlé está em Portugal há mais de 90 anos. De que forma pretendem dar continuidade a esta presença?**

**JL:** Sim, cumprimos 93 anos em Portugal e estamos também de parabéns a nível global, são 150 anos de existência da Nestlé. São muitos anos. desde o início que estamos a criar e a partilhar valor com a sociedade e acho que a única maneira de dar continuidade a isto é continuar a criar e partilhar valor. Temos de conhecer muito bem os custos e as expectativas dos consumidores, neste caso em Portugal, e é nisso que estamos a trabalhar todos os dias: para conhecer melhor e poder satisfazer estas expectativas, estes gostos específicos de Portugal. Sobretudo, estamos convencidos de que ajudamos a ter um país melhor e o nosso contributo é ao nível



da nutrição, saúde e bem-estar. Queremos ajudar as comunidades onde estamos envolvidos, para que o nosso contributo seja económico –porque estamos a produzir nas três fábricas que temos no país –, mas também através das parcerias que fazemos com o Ministério da Educação, para promover estilos de vida mais saudáveis, com escolas portuguesas, ao nível da educação alimentar e todas estas atividades que ajudam as pessoas a ter uma vida melhor.

**Que especificidades encontra no mercado português?**

**JL:** Há várias especificidades. Uma é a reputação, que é excelente. Não é o único país onde temos uma reputação muito boa, mas nenhum dos países tem uma reputação tão boa como Portugal. É o legado de várias gerações da Nestlé que temos de continuar e para o qual trabalhamos todos os dias. E depois temos muitas marcas portuguesas: os cafés Torrados, Boundy, Sical, Cristina, Tofa, bebidas de cereais como Mocambo, Pensal... Temos muitas marcas que estão praticamente só em Portugal. E também produtos: temos cá muitos produtos de cereais, e cafés torrados que não temos noutros países. Há a questão da reputação, das

**“Estamos alinhados em defender a autorregulação. (...) acho que é a melhor maneira de trabalhar”**

marcas e dos produtos, mas também das pessoas. A hospitalidade e o acolhimento que tive foram fantásticos e acho que não é assim em todos os países. E gosto muito da flexibilidade das pessoas cá em Portugal. Da capacidade de mudar e estar abertos à mudança; acho que é uma coisa específica portuguesa e muito positiva.

**A Nestlé tem de um portefólio alargado, em diferentes áreas de consumo. Como é que se gere uma empresa com esta história e com um portefólio de produtos tão vasto?**

**JL:** Sobretudo com muita responsabilidade. É importante ter em conta os gostos dos consumidores. Cada marca tem de ter um papel para satisfazer essas expectativas. Não faz sentido ter muitas marcas sem satisfazer as necessidades dos

consumidores portugueses. A verdade é que estamos presentes em muitas categorias e às vezes em diferentes categorias temos de gerir várias marcas.

Temos um bom equilíbrio entre marcas nacionais e marcas que existem também noutros países, e isto faz com que possamos oferecer aos consumidores, em todos os momentos do dia, e com as diferentes categorias, vários produtos que ajudam a ter uma melhor alimentação ao nível da saúde e nutrição.

**Várias das vossas marcas são essencialmente dirigidas a crianças e jovens. De que forma integram na vossa política as preocupações em relação aos problemas da obesidade infantil?**

**JL:** Hoje falamos muito dos problemas da obesidade no país e a Nestlé, como empresa líder em nutrição, saúde e bem-estar, tem responsabilidade em contribuir para encontrar soluções. Promovemos a amamentação e reconhecemos a importância da nutrição nos primeiros mil dias de vida do bebé (desde a concepção e incluído o tempo de gestação), porque é algo que vai ter impacto na sua saúde em adultos. É muito importante uma boa alimentação nestes primeiros meses. Além disso, e como referi, estamos

a promover nas crianças estilos de vida mais saudáveis em parceria com o Ministério da Educação. Estamos também a promover a informação transparente, quer ao nível das embalagens, quer em qualquer tipo de comunicação – digital, televisão – para facilitar as escolhas e a educação nutricional das famílias portuguesas. E estamos a trabalhar constantemente para melhorar as nossas receitas; fazemos investigação científica para conseguir produtos cada vez melhores do ponto de vista nutricional.

**A Nestlé faz parte do grupo de empresas europeias subscritoras do EU Pledge que em Portugal se assume como “Compromissos da Indústria Alimentar”. Enquanto associados do ICAP e da APAN de que forma vêm a autorregulação em matéria de marketing e publicidade a alimentos e bebidas, particularmente a que é dirigida a crianças?**

**JL:** Nós somos a favor da autorregulação porque está demonstrado que tem funcionado. Quando uma coisa está a funcionar bem, achamos que é melhor continuar assim. Se alguém mudar acho que tem de perceber muito bem quem tem experiência nesta matéria, e não estou a falar só da Nestlé. Somos defensores da autorregulação. Se queremos que não só as crianças mas a população em geral tenha uma alimentação nutricionalmente melhor, tem de ser com o contributo de todos. Temos essa convicção e achamos que a autorregulação é a melhor maneira de o fazer.

**Havendo essa preocupação de manter estilos de vida saudáveis e de encontrar esse ponto de equilíbrio, a Nestlé já fez ajustes do ponto de vista nutricional?**

**JL:** Sim. Estamos sempre a trabalhar nesse sentido, e temos muitos

exemplos em que reduzimos a quantidade de sal, a quantidade de açúcar para ajudar as famílias a ter este equilíbrio, esta alimentação mais saudável. E estamos sempre a fazer investigação científica para conseguir melhorar constantemente. É a nossa vocação, começou assim e queremos dar continuidade.

**Essa posição reflete a vossa opinião? E em relação aos projeto de lei que estão agora a ser discutidos, qual a vossa posição nesta matéria?**

**JL:** Estamos alinhados em defender a autorregulação. Regular muito às vezes é muito difícil, definir exatamente os pontos-chave e não ultrapassar um limite que não faz sentido. E neste sentido acho que é a melhor maneira de trabalhar. Não conheço

ninguém que não quer contribuir para solucionar o problema por exemplo da obesidade. Todos queremos contribuir. E achamos que como está a funcionar muito bem, temos de dar continuidade.

**São reconhecidos pela vossa política de responsabilidade social. Que valores estão subjacentes a essa política e de que forma a têm aplicado em Portugal?**

**JL:** Para nós fazer negócios significa criar e partilhar valor na sociedade com as comunidades em que estamos inseridos e com as quais estamos envolvidos. Temos três áreas específicas: o tema da nutrição, o tema da água e do desenvolvimento rural. Não é algo novo, fazemo-lo desde o início e temos um programa já desde os



*“A parte digital está a ter um papel-chave nesta comunicação. Também porque permite explicar mais coisas e um pouco mais o gosto do consumidor”*

anos 40 conhecido como Fomento Leiteiro, através do qual a Nestlé ajuda os agricultores a ter mais gado para poder ter mais leite, melhorando as condições fitossanitárias e não tendo que percorrer grandes distâncias porque a Nestlé assegurava a recolha de leite. E com isto melhorava o rendimento económico dos agricultores e das famílias, e a Nestlé conseguia maior quantidade de leite. Hoje continuamos a dar suporte técnico aos agricultores, produtores de cereais. E como referi estamos em programas das escolas portuguesas para melhorar hábitos de consumo, continuamos com a investigação científica e partilhamos a informação com os profissionais de saúde. Além disso, um contributo um pouco mais recente, nos últimos anos, e a nível europeu, é ajudar o emprego dos jovens, a iniciativa Nestlé Emprego Jovem. É especialmente importante para os países onde este problema é maior e Portugal é um deles. Estamos a falar de 20 mil oportunidades para jovens e em vários países, em Portugal e para portugueses que estão fora. É uma das iniciativas de que estamos mais orgulhosos, porque é um ponto muito relevante para a sociedade.

**Foram recentemente distinguidos pelas condições que oferecem aos vossos colaboradores, e desenvolvem um programa de recrutamento/empregabilidade através do qual têm vindo a trazer novos colaboradores para a empresa. De que forma esta é uma aposta relevante para a Nestlé Portugal?**

**JL:** Os jovens têm uma maneira de pensar diferente e isso é muito positivo. Estamos convencidos de que para melhorar todos os dias temos que promover a diversidade. E uma das maneiras é incorporar pessoas mais jovens que veem o mundo de uma forma diferente. Ajudam a fazer a inovação porque têm um ponto de vista diferente que ajuda a acelerar a mudança digital que temos que fazer. Criámos o *Digital Acceleration Team* há poucas semanas, onde temos um foco muito importante em desenvolver as capacidades ideais da empresa. E portanto trabalhar também com o colectivo mais jovem ajuda também a acelerar esta mudança que temos de fazer na empresa.

**Têm uma cultura empresarial muito forte, reconhecida e virada para as**



**“Temos uma extraordinária reputação em Portugal e não é algo que se consiga em dois dias”**

**peças. Sentem que estas novas pessoas acabam por se sentir interessadas por este programa também por isso?**

**JL:** Estive com todos os jovens que entraram este mês na Nestlé e fiz essa pergunta. E as respostas foram: “Gosto muito dos produtos”, o que é uma maneira de dizer que a qualidade dos produtos da Nestlé é uma palavra-chave; “Gosto muito do ambiente de trabalho porque aqui ouvem as pessoas”, e o que nós dizemos às novas gerações é muito importante; “Ter contributo”, porque querem contribuir e veem que estamos interessados no seu contributo; e depois quando descobrem esta obsessão que temos em criar e partilhar valor: estamos cá para contribuir para melhorar também o país, a sociedade em geral. Para eles isto é muito mais importante do que para outras gerações.

**Como é que uma empresa com a dimensão da Nestlé pode trazer um contributo relevante para a economia nacional?**

**JL:** Temos um contributo direto: temos três fábricas, mais de 1700 empregos diretos. Mas também porque temos três fábricas e produzimos um aparte

muito importante com matéria-prima nacional estamos também a criar riqueza, economia direta para outras empresas. Acho que este é o contributo direto mais importante. Além disso estamos a investir cerca de 6/7 milhões de euros em melhorar as fábricas, em conseguir ter melhores instalações e também promover as nossas marcas. Temos um contributo direto em criar valor, criar emprego e produzir cá, em Portugal. Estamos a falar de uma fábrica que é especializada em cereais, a nossa fábrica de cafés torrados e também em São Miguel, nos Açores, a fábrica de leite em pó. E é tudo feito com matérias-primas nacionais, por isso temos também tantas marcas portuguesas.

**A crise económica nacional teve impacto no negócio? Que estratégias utilizaram para minorar esse impacto?**

**JL:** Normalmente quando temos uma crise as mudanças aceleram-se. Uma crise acelera sobretudo a inovação, porque mudam as necessidades dos consumidores, então a empresa tem também de se adaptar às novas necessidades. Nos momentos mais difíceis as pessoas começaram a ficar um pouco mais em casa menos e a consumir menos fora do lar. Isto quer dizer que temos de fortalecer a portabilidade dos produtos para os momentos de estar em casa. Também temos de ser mais competitivos, tem de haver mudanças internas para melhorar a produtividade e a competitividade da empresa. Mas sobretudo é a inovação que tem de estar adaptada ao momento.



**“Queremos continuar na liderança na nutrição, saúde e bem-estar, e ajudar as famílias portuguesas a viver melhor”**

**Continuam a ser importantes investidores em publicidade. Que papel é que a comunicação comercial ocupa na vossa estratégia de crescimento?**

**JL:** Trabalhei muitos anos em marketing e não gosto muito da palavra “publicidade”. A palavra em si não é um problema, mas eu gosto mais de falar de comunicação. E o que nós estamos a fazer é comunicar com os consumidores, e como

podem ajudar os nossos produtos. Procuramos estabelecer relações duradouras com os consumidores. O que mudou muito foi a forma de fazer esta comunicação. Hoje, com o mundo digital, a relação com estes consumidores é muito mais próxima, fluente, transparente. Acho que foi uma mudança muito positiva para ajudar a que esta comunicação seja ainda melhor.

**E faz parte da vossa estratégia de crescimento? De que forma é que essas ferramentas podem ajudar?**

**JL:** Essas ferramentas ajudam a melhorar a qualidade da comunicação. O mundo digital ajuda muito a ter *feedback* dos consumidores, que nós usamos para melhorar os nossos produtos e serviços para poder oferecer o que os consumidores gostam e procuram.

**“Essa é a nossa missão: contribuir para um país melhor através de produtos que ajudam a ter uma vida mais saudável”**

**Sempre investiram bastante em comunicação. Pretendem continuar a fazê-lo ou a forma como o vosso orçamento se distribui foi alterada? Ou seja, continuam a encontrar na publicidade essa relevância e valor ainda que de diferentes formas?**

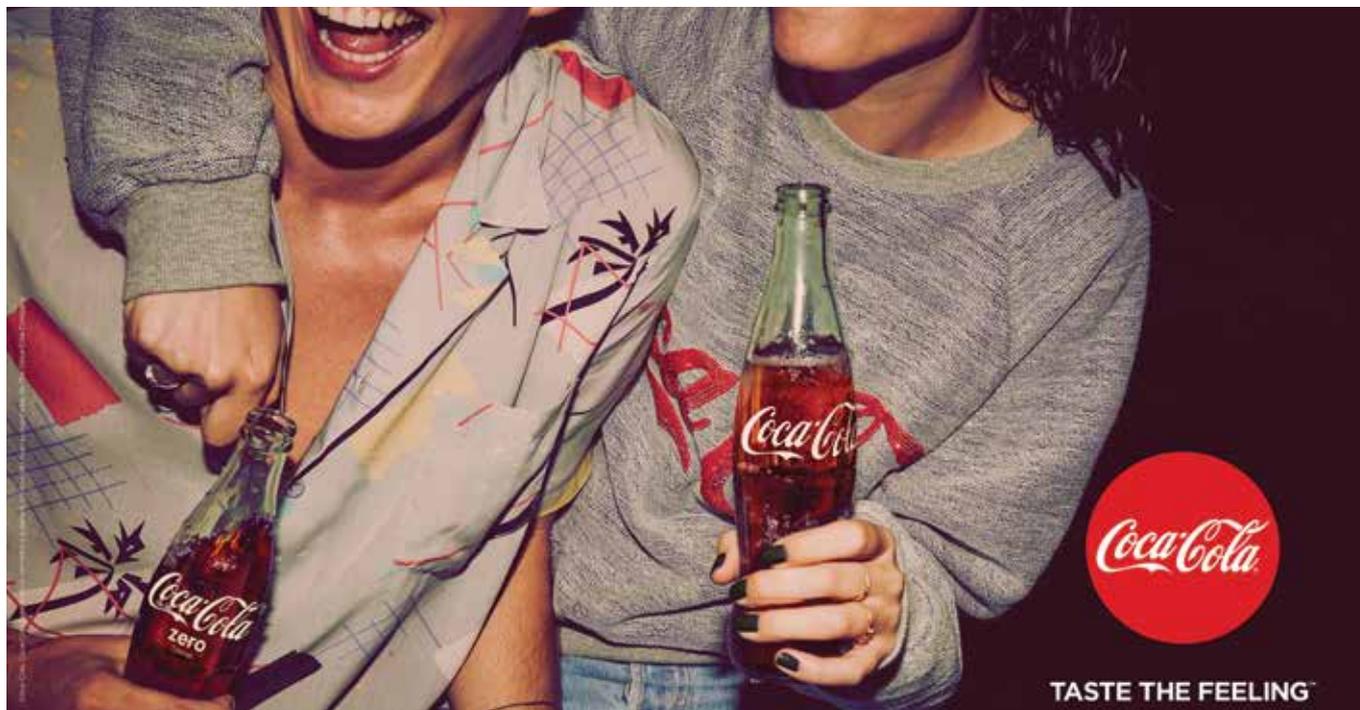
**JL:** Penso que temos de continuar a comunicar para poder informar os consumidores de que temos esta novidade e temos que comunicar. Mas a verdade é que mudou bastante. Antes era tudo televisão e agora a parte digital está a ter um papel-chave nesta comunicação. Também porque permite explicar mais coisas e um pouco mais o gosto do consumidor. A televisão tem uma mensagem unilateral, mas no digital o consumidor pode escolher a quantidade de informação e que tipo de informação quer ter. É o consumidor a escolher o que quer. Mas sim, acho que a comunicação é importante para continuar a comunicar com os consumidores as novidades, as melhorias dos produtos e também para ajudar a ter uma alimentação mais saudável; é para isso que estamos a trabalhar todos os dias.

**Como diretor-geral da Nestlé, quais são os grandes desafios para os próximos anos?**

**JL:** Penso que podemos resumir os desafios num só. Como referi, temos uma extraordinária reputação em Portugal e isso não é algo que se consiga em dois dias. É o trabalho de várias gerações de colaboradores Nestlé que perceberam bem o que o país necessitava em cada momento. Então, o desafio é acrescentar isto. E para isso temos que trabalhar todos os dias em melhorar os nossos produtos, perceber muito bem os gostos e expectativas dos consumidores de forma a oferecer produtos que são muito bons, mas também os melhores nutricionalmente. Queremos continuar na liderança na nutrição, saúde e bem-estar, e ajudar as famílias portuguesas a viver melhor. Isso é a nossa missão: contribuir para um país melhor através de produtos que ajudam a ter uma vida mais saudável.

*On Air*

# COCA-COLA COM NOVA ESTRATÉGIA DE MARCA ÚNICA



No início deste ano, a Coca-Cola desvendou a sua estratégia global de “marca única”, que, pela primeira vez, reúne todas as variedades de Coca-Cola (Clássica, Light, Zero e Zero Zero) sob o posicionamento icónico da marca. O primeiro avanço desta estratégia foi para o ar em janeiro com uma campanha multiplataforma e uma nova assinatura global “Taste the Feeling”.

Esta nova estratégia expande o valor global e emblemático da Coca-Cola original a todas as variedades, sublinhando, assim, o compromisso da Companhia pela escolha, permitindo que os consumidores escolham a Coca-Cola que melhor se adapta ao seu gosto, estilo de vida e dieta alimentar. Marcos de Quinto, *Chief Marketing Officer* da The Coca-Cola Company resumiu, aquando da apresentação global da nova estratégia, o que muda de agora em diante: “Mais do que nunca, nós reconhecemos que as pessoas querem a sua Coca-Cola de diferentes maneiras, mas seja qual for a variedade, querem a marca Coca-Cola: o seu grande sabor e poder revitalizante e refrescante. Através da estratégia “marca única”, vamos afastar-nos do modelo de múltiplas campanhas de marca, para uma única campanha que celebra tanto o produto como a marca.”

E para dar corpo a esta mudança, a marca lançou uma nova campanha e um novo slogan global. Depois de “Open Happiness” em 2009, “Taste the Feeling” arrancou em janeiro em Portugal e bebeu a sua inspiração dos fundamentos base de Coca-Cola – o seu logotipo, o disco vermelho e a garrafa *contour*. É uma homenagem visual e sensorial à sua principal característica, o sabor. O produto e o prazer de desfrutar de uma Coca-Cola são os protagonistas de uma visão moderna, promovendo momentos autênticos e reais, onde o produto assume o centro do palco.

A nova campanha global integra um conjunto de elementos, incluindo anúncios de televisão, mais de 100 imagens da campanha, um novo sistema de identidade visual, um novo hino musical e assinatura de áudio.

Para chegar ao resultado da campanha, a Coca-Cola convidou agências criativas de todo o mundo para o desenvolvimento dos elementos de comunicação.

O resultado são momentos especiais, íntimos vislumbres de histórias quotidianas, sentimentos e experiências que as pessoas partilham enquanto desfrutam de uma Coca-Cola fresca. No encerramento do

anúncio, a família de produtos de marca Coca-Cola unem-se num só: o famoso disco vermelho Coca-Cola. O anúncio televisivo que foi para o ar em Portugal, denominado “Anthem”, (concebido pela Mercado-McCann Argentina) ganha vida através de uma série de momentos comuns ligados por uma Coca-Cola, como a patinagem no gelo com os amigos, o primeiro encontro, o primeiro beijo e o primeiro amor.

A banda sonora de “Anthem” é uma canção original criada para a campanha e intitulada “Taste The Feeling”. A música é interpretada pelo cantor emergente Conrad Sewell. O hino inclui uma nova assinatura de áudio, inspirada pelos sons da experiência de desfrutar uma Coca-Cola.

A nova campanha apresenta várias imagens capturadas pelas lentes dos conhecidos fotógrafos Guy Aroch e Nacho Ricci. Estas apresentam pessoas de todo o mundo a desfrutar uma Coca-Cola fresca numa variedade de momentos do dia-a-dia. As imagens são usadas na publicidade impressa, nos cartazes exteriores, no interior de lojas, bem como nos *media* digitais.

Tiago Andrade  
Brand Manager Coca-Cola

## Nacional

# APAN COM NOVOS ASSOCIADOS

O LIDL, A MODALFA E A TRANSPORTA SÃO OS MAIS RECENTES ASSOCIADOS DA APAN. COM ESTAS NOVAS ENTRADAS A ASSOCIAÇÃO AUMENTA A SUA REPRESENTATIVIDADE EM TRÊS SETORES RELEVANTES NO MERCADO, VENDO REFORÇADO O SEU PAPEL ENQUANTO REPRESENTANTE E PORTA-VOZ ÚNICO DOS ANUNCIANTES EM PORTUGAL, CONSOLIDANDO A SUA MISSÃO NA DEFESA DOS SEUS INTERESSES E DIREITOS



### PELO LIDL PORTUGAL

“O Lidl Portugal tem ganho reconhecimento nos últimos tempos como um importante *player* do mercado publicitário. Por isso, faz todo sentido unir-se à APAN, associação que desempenha um papel fundamental na defesa dos direitos dos anunciantes e representa o setor junto de organismos

económicos e políticos da melhor forma. A APAN destaca-se como parceiro estratégico pois permite-nos ter acesso a informação atualizada sobre questões de comunicação e marketing”.

**Filipa Appleton**  
Diretora de Marketing



### PELA MODALFA

“A MO decidiu ser membro da APAN por considerar esta entidade uma mais valia na gestão atual de marcas, por promover ativamente o networking e relação entre os associados, por criar, renovar e partilhar conhecimento, e por defender os interesses dos seus associados enquanto anunciantes. Destacamos no trabalho da APAN a

promoção e realização de fóruns e conferências com enorme atualidade e relevância, nomeadamente nas temáticas de marketing e comunicação, permitindo às marcas estarem mais informadas, evoluindo e inovando nas suas estratégias.”

**Rita Vasconcelos**  
Diretora de Marketing & Visual Merchandising



### PELA TRANSPORTA

O ano de 2016 representa um ano de transformação para a nossa organização com um objetivo claro de diferenciação face aos restantes operadores do mercado. Acreditamos que conseguiremos marcar o sector do transporte de mercadorias em Portugal através do incremento da interação com os stakeholders. A primeira etapa foi a criação do DCC – Digital Customer Care, uma rede de canais digitais (Facebook, Twitter e LinkedIn), disponíveis 24h/dia, dedicados exclusivamente à interação

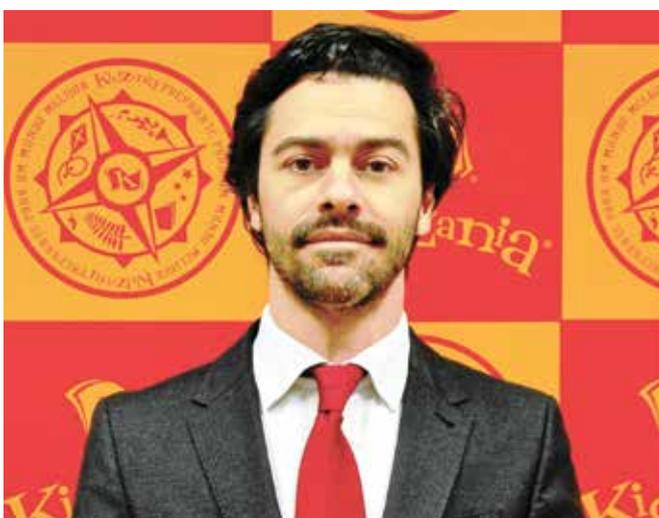
com clientes e destinatários. A associação à APAN surge como algo natural nesta estratégia. O caminho é longo e árduo e teremos de ser capazes de dotar-nos das ferramentas adequadas para o trilhar. As metodologias de contacto com os consumidores estão a alterar-se e o modelo de anunciante também. Queremos estar na vanguarda deste paradigma.

**Miguel Luís**  
Marketing Intelligence Manager

# Nacional

## PARCERIA APAN E KIDZANIA DESAFIO MEDIA SMART LEVA MILHARES DE CRIANÇAS À KIDZANIA

NO TOTAL FORAM MAIS DE 8500 CRIANÇAS A PARTICIPAR NO “DESAFIO MEDIA SMART: DESCOBRE O MUNDO DA PUBLICIDADE”, UM PROGRAMA DESENVOLVIDO EM PARCERIA PELA APAN E A KIDZANIA.



**Pedro Fonseca**  
Mayor da KidZania

Esta parceria com a APAN é encarada pela KidZania com grande satisfação. “É para nós um privilégio ter uma parceria com uma entidade que, de forma tão profissional, representa os grandes anunciantes em Portugal, e ao projeto Media Smart, que tem tido um papel tão relevante junto dos professores” afirma Pedro Fonseca, Mayor desta ‘cidade’ que é a KidZania.

Por outro lado, o facto de grande parte dos associados da APAN serem igualmente parceiros da KidZania, também é uma mais-valia para o sucesso deste projeto. “Estas empresas têm no nosso parque um espaço próprio no qual proporcionam às crianças a oportunidade de experimentarem diferentes profissões, nos mais variados setores (Retail, Indústria, Serviços, Media) através de um formato de comunicação responsável, garantindo momentos únicos que geram muitos sorrisos e que ficarão seguramente presentes na memória das crianças ao longo da sua vida”.

Para além de enriquecer pedagogicamente o espaço KidZania, a atividade “Desafio Media Smart: Descobre o Mundo da Publicidade” levou ao parque temático novidade e inovação, “refrescando” a oferta disponível, proporcionando aos visitantes mais regulares um motivo adicional para regressarem.

Com o objetivo de explicar o mundo da publicidade às crianças, esta iniciativa promoveu junto das crianças com idades entre os 7 e os 11 anos, a compreensão e interpretação da publicidade, desenvolvendo o seu sentido crítico.

Para a KidZania, esta parceria revestiu-se de grande importância pois ao explicar às crianças alguns princípios sobre a publicidade, um tema com o qual os mais novos são confrontados no seu dia-a-dia, em casa ou na rua, através de diferentes meios, está a contribuir para as preparar e esclarecer de uma forma lúdica e pedagógica.

Esta iniciativa gratuita, que integrou o programa de atividades da KidZania desde 20 de dezembro de 2015 até ao final de março deste ano, consistiu num conjunto de provas relacionadas com os Media. Os participantes tiveram de fazer um percurso por três espaços do parque temático – estúdio de televisão, estúdio de rádio e redação de imprensa – onde recebiam pistas para dar resposta a perguntas relacionadas com cada um dos meios.

Por parte das crianças, a resposta a esta iniciativa foi sempre de grande satisfação e entusiasmo, patente no empenho e alegria com que desempenharam esta atividade. Da parte dos adultos, pais mas sobretudo educadores, a KidZania tem recebido comentários positivos relativamente ao interesse da abordagem de forma educativa, com frontalidade e ética, um tema que está presente na vida de todos.

O sucesso desta iniciativa faz com que a KidZania pondere prolongar esta parceria com a APAN: “Seja neste ou noutro formato, iremos com certeza procurar repetir a ação”, refere Pedro Fonseca. “O sucesso da KidZania assenta neste tipo de parcerias, seja com as diferentes marcas nacionais e internacionais que marcam presença no parque, seja através do reconhecimento do nosso trabalho por parte de importantes entidades nacionais, como é o caso da Direção-geral de Educação ou a Autoridade para as Condições do Trabalho, a quem, tal como à APAN, agradecemos toda a confiança que em nós depositam”, remata.

# Nacional

## DAR ESPAÇO À CRIATIVIDADE

A WHITE\_BRAND SERVICES FOI A AGÊNCIA OFICIAL DA CONFERÊNCIA ANUAL DA APAN EM 2016, RESPONSÁVEL PELA IMAGEM E DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO “DO THEY GET YOUR MESSAGE?”. ESTIVEMOS À CONVERSA COM FILIPA MONTALVÃO E RICARDO SILVA, OS DOIS SÓCIOS FUNDADORES.

**Quando arrancaram este projeto e como o definem?**

**Filipa Montalvão (FM)** - A WHITE é uma agência fundada em 2006 e é o resultado da fusão da N\_design, um projeto que liderei por 7 anos, com a visão do meu sócio. Temos como sócio não-executivo o WYgroup, que é hoje o maior grupo de comunicação com capitais nacionais a operar em Portugal, e do qual somos uma das agências pioneiras. Como definição diria que a WHITE é uma empresa de serviços criativos para a criação, desenvolvimento e gestão de marcas.

**Se arrancaram em 2006 têm uma grande parte do percurso feito em anos de crise, com sérios cortes no investimento em comunicação. Como têm conseguido ultrapassar estas dificuldades?**

**Ricardo Silva (RS)** - O nosso core é a criação de identidades e universos de comunicação para marcas que valorizam uma visão estratégica e criativa, mas a amplitude dos nossos serviços é bem maior. A diversificação da oferta e a resiliência da gestão, a par da qualidade e dedicação da equipa, têm-nos permitido estabelecer relações muito sólidas com os nossos clientes, reduzindo o impacto que os últimos anos tiveram no setor.

**Referiu que os vossos serviços vão para além da criação de marcas.**

**RS** - Sim, temos as nossas áreas de atuação segmentadas, o que nos permite responder de forma integrada ou separada consoante as solicitações dos clientes. Os nossos serviços são Branding, Campaign, Editorial, Events, Interior, Online e Packaging. São no fundo as várias especialidades que dominamos e que nos permitem montar e manifestar uma marca em diferentes suportes de comunicação. Para além desta capacidade multidisciplinar privilegiamos uma atuação típica de consultoria, pelo que desenvolvemos os nossos processos assentes numa metodologia analítica, estratégica e criativa.



**Quem são os principais clientes da agência, ou de que setores de atividade vêm as maiores solicitações de serviços?**

**FM** - Os nossos clientes e o *know-how* que fomos acumulando são muito diversificados. Ao longo destes 9 anos de atividade desenvolvemos e implementámos projetos em setores que vão do ambiente à indústria, passando pela engenharia, educação, direito, energia, entre outros. Dos mais de 45 clientes que nos adjudicaram serviços em 2015, podemos destacar a ANA Aeroportos, BP Portugal, Deloitte, GENERG, José de Mello, Mota-Engil, PLMJ e REN.

**Têm uma postura low profile no mercado, mas trabalham marcas de referência no panorama nacional.**

**FM** - É verdade, mais do que fazermos um trabalho de autopromoção as nossas credenciais e portfolio falam por si e trazem oportunidades que temos sabido trabalhar e fidelizar.

**A vossa carteira tem um perfil claramente institucional. É estratégia da gestão ou mera procura do mercado?**

**RS** - Diria que é resultado da nossa capacidade e posicionamento, mas também da forma como nos relacionamos com os clientes. Temos uma abordagem muito focada nos objetivos dos briefings, respeitamos a história e valores fundamentais

das marcas, a que juntamos um relacionamento muito próximo, dedicado e maduro.

E penso que a nossa forma de trabalhar resume os pilares que estas grandes marcas procuram para os seus briefings rigorosos, alguns deles com margens de risco reduzidas.

**Mas sentem que existe espaço para a criatividade?**

**RS** - Muito! O que os clientes mais querem é receber ideias e eixos criativos, que consigam posicionar as empresas como desenvolvidas e inovadoras. No contexto global em que vivemos, a diferenciação e a criação de um território próprio são fundamentais para promover a competitividade e aumentar a capacidade de resistir à concorrência.

**Para finalizar, como vêm o futuro da WHITE?**

**RS** - Com otimismo e com uma maior capacidade de responder aos desafios que nos são colocados, tanto a nível nacional como internacional, porque apesar de não termos escritórios fora de Portugal, temos colaborado com parte da nossa carteira de clientes no esforço de internacionalização.

**FM** - Acabámos de dar ao mercado um sinal claro de vitalidade, com as apresentações da nova marca WHITE e do novo site, onde mostramos uma seleção do portfolio que construímos nestes primeiros 9 anos de trabalho.



“Para apressar a nossa adaptação à era digital esquecemo-nos, por vezes, da regra de ouro da nossa profissão: a marca. Tenho a firme convicção de que a marca é essencial”, David Wheldon

resposta à pergunta “porquê”, para que o “como” e “o quê” tenham um efeito posterior mais positivo. Os conteúdos transmitidos pela marca devem ser emocionais de forma a conseguir que o consumidor se relacione e sinta empatia pelo produto. E se há aspetos que podem ser tratados desta forma, a verdade é que não é algo fácil de conseguir. Aliás, é mais fácil errar neste aspeto do que tomar a decisão acertada.

“Contornar” a publicidade é algo que continua a crescer nos dias de hoje. Mais de 40% das pessoas com menos de 34 anos utilizam bloqueadores de publicidade no telemóvel e no computador, levando a que cada vez mais se visualizem menos conteúdos. Em 2018 teremos menos consumidores atentos à publicidade, já que as pessoas fazem uma maior seleção, escolhendo ver apenas aquilo que realmente lhes interessa. Este ponto é essencial, na medida em que cada um de nós tem a capacidade de criar conteúdos digitais e, nestes meios, a publicidade é quase obrigatória, o que leva o consumidor a considerar a constante visualização das publicidades como irritante, repetitiva e mesmo intrusiva. Este “barulho” deve ser combatido e, para isso, Wheldon apresenta duas soluções: padronizar e melhorar a experiência da publicidade – algo em que a WFA está a trabalhar de forma constante para encorajar a indústria a dar os primeiros passos nesta direção; e educar o consumidor, já que tanto agências como publicitários e marcas encorajam o consumidor a querer algo a preço de nada (acesso a conteúdos de qualidade sem ter de pagar pelos mesmos, por exemplo). É por isso fundamental que melhorem os nossos critérios.

Nos últimos dez anos reformulámos as equipas, adicionámos novas agências e recrutámos especialistas para garantir que conseguimos ter conversas honestas com os clientes. Criámos ainda programas internos de transformação digital e montámos centros de comando de redes sociais. “Para apressar a nossa adaptação à era digital esquecemo-nos, por vezes, da regra de ouro da nossa profissão: a marca. Tenho a firme convicção de que a marca é essencial. Não é apenas um logotipo, outdoor ou spot publicitário na televisão. É muito mais do que isso. É o produto, as pessoas, a promessa, a finalidade e o ponto de vista de uma organização. É o que dizes, o que fazes, quem és”, afirma David Wheldon.

Para além de presidente da WFA, David Wheldon é CMO (*Chief Marketing Officer*) no Royal Bank of Scotland (RBS), uma das empresas com maior valor de mercado do mundo, antes da crise financeira. Atualmente o papel passa também por conseguir que os clientes voltem a acreditar na marca. Contudo, o objetivo não é gastar dinheiro de forma desmesurada e imediata em meios digitais, mas antes apostar no potencial dos funcionários do RBS, os mesmos que assistiram à evolução deste pequeno banco escocês, desde o seu início até se tornar um dos maiores a nível mundial.

“A marca é o que a marca faz” (Arun Sarin, ex-CEO da Vodafone) e “Uma marca é aquilo que as pessoas dizem quando não estás na sala” (Jeff Bezos, CEO da Amazon)



são as suas definições preferidas do que é uma marca. Wheldon garante que não se alteraram ao longo do tempo, e acredita que as “empresas tecnológicas” se guiam por estas definições. Para que as estratégias de marketing funcionem é preciso definir com exatidão qual a sua *Missão* (porque é que o negócio existe) e a sua *Visão* (até onde perspetivamos que o negócio pode ir).

Enquanto marketers importa conseguir que o outro lado (o espectador, ouvinte, leitor) compreenda a mensagem transmitida, e é preciso fazê-lo tanto dentro da própria empresa como fora dela já que, para além dos consumidores fiéis, também é preciso saber comunicar para outros, de forma a atrair novos clientes. E isto nunca vai mudar. Hoje em dia o marketing é mais complexo, o que exige ainda mais dos marketers. No entanto, os princípios mantêm-se inalterados. Para conseguir manter estas exigências as marcas devem agir e pensar como pessoas. “Na minha experiência, as pessoas que mais admirava têm uma série de características em comum: são apaixonadas e divertidas, têm um ponto de vista, mostram empatia, são transparentes nas suas relações. Mais importante ainda, sabemos que podemos confiar nelas”, conta David Wheldon. É nestas características que as marcas devem apostar no futuro para que consigam atingir o sucesso. Parafrazeando John F. Kennedy, Wheldon reforçou: “Não perguntes o que o marketing pode fazer por ti, mas sim o que podes fazer pelo marketing”. Como marketers temos diversas responsabilidades: ajudar ao crescimento da marca ou negócio, saber quais os pontos fundamentais a trabalhar na área do marketing e descobrir próximas gerações, novas empresas e agências que trarão novas ideias e, com elas, mais talento. “Se atuarmos em conjunto para cuidar da nossa profissão, se a estimarmos e alimentarmos, o marketing vai certamente continuar a crescer de forma positiva. Apelo a todos os marketers nesta sala para que isso aconteça”, afirmou.



**Manuela Botelho**  
Secretária-geral da APAN

## A fechar

# O MOMENTO DA TRANSPARÊNCIA

A Associação Americana de Anunciantes (ANA) publicou recentemente o relatório de um estudo, que dá conta da ausência de transparência no mercado publicitário dos Estados Unidos, em particular no que diz respeito ao processo de compra de espaço.

Os resultados deste estudo foram apresentados pela nossa congénere americana e pela *K2 Intelligence*, uma empresa líder na investigação de conformidade e serviços de ciberdefesa. Este estudo, que demorou sete meses a ser elaborado junto de uma amostra do ecossistema americano de compra de meios, foi apresentado em junho passado e conclui pela prática generalizada de negócios não transparentes, incluindo descontos em dinheiro a agências de media. As reações fizeram-se ouvir em todo o mundo da comunicação, pelo carácter particularmente crítico do documento, e pela natureza das questões que suscita em torno da ética e da transparência do setor.

Assumindo a *Transparência* como um dos principais vetores estratégicos da nossa atuação, e que a APAN promove de forma contínua junto dos seus associados e parceiros, parece-nos relevante dar destaque a este assunto para sobre ele podermos refletir enquanto anunciantes e agentes do setor.

O ponto de partida para este estudo resultou de uma investigação levada

a cabo pela WFA (*World Federation of Advertisers*) com dois parceiros, Ebiquty e Telemetrie, e que deu origem ao documento designado por *Global Media Transparency Index*. O objetivo dessa investigação era identificar e destacar os países com menores níveis de transparência no mercado de media, os fatores responsáveis pela limitada visibilidade, e as salvaguardas que podem ser postas em prática.

O estudo de 58 páginas agora apresentado revela “evidência de uma desconexão fundamental na indústria da publicidade sobre a natureza básica da relação anunciante-agência”, refere a WFA. Da mesma forma, apresenta dezenas de entrevistas confidenciais, pessoais, bem como provas documentais.

Todas as entrevistas foram feitas anonimamente, sendo que 5 das 6 maiores empresas impediram os seus colaboradores de participar neste estudo. Ainda assim, a K2 conseguiu entrevistar alguns antigos colaboradores. Algo que deixa em aberto as razões destas empresas não quererem fazer parte de um estudo sobre transparência. Devido à natureza confidencial da avaliação, o relatório não identifica especificamente quaisquer empresas ou indivíduos. Isto foi consistente com as diretrizes originais do estudo.

De uma forma geral, podemos dizer que este relatório levantou novamente,

de forma acentuada e grave, o tema da Transparência no mercado publicitário mundial. Se desde sempre é um dos pilares que estrutura o funcionamento de uma indústria tão relevante como a nossa, este documento vem agora questionar a legitimidade das agências de media, alertando também os anunciantes para as condições e termos em que os respetivos parceiros atuam.

Acreditamos, como refere Stephan Loerke, CEO da WFA, que “Os anunciantes devem assumir a liderança na abordagem deste desafio, mas a WFA também acredita e apela a uma colaboração entre todas as partes desta indústria para encontrar respostas. É por isso que temos vindo a realizar diálogos sistemáticos entre agências de media e clientes em todo o mundo para compreender melhor os problemas e, finalmente, tentar gerar uma maior confiança no mercado.”

Se por um lado devemos prosseguir neste trabalho, desafiando todos os envolvidos a adotar, implementar e garantir as boas práticas, é cada vez mais relevante e fundamental assumirmos, juntos, este compromisso ético como um fator que prevalece para o bom funcionamento e para o crescimento do setor como um todo.

Para mais informação sobre este relatório vá a <http://www.ana.net/content/show/id/pr-media-transparency>.

# OBRIGADO PELA INSCRIÇÃO. VAMOS REUNIR O JÚRI E DECIDIR QUEM FOI MAIS EFICAZ.

Os Prémios à Eficácia já vão na 12ª edição. A cada ano que passa a competição fica mais renhida. Há cada vez mais e melhor eficácia. Conheça os candidatos deste ano em [www.premioseficacia.org](http://www.premioseficacia.org).

AQUI, A EFICÁCIA DEIXA MARCA.

## XII EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA  
DA COMUNICAÇÃO