

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 2012

03
Editorial

04
Primeiro Plano

PRÉMIOS À EFICÁCIA
Eficácia sobe ao palco em noite de gala

08

CRESCIMENTO EM 2013
Academia APAN

10

**ALARGAMENTO DOS COMPROMISSOS
DA INDÚSTRIA ALIMENTAR**
EU PLEDGE

12
Grande Entrevista

**“O MAIOR DESAFIO É CONTINUAR
A CRESCER NUM MERCADO ONDE
EXISTE GRANDE PRESSÃO DAS MARCAS
DA DISTRIBUIÇÃO”**

17
O Setor em Números

19
On Air

20
Em Perspetiva

22
Nacional

Out of the Box

23
A Fechar



Eduardo Branco
Presidente da APAN

Editorial

PROMOVER A LÓGICA DE UM CONSUMO SUSTENTADO

Nas últimas quatro décadas, à exceção de um curto período entre 1984 e 1990, as exportações portuguesas em percentagem do PIB, têm sido sempre inferiores à média de toda a zona euro e apesar do mesmo acontecer com as importações também terem sido sempre inferiores à média das exportações da Europa, a verdade é que as exportações têm sido sempre inferiores em dez pontos percentuais às importações (ambas em percentagem do PIB), o que tem determinado um crónico *deficit* de aproximadamente 10 pontos percentuais na Balança de transações correntes. Portanto, não haja dúvida que num ambiente de recuperação das contas públicas em marcha forçada, o aumento das exportações transforma-se num imperativo nacional.

Não se perca no entanto a perspetiva da dimensão relativa das coisas que permite verificar que as exportações apenas contam para 35% do PIB português enquanto o consumo privado conta para 66% desse mesmo PIB.

Torna-se portanto necessário, no limite do possível, travar a queda do consumo das famílias.

É por isso que em entrevista já há cerca de um ano alertei para a necessidade de não se descurar o consumo das famílias pois caso contrário teremos uma queda do PIB, não só pelo efeito da queda direta do consumo privado, como indiretamente, pela redução dos investimentos das

empresas em Portugal face a uma menor atratividade do mercado.

É por isso urgente a promoção da lógica de um consumo sustentado e informado que evite os erros do passado com os exagerados consumos a crédito, mas que também não siga a via errada de eleger o consumo como o responsável da situação de crise a que chegámos.

Entenda-se por isso como consumo sustentado, um consumo que seja estruturado com base na hierarquia das necessidades da família e naquilo que são hoje os valores mais importantes para o seu bem-estar.

Para tanto serão necessárias com certeza medidas políticas nacionais e europeias que façam recuperar a confiança no futuro, mas em paralelo uma enorme audácia e capacidade de inovação por parte das empresas na apresentação de propostas que tenham em linha de conta estes novos valores, individuais e coletivos.

A APAN compromete-se a procurar compreender a relação entre os novos padrões de felicidade, bem-estar e sustentabilidade como principal foco do crescimento económico e contribuir de forma empenhada e pedagógica para que os seus associados encontrem os mecanismos que possam contribuir para o seu crescimento e para o desenvolvimento do País.

Primeira Mão

PRÉMIOS À EFICÁCIA

EFICÁCIA SOBE AO PALCO EM NOITE DE GALA

TODOS SE PREPARARAM PARA A GRANDE NOITE DO ANO: A NOITE DA EFICÁCIA. O AUDITÓRIO DA REITORIA DA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA ESGOTOU TODOS OS LUGARES PARA VER, EM PRIMEIRA MÃO, A ENTREGA DOS GALARDÕES MAIS AGUARDADOS DE 2012.

A noite estava fria, mas as emoções ao rubro. João Manzarra, o apresentador da gala deste ano, tomou desde logo o pulso à plateia, totalmente preenchida e de olhos postos no palco, onde foram entregues os 26 Prémios à Eficácia.

A abertura da gala foi marcada pela homenagem a Francisco Pinto Balsemão, *chairman* do Grupo Impresa, foi reconhecido pela APAN, em virtude de todo o seu trabalho à frente do grupo e como forma de assinalar os 20 anos da SIC, o primeiro canal de televisão privado e gratuito em Portugal, patrocinador dos prémios à Eficácia desde a primeira edição.

Numa iniciativa única, Francisco Pinto Balsemão reforçou a importância de festejar a comunicação e manifestou o seu orgulho ao receber esta homenagem. Para além disso, o responsável da SIC deixou também clara a mensagem de que é preciso continuar a investir: independentemente do crescimento ou do decréscimo do consumo, devem ser feitos mais anúncios.



Eduardo Branco e Francisco Pinto Balsemão

“O TRIUNFO DA COLABORAÇÃO”

Miguel Osório, presidente do júri deste ano, dedicou a sua intervenção ao trabalho em equipa, desenvolvido ao longo de vários meses, não só pelas campanhas a concurso mas

também pelo trabalho conjunto dos vários elementos do júri. A qualidade dos casos foi outro dos aspetos destacados, renovando-se assim o empenho e dedicação colocados nas múltiplas candidaturas recebidas e avaliadas, e que, naturalmente, tornaram mais difícil a tarefa dos jurados. Os vários discursos que decorreram na abertura da gala da eficácia foram também marcados por momentos de descontração e boa disposição, reforçados pelos comentários irónicos e divertidos de Manzarra.

Como já é habitual as várias categorias foram apresentadas pelos patrocinadores do evento, que entregaram aos vencedores os galardões, no total 10 de Ouro, 9 de Prata e 7 de Bronze. Subiram ao palco Pedro Pinto Balsemão (SIC), Pedro Oliveira (*Ebiquity*), Guilherme Fonseca (Produções Fictícias), Fernando Zagalo (*Filmbrokers*), e Antoine Blanchy Ferreira (Cemusa), que anunciaram os mais eficazes do ano.

Revelados os vencedores das onze categorias, foi a vez de Manuela Botelho, secretária-geral da APAN, subir ao palco para introduzir a apresentação do Grande Prémio da Noite, o melhor dos melhores, votado pelo júri entre os vários prémios Ouro atribuídos. Na sua intervenção a responsável reforçou não só a importância do número de casos que concorreram nesta edição – no total, 74 -, mas também o apoio incondicional dos patrocinadores que todos os anos vêm apostando na festa da eficácia, e do Grupo Consultores, com o qual a APAN tem consolidado uma parceria de sucesso, com vista ao reconhecimento da excelência da comunicação em Portugal.

O Grande Prémio da noite foi anunciado pelo presidente do júri, Miguel Osório, que distinguiu a campanha de lançamento do Queijo Limiano Amanteigado de Vaca e Ovelha, do anunciante Bel Portugal e da agência Young & Rubicam. Paula Gomes, diretora de Marketing da Bel Portugal, e João Carlos Oliveira, *partner* da Young & Rubicam, subiram ao palco para receber o galardão mais desejado da noite. No discurso da vitória houve referência aos 600 colaboradores da Bel Portugal, e à importância de se arriscar, de ter boas ideias e “coragem” para avançar mesmo num ano difícil, com o lançamento de um novo produto. É, por isso, um prémio de comunicação e de inovação.

ENTREVISTA AOS VENCEDORES DO GRANDE PRÉMIO À EFICÁCIA 2012



João Carlos Oliveira
CEO da Young & Rubicam

O que significa para a vossa agência receber o Grande Prémio à Eficácia?

Antes de mais, significa o reconhecimento pelo trabalho de equipa, entre o Cliente e a Agência. Mas significa também consistência no nosso trabalho, pois conseguimos estar no lote restrito de Agências (duas) que por mais que uma vez ganhou o Grande Prémio à Eficácia.

De que forma é que a eficácia da comunicação é uma preocupação diária no vosso trabalho?

Não só é uma preocupação como é o nosso principal objetivo, na Y&R trata-se de uma condição necessária para a execução de qualquer trabalho, sem a qual qualquer outra preocupação não faz sentido.

Utilizam/integram ferramentas para medir a eficácia das campanhas? Como o fazem?

A Young & Rubicam tem um conjunto de ferramentas proprietárias que utilizamos para avaliar a eficácia das nossas campanhas. Porém o grande teste resulta da confrontação dos objetivos traçados previamente e os resultados obtidos.

De que forma é que a relação com o cliente é, ou pode ser, determinante para um bom resultado?

Na nossa atividade, como em tantas outras, os resultados são fruto de uma relação estreita com o Cliente e de um entendimento daquilo que é a Marca com que trabalhamos, dos seus problemas e das suas oportunidades.

O prémio surge com uma campanha que apresenta um novo produto – Queijo Limiano Amanteigado de Vaca e Ovelha. Como é que lidam com o desafio de lançar um produto novo em pleno contexto de crise?

As oportunidades podem surgir, independentemente dos contextos e por vezes resultado dos mesmos, neste caso o lançamento deste novo produto, apesar de condicionado pelo contexto, surge no âmbito da estratégia de afirmação da Marca, da sua liderança e do seu posicionamento.

É verdade que uma campanha eficaz depende de um bom briefing?

Todas as boas campanhas surgem como resultado de um bom briefing, como foi o caso; o contrário é obra do acaso.

Disse na Gala que este produto devia ter-se candidatado à categoria “Produtos de Consumo Duradouro”, pelo efeito e sabor que perdura no consumidor. De que forma é que o conhecimento aprofundado do produto/serviço em questão é importante para o desenvolvimento de uma boa campanha?

O conhecimento do produto/serviço é uma condição higiénica para desenvolver uma boa campanha, mas é o conhecimento profundo da Marca que determina a excelência da comunicação. É por isso que grande parte dos nossos esforços e da inteligência, são dedicados à Marca.



Paula Gomes
Diretora de Marketing da Bel Portugal

O que significa para a vossa empresa receber o Grande Prémio à Eficácia?

É uma enorme alegria. O Grande Prémio à Eficácia traz reconhecimento pelo que construímos para a marca e traz também reconhecimento da marca Limiano a nível internacional. Limiano faz parte de uma grande empresa internacional e este prémio é o reconhecimento do nosso trabalho em Portugal. Dá-nos também mais credibilidade a nível internacional para continuarmos a investir em marcas Portuguesas, na sua contínua inovação e na comunicação.

De que forma é que a eficácia da comunicação é uma preocupação diária no vosso trabalho?

A marca Limiano tem um orçamento que lhe permite investir em média numa produção por ano. Isto significa que a nossa comunicação é muito ponderada e objeto de uma análise crítica a todos os níveis (veiculação mensagem, barreiras que queremos ultrapassar, tom de comunicação, meios prioritários,...). Queremos comunicar de forma próxima com o nosso consumidor e temos que ser efetivos.

Utilizam/integram ferramentas para medir essa eficácia? Como o fazem?

Através dos estudos junto de consumidores de pós-avaliação, conseguimos compreender se a mensagem foi clara e conseguimos aferir os vários atributos da marca. Correlacionamos a imagem das marcas

com o acompanhamento de vendas, quotas de mercados nos períodos em que investimos e ativamos as marcas. No caso de lançamento de produtos é mais direto e simples de avaliar, do que quando se trata de uma comunicação de marca onde sabemos que o resultado não é imediato, não se constrói com uma campanha, mas vai-se construindo no médio prazo.

De que forma é que a relação com a agência é, ou pode ser, determinante para um bom resultado?

Trabalhamos em parceria. A Young & Rubicam esteve sempre presente desde a fase de lançamento, tendo tido um papel muito importante no desenvolvimento estratégico do produto, no acompanhamento e, obviamente, na criatividade. A mensagem e a capacidade de criar atenção foram determinantes nos resultados do produto. Foi um trabalho onde houve muita partilha.

O prémio surge com uma campanha que apresenta um novo produto – Queijo Limiano Amanteigado de Vaca e Ovelha. Como é lançar um produto novo em pleno contexto de crise?

Temos a grande felicidade de trabalhar uma marca preferida pelas famílias portuguesas e de ter um produto muito apreciado pelos consumidores. O Limiano Amanteigado Vaca e Ovelha é um queijo versátil que se destina a ocasiões de consumo em família e com amigos. No ano que atravessamos as famílias Portuguesas estão mais viradas para dentro, para consumo em casa, reuniões familiares, temos isto a nosso favor.

É preciso determinação. Este projeto não foi aprovado à primeira, pois havia o risco de desfocarmos do segmento de queijo flamengo, onde existe uma grande concorrência. Em contextos de crise temos a obrigação de ser ainda mais rigorosos, de nos desafiarmos a fazer mais com menos recursos. Acredito muito que a motivação das pessoas e trabalhar com o coração ajudou-nos muito a ultrapassar as várias barreiras que tivemos no nosso caminho.

Quais os objetivos desta campanha?

O principal objetivo desta campanha era dar a conhecer o mais recente membro da família Limiano: o Amanteigado de Vaca e Ovelha. Era essencial ganharmos notoriedade com um produto de um novo segmento de mercado, prato nacional, e gerar no consumidor vontade de experimentar. A campanha “Para ficar de boca

aberta” é focada nos atributos do produto e demonstra o quanto o Limiano é um queijo surpreendente: é amanteigado, mas fácil de cortar; é artesanal mas também sofisticado; é um mimo para mim e também para dar à família e aos amigos; é para todos os dias e também para os dias especiais. Foi trabalhando no fator “surpresa” que deixámos os portugueses com vontade de experimentar.

É verdade que uma campanha eficaz depende de um bom briefing?

Um bom briefing é fundamental. Investimos muito tempo no briefing

e é alvo de grande partilha com a Young & Rubicam, até chegarmos ao documento final.

Gostamos de encarar o briefing como uma ferramenta de trabalho, que nos ajuda a esquematizar a informação e a avaliar as propostas. Tentamos sempre passar para o papel uma mensagem clara e explicativa do que pretendemos. Fazemo-lo de forma muito racional, mas também com emoção. Trabalhar a marca de queijo preferida dos Portugueses e com um historial tão rico, com ligação fortíssima à vida das famílias Portuguesas, obriga-nos a isso. Neste caso a obrigação é um prazer.



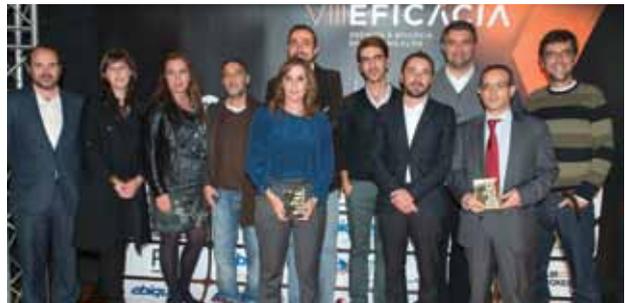
A gala dedicada à Eficácia terminou com a atribuição dos prémios de Agência de Meios do Ano e de Agência Criativa do Ano, entregues pelo presidente da APAN, Eduardo Branco. Pelo segundo ano consecutivo a Arena Media recebeu o troféu como melhor agência de meios, ao lado da Fuel, distinguida este ano como melhor agência criativa.

PRÉMIOS À EFICÁCIA

FOTOGALERIA



Categoria Alimentação e Bebidas
Lançamento do Limiano Amanteigado de Vaca e Ovelha – Bel Portugal e Young & Rubicam



Categoria Distribuição e Restauração
Rock in Rio 2012 (Continente) – Sonae MC, Fuel e Arena Media



Categoria Telecomunicações e Media
ZON Iris – ZON Multimédia, Initiative e BBDO Portugal



Categoria Produtos de Consumo Duradouro
Black Friday (La Redoute) – RedCats e MPG Media Contacts



Categoria Cuidado do Lar
Faça as contas e escolha Skip – Unilever Jerónimo Martins e Initiative



Categoria Serviços Financeiros e Seguros
Soluções de Poupança, Soluções de Mudança – Banco Espírito Santo, BBDO Portugal e MEC



Categoria Restantes Serviços e Administração Pública
Plano EDP Continente – EDP, Sonae MC, Fuel, Arena Media e MEC



Categoria Ativação e Patrocínios
Pop up! Store (Volkswagen) – SIVA e DDB



Categoria Comunicação Corporativa e B2B
Lançamento da BAR – BAR



Categoria Responsabilidade Social
Preencha esta Vida – Associação Salvador e MSTF Partners

CRESCIMENTO EM 2013

ACADEMIA APAN

Com mais de dez formações ao longo de 2012, desde o seu lançamento em maio, a Academia APAN tem registado uma adesão “muito positiva” junto do setor. O objetivo está a ser cumprido: a Academia tem atraído associados e não associados, e trazido à APAN um espaço de formação aberto, onde se privilegia o diálogo e a partilha de experiências entre formadores e formandos.

Depois do sucesso ao longo deste ano, a Academia APAN tem já previstas mais de vinte novas formações para 2013, com os mais variados temas. O calendário (ver caixa) já está disponível para que todos possam analisar e encontrar as melhores oportunidades de formação. Para consultar todas as ações previstas para 2013 basta ir ao site da APAN em www.apan.pt.

	Crash Courses	Seminários
janeiro	<p>Apresentações de Alto Impacto (8h) Luís Moniz</p> <p>24 e 25 de janeiro, das 10h às 13h</p>	<p>Facebook Marketing (12h) Ana Mendes</p> <p>21 e 23 de janeiro, das 10h às 13h e das 14h às 17h</p>
fevereiro	<p>Comportamento de Compra em Tempos de Recessão (6h) Marta Araújo</p> <p>4 e 5 de fevereiro, das 10h às 13h</p>	<p>Comunicação Estratégica de Marketing (12h) Luís Veríssimo</p> <p>14, 15, 21 e 22 de fevereiro, das 10h às 13h</p>
	<p>O Essencial sobre Email Marketing (6h) Jayme Kopke</p> <p>25 e 26 de fevereiro, das 10h às 13h</p>	
março	<p>Marketing para Adolescentes (6h) Georg Dutschke</p> <p>4 e 5 de março, das 10h às 13h</p>	
	<p>Tudo o Que Deve Saber sobre Produção Audiovisual (6h) Alexandre Vieira de Almeida</p> <p>14 e 15 de março, das 14h às 17h</p>	
	<p>Como Desenvolver Insights do Consumidor (6h) Luís Veríssimo</p> <p>18 e 19 de março, das 10h às 13h</p>	

A OPINIÃO DE QUEM PARTICIPA

ACADEMIA APAN

“No passado mês de outubro tive oportunidade de frequentar pela primeira vez, um *Crash Course*, organizado pela Academia APAN. Escolhi a formação de Francesco Berrettini, denominada “O Essencial sobre Search Marketing”.

Com um conteúdo interessante, um horário apropriado e um grupo reduzido, participativo e interessado, permitiu-me não só atualizar os conhecimentos que possuía, como ainda enriquecê-los com novos conteúdos.

Sendo esta uma área que vem registando um crescimento significativo, ano após ano, obriga-nos a uma atualização constante de conhecimentos. Foi uma experiência bastante positiva e as expectativas que tinha para com esta formação foram plenamente cumpridas.

Em suma: Academia APAN – aconselho e voltarei a frequentar em futuras formações.”

Carlos Dias
PT Compras

“No passado mês de outubro de 2012, frequentei um dos cursos da Academia APAN. A ação em questão denominou-se de “ Social Media Marketing”.

Sou colaborador do Departamento de Jogos da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, integrando a equipa de Comunicação Institucional.

Hoje em dia, temos obrigatoriamente que acompanhar as novas tendências, a evolução tecnológica e adaptarmos em qualquer tipo de ambiente, ao que a própria sociedade nos exige. A Sociedade de Informação constitui por isso um importante ponto de viragem na forma como decidimos comunicar ou dar a conhecer ao exterior, as nossas atividades, aquilo que de melhor sabemos fazer no contacto institucional e a nível do próprio relacionamento e comunicação interna.

Desta forma, referir que a ação frequentada revelou-se uma mais-valia muito interessante na forma como podemos gerir a comunicação que rodeia uma marca. Matérias como evolução do marketing, ativação e reputação de marca, facebook, twitter, blogues, resolução de situações de crise nos social media (redes sociais).

Assim, desde as instalações perfeitamente adequadas para este tipo de cursos, ao formador que expôs a matéria de uma forma clara, precisa e apelativa até como é óbvio, à própria matéria que se mostrou por ela própria interessante, considero muito positiva a iniciativa e espero no futuro poder frequentar outras ações que possam surgir no âmbito da minha atividade profissional.”

João Valadas Delgado
Comunicação Institucional
Jogos Santa Casa da Misericórdia de Lisboa

“Licenciada em arquitetura, giro esta micro empresa há 23 anos no mercado, acredito na excelência do serviço a prestar bem como no cumprimento de todas as nossas obrigações, tanto para com a equipa de colaboradores e parceiros como fiscais. Temos como assinatura: o cliente tem sempre razão, os prazos são sempre para cumprir, dar sempre a cara

em qualquer situação imprevista e todos os dias fazemos omeletes sem ovos.

Como não tenho formação específica em Marketing e sendo uma micro empresa, sempre achei que deveria estar o mais atenta possível à formação e às ferramentas disponíveis que nos pudessem ajudar a posicionar a um nível de excelência e a evoluir no sentido de podermos prestar serviços cada vez mais diferenciadores e diversificados, sempre in time e a preços bastante competitivos.

A APAN tem sido para mim e para os meus colaboradores uma Academia de formações excelentes, não só porque os formadores com uma grande sabedoria põem à nossa disposição matérias complexas mas tratadas de forma atual, e também porque os temas das formações têm sido bastante versáteis, inovadores e respondendo às inquietações dos nossos dias.

Sinto-me uma privilegiada por ter tido acesso a esta Academia e às suas formações.

A Diagonaldesign vai continuar a participar nas próximas formações, e gostaria desde já de dar os parabéns a toda a equipa da Academia APAN.”

Maria Margarida Moreira
Diagonal Design

“Clara e surpreendente: estes são os dois melhores adjectivos que encontro para descrever a formação da APAN em Search Marketing. O primeiro porque, graças à simplicidade e clarividência do formador Francesco Berrettini, conseguimos enquanto formandos perceber uma realidade complexa que ganha uma relevância atroz no marketing dos dias de hoje. O segundo devido ao facto de, depois de já ter assistido a algumas formações onde este tema foi abordado, esta ter conseguido ultrapassar as anteriores, levando-me a uma compreensão surpreendentemente fácil dos pontos abordados.

SEO e SEA são dois termos fundamentais para sermos bem sucedidos no mundo digital, mas é ao entendê-los mais aprofundadamente que nos consciencializamos da sua importância.

Com *budgets* cada vez mais limitados, perceber como otimizar as nossas palavras-chave, como eliminar barreiras à indexação do nosso website ou como utilizar *links* para melhorar o nosso ranking nos motores de busca torna-se fulcral para ganharmos relevância online face à concorrência. Já para quem investe uma boa fatia do seu orçamento em digital, perceber se o “*paid media*” está a ser rentável e bem gerido diariamente é outra preocupação a ter.

Sem dúvida que, com esta formação, ganhámos *skills* em todas estas áreas e recomendo-o vivamente para todos aqueles que têm algum tipo de presença online com as suas marcas / produtos.”

Luís Gomes
Calvé Brand Manager
Unilever Jerónimo Martins, Lda.

ALARGAMENTO DOS COMPROMISSOS DA INDÚSTRIA ALIMENTAR

EU PLEDGE

O *EU Pledge* continua a assumir-se como uma iniciativa de sucesso em toda a Europa. Depois dos vários testemunhos públicos sobre as mais-valias e os bons resultados deste projeto a nível europeu, a indústria continua empenhada em atingir os objetivos e assim amplificar o impacto da autorregulação e os seus benefícios, não só para as empresas mas também para os consumidores.

Nesta fase, os Compromissos da Indústria Alimentar (assinados em 2008) contam já com um total de 20 empresas subscritoras na Europa, às quais se associou mais recentemente a McDonald's. Na esteira dos bons resultados já divulgados, e já reconhecidos pela Direção-Geral de Saúde e Consumidores da Comissão Europeia, está agora a ser viabilizado o âmbito alargado da autorregulação para 2013 no que diz respeito à publicidade dirigida a crianças menores de 12 anos.

Importa, assim, reforçar que a maior abrangência destes compromissos relativos à publicidade e comunicação de alimentos e bebidas pelo conjunto de 20 empresas signatárias, vem responder aos vários incentivos e desafios colocados pelas entidades europeias à indústria alimentar.

ALARGAMENTO DOS COMPROMISSOS DO SETOR ALIMENTAR PARA 2013

Nos primeiros quatro anos, as empresas membro do *EU Pledge* comprometeram-se a não fazer publicidade a produtos para crianças menores de 12 anos (exceto para produtos que

cumpram critérios nutricionais específicos) definindo como “publicidade dirigida a menores de 12 anos” aquela cuja audiência é composta por um mínimo de 50 por cento de crianças menores de 12 anos.

Neste contexto, os signatários do *EU Pledge* assumem, desde o janeiro de 2013 os seguintes compromissos alargados:

- Absterem-se de fazer publicidade a alimentos e bebidas menores de 12 anos, exceto para produtos que cumpram critérios nutricionais específico baseados em evidências científicas e/ou orientações nacionais ou internacionais aplicáveis. Para efeitos desta iniciativa, “publicidade dirigida a crianças menores de 12 anos” entende-se toda a publicidade cujas audiências de TV são compostas por um mínimo de 35% de crianças menores de 12 anos.
- Na esfera do online, os compromissos acima aplicar-se-ão a comunicação de marketing de alimentos e bebidas dos websites das companhias subscritoras, para além da publicidade na internet de terceiras entidades. As empresas membro desenvolverão e seguirão guias detalhados para poderem aplicar este compromisso a partir de 1 de janeiro de 2013.
- Não será feita qualquer comunicação de marketing a alimentos e bebidas em escolas primárias, exceto quando especificamente solicitados ou acordados pela escola, e exclusivamente para efeitos pedagógicos.

ASSINATURA “COMPROMISSOS DO SETOR ALIMENTAR EM PORTUGAL”

Seguindo a decisão europeia de integrar o *EU pledge*, a McDonald's Portugal assina em 2012 os “Compromissos do Setor Alimentar”, como parte da sua política de comunicação responsável no país.

Na McDonald's temos levado sempre muito a sério o compromisso com os nossos consumidores, em especial, com as crianças. O nosso principal objetivo é oferecer refeições da máxima qualidade, com os melhores ingredientes que possam fazer parte de uma alimentação equilibrada e de uma experiência divertida.

A comunicação responsável faz claramente parte desse processo e por isso a assinatura dos “Compromissos do Setor Alimentar” foi mais um passo nessa direção, integrando o rigoroso código europeu da McDonald's que já havia:

- Eliminado a comunicação da marca nas escolas;
- Definido que a comunicação para crianças em televisão apenas apresentaria as combinações que respeitassem os critérios da Organização Mundial de Saúde.

Acreditamos que o cumprimento dos “Compromissos do Setor Alimentar” e a sua monitorização irão mais uma vez reforçar a importância da autorregulação e determinar o futuro da comunicação responsável para crianças em Portugal.



John Alves
Diretor Marketing & Comunicação
Sistemas McDonald's Portugal

PROGRAMA NACIONAL PARA A PROMOÇÃO DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

UMA APOSTA A GANHAR PELA VIA DAS PARCERIAS!

Os estilos de vida têm vindo a mudar de forma cada vez mais acelerada. Os hábitos alimentares estão a sofrer alterações profundas e a diminuição da atividade física é hoje uma realidade preocupante. Os consumidores estão cada vez mais atentos ao papel dos alimentos e da alimentação no seu bem-estar, saúde e longevidade. Como resultado, crescem as tendências de inovação relacionadas com a prevenção de fatores de risco e a promoção da forma física, associadas a maiores exigências ao nível do preço, prazer, conveniência e ética. Por outro lado, a relação entre a alimentação, estilos de vida saudáveis e saúde tornou-se uma das prioridades de vários governos. As rápidas mudanças sentidas ao nível das perceções e expectativas têm motivado o crescente posicionamento de vários elos da fileira como parceiros e dinamizadores de compromissos geradores de confiança. Mas num período em que diariamente somos bombardeados com contas de milhões e ouvimos falar, de manhã à noite, da redução do défice, há um balanço que continua a ser mal feito e que, mais do que mexer nos bolsos, mexe com a saúde dos portugueses. Embora a conta não seja muito complicada, pois assenta no princípio da subtração da energia gasta à ingestão calórica, os resultados positivos não são fáceis de atingir e, num crescente número de casos, estão a conduzir a conclusões pouco animadoras que se traduzem em excesso de peso e obesidade.

Sabe-se que este é um problema complexo e que a solução nunca será encontrada se não forem consideradas as variáveis intrínsecas e extrínsecas. Nos seus princípios orientadores, a Organização Mundial da Saúde tem vindo a sublinhar a importância das parcerias entre os vários atores da sociedade que devem ser parte da solução. Também os responsáveis das instituições comunitárias traçam este caminho e reconhecem as suas virtudes.

Indo para além das intenções e contrariando uma tradição pouco dada a estas lides, Portugal soube dar o exemplo ao dinamizar, numa primeira fase, o Conselho Consultivo da Plataforma Contra a Obesidade, que veio impulsionar a colaboração entre os vários parceiros, nomeadamente a indústria agro-alimentar, a agricultura, a distribuição, a restauração, os profissionais da saúde e do desporto, os meios de comunicação e as autoridades reguladoras. Neste órgão, criado no seio da Direção-Geral da Saúde, foram estabelecidos compromissos, parcerias e acordos que visaram contribuir de forma coordenada e multisetorial para atingir os objetivos de redução do problema da obesidade em Portugal, de acordo com o compromisso assumido enquanto signatário da Carta Europeia de Luta Contra a Obesidade, aprovada em Istambul em novembro de 2006.



Pedro Queiroz
Diretor-geral da FIPA – Federação das Indústrias Portuguesas Agro-alimentares

No caso particular da indústria agro-alimentar e se existissem dúvidas quanto à capacidade de se adaptar rapidamente e de forma responsável a novos desafios, as iniciativas já divulgadas publicamente espelham o mérito deste setor que vê os seus principais eixos de intervenção ligados à reformulação dos produtos, à informação prestada aos consumidores e ao marketing responsável. Pretende-se assim assegurar que os consumidores possam desfrutar de uma enorme variedade de alimentos que dêem resposta às suas expectativas sensoriais e que ofereçam novos padrões de composição e informação nutricional.

Uma alimentação saudável assenta principalmente em regras como a diversificação, a elaboração de refeições que permitam cumprir com as proporções definidas na roda dos alimentos, uma confeção cuidada e um cumprimento dos valores diários de referência, nomeadamente para calorias, açúcar, gorduras e sal. Aliada a estes princípios é necessário não esquecer uma “pitada” de prazer! As mudanças são hoje óbvias e quero acreditar que, a manter-se uma atmosfera de franco diálogo e de iniciativas conjuntas, a nossa conta de subtrair irá começar a dar mais resultados positivos! É esse o desafio que enfrenta o recém-criado Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável, que reitera a necessidade de articular as suas estratégias com os diferentes parceiros do setor, desde a produção alimentar aos consumidores, representados no seu Conselho Consultivo. Mas é necessário compreender que a promoção de novos hábitos passa acima de tudo pela educação. Estes não se mudam por decreto, pelo que há que dar continuidade ao empenho na interação entre vários atores da sociedade para fazer face a este desafio, com especial incidência na alimentação infantil.

Grande Entrevista

“O MAIOR DESAFIO É CONTINUAR A CRESCER NUM MERCADO ONDE EXISTE GRANDE PRESSÃO DAS MARCAS DA DISTRIBUIÇÃO”



A BEL PORTUGAL É UMA DAS MAIORES EMPRESAS NA ÁREA DO SETOR ALIMENTAR, QUE CONTINUA A FAZER A DIFERENÇA NO SEGMENTO DO QUEIJO. VENCEDORA DO GRANDE PRÉMIO À EFICÁCIA 2012, QUE ARRECADOU COM A CAMPANHA DO NOVO QUEIJO LIMIANO AMANTEIGADO, QUISEMOS SABER MAIS SOBRE O FUTURO DA BEL NO NOSSO PAÍS. FALÁMOS COM PAULA GOMES, DIRETORA DE MARKETING, QUE NOS DEU A CONHECER UM POUCO MAIS DA ESTRATÉGIA QUE FAZ DA BEL UMA EMPRESA DE SUCESSO.

A Bel Portugal é uma empresa com história, que tem vindo a consolidar a sua posição no nosso país. Qual a estratégia por detrás do seu crescimento e posição de mercado?

A Bel é o terceiro operador de queijo a nível mundial, com um negócio gerido numa ótica de longo-prazo assente no valor das nossas marcas líderes em todo o mundo.

Em Portugal, a Bel tem as duas maiores marcas do mercado de queijo: Limiano e Terra Nostra, líderes no mercado de queijo e no segmento de flamengo. Trabalhamos também as marcas do portfólio internacional, nomeadamente A Vaca que ri, também líder no segmento de queijo fundido e Mini Babybel.

Nos quatro casos, a estratégia passa pela criação de valor ao nosso consumidor, que nos escolhe diariamente. A comunicação é a estratégica para as nossas marcas, porque permite ao consumidor conhecer as nossas propostas de valor e definir as suas escolhas com maior conhecimento.

A Bel conta com três fábricas em Portugal: uma no continente e duas nos Açores; somos cerca de 600 colaboradores mobilizados e empenhados no negócio. Esta grande equipa é um importante pilar que contribui para a consolidação da nossa posição no mercado.

O vosso produto de eleição é o Queijo. Quais as mais-valias dos vossos produtos? Que sentimentos estão associados às vossas marcas?

A Bel é uma empresa “queijeira” com cerca de 100 anos de existência, com uma visão do negócio assente nas marcas. Em Portugal temos 3 marcas estratégicas.

O Limiano é o queijo que faz parte da família: a marca de referência em Portugal que alia tradição e contemporaneidade. A marca que recordo de casa dos meus pais e me transporta para as recordações de infância em família, mas que ao mesmo tempo me oferece soluções inovadoras e adequadas à minha família;

Por sua vez o Terra Nostra tem uma proposta de valor associada à sua origem Açoriana, com um conjunto

“(…) a estratégia passa pela criação de valor ao nosso consumidor, que nos escolhe diariamente. A comunicação é a estratégica para as nossas marcas, porque permite ao consumidor conhecer as nossas propostas de valor.”

“O Limiano é o queijo que faz parte da família: a marca de referência em Portugal que alia tradição e contemporaneidade. A marca que recordo de casa dos meus pais e me transporta para as recordações de infância em família”

de benefícios de sabor e riqueza nutricional que o consumidor valoriza. Terra Nostra é a marca de queijo com maior penetração nos lares portugueses, que valorizam o puro leite de vacas “felizes” - que pastam livremente num ambiente verde e lindo todo o ano - com que Terra Nostra produz o saboroso e rico queijo Terra Nostra.

A Vaca que ri é uma marca destinada a crianças (mas que os adultos também gostam!), com uma proposta de valor *good fun*: associada a valores de nutrição e partilha, captando o interesse das crianças pela sua boa disposição e o interesse das mães, pela praticidade para os lanches das crianças e riqueza do produto. Já o Mini- Babybel é um produto dirigido às crianças, que entrega às crianças diversão (forma de abrir, de comer, o brincar com a cera vermelha...), sendo um produto nutricionalmente rico.

Sendo uma empresa cujas marcas se dirigem ao grande público, marcando presença na distribuição moderna, de que forma é que a comunicação é pensada na empresa?

A comunicação é para a Bel Portugal crucial.

A comunicação é pensada em linha com a missão de cada marca, e de forma a transmitir os valores os valores das marcas – os mais relevantes e capazes de captar os consumidores. Somos “centrados no consumidor”, procuramos através do estudos captar *insights* que ajudem a construir a mensagem. Pretende-se fortalecer a relação emocional das marcas com os consumidores e, é focada numa grande ideia, onde se concentram investimentos: “falar alto”.

Os investimentos em publicidade têm vindo a mudar nas empresas portuguesas. De que forma é que a Bel Portugal encara este investimento na cadeia de valor das suas marcas?

A Bel Portugal encara a comunicação como crucial para a saúde das nossas marcas. O contexto influencia a mensagem e procuramos adaptar as mensagens e a nossa oferta ao atual contexto em que vivemos.

>

Num ano em que se estima um novo decréscimo de 2 dígitos nos investimentos em publicidade nos media tradicionais, quais as perspetivas da empresa?

A Bel mantém-se até à data, como o maior investidor publicitário no mercado de queijo em Portugal, sendo que para nós, a televisão continua a ser o nosso grande meio de comunicação.

No entanto, estamos atentos às alterações do consumo de media e procuramos adaptar os nossos investimentos à nova realidade, nomeadamente a fragmentação do consumo dos canais de televisão e ao crescimento do digital, e dentro do digital as redes sociais onde também temos vindo a investir.

As vossas marcas estão enquadradas na área da alimentação, um setor particularmente visado em termos de autorregulação e da legislação existente. Têm ajustado ou alterado as vossas políticas de marketing e comunicação nesse sentido?

Este é um princípio de trabalho para nós, antes de qualquer campanha de comunicação ser produzida é analisada por nós e pelos nossos advogados de forma a cumprimos a legislação em vigor.

As crianças são um público especial. De que forma é que procuram direcionar os vossos produtos para este público?

Temos duas marcas Bel cujo alvo estratégico é as crianças. Refiro-me às marcas A Vaca que ri e Mini Babybel.

Sendo marcas feitas a pensar nas necessidades das crianças, a primeira premissa é que não podemos descurar a importância que as mães têm no processo de aprovação e decisão.

A Vaca que ri e Mini Babybel são marcas com conceitos distintos e que procuram comunicar de forma relevante com cada um dos públicos-alvo: mães e crianças.

Por exemplo, A Vaca que ri comunica com mães, promovendo o produto como uma das melhores soluções para os lanches das crianças. Esta comunicação é feita através de várias mensagens de suporte: o valor nutricional dos seus produtos (rica



“Temos vários dados que nos indicam um reforço de confiança nas nossas marcas. Limiano e Terra Nostra são as duas maiores marcas do mercado de queijo em Portugal, são marcas preferidas pelo consumidor, ambas com níveis de notoriedade próximos dos 100 por cento.”

“A Bel mantém-se, até à data, como o maior investidor publicitário no mercado de queijo em Portugal, sendo que, para nós, a televisão continua a ser o nosso grande meio de comunicação.”

em cálcio e fonte de proteínas); a sua conveniência de utilização e atributos de produto (sabor suave e textura cremosa) e por fim, que é um produto que as crianças adoram, sendo por todas estas razões uma compra segura para as mães.

Já a mensagem para as crianças não pode ser a mesma, e inspira-se na personalidade da marca: através de um universo de animação único, apelamos ao imaginário das crianças com valores de alegria, felicidade e partilha entre família e amigos.

Numa época em que a imagem das marcas é um fator cada vez mais relevante, sente que a receptividade/resposta dos consumidores se tem alterado?

Felizmente temos vários dados que nos indicam um reforço de confiança nas nossas marcas.

Limiano e Terra Nostra são as duas maiores marcas do mercado de queijo em Portugal, são marcas preferidas pelo consumidor, ambas com níveis de notoriedade próximos dos 100 por cento.

A Vaca que ri é a marca líder e a marca referência do seu segmento de mercado e encontra-se em crescimento. Por ano já são consumidos mais de 36 milhões de triângulos em Portugal. A Mini Babybel é uma marca mais recente, em fase de desenvolvimento e que acreditamos ter um forte potencial em Portugal.

Sendo uma marca global, de que forma é que a Bel Portugal está integrada num universo que chega a mais de 120 países?

Que novos mercados estão ou poderão vir a ser explorados? Preveem desenvolver/criar novos produtos?

A Bel está presente com o seu portfólio internacional em mais de 120 países. As nossas marcas locais, nomeadamente Limiano, estão a dar os primeiros passos na internacionalização. Temos o sonho de a tornar uma marca global e estamos a trabalhar nesse sentido em dois eixos: o mercado da saudade, que faz cada vez mais sentido com o crescimento da emigração; e mercados em franco crescimento económico, começando por aqueles que falam a mesma língua, mas com

“As nossas marcas locais, nomeadamente a Limiano, estão a dar os primeiros passos na internacionalização. Temos o sonho de a tornar uma marca global e estamos a trabalhar nesse sentido”

os olhos postos no horizonte.

A sustentabilidade é cada vez mais uma preocupação global. De que forma é que este conceito está integrado na atividade da Bel, enquanto companhia global?

A Bel é uma empresa com uma visão de longo prazo que procura ajudar a criar um mundo melhor, dentro da nossa área de atuação. “Partilhando Sorrisos” é a nossa assinatura, que é materializada numa visão de sustentabilidade e de compromisso com os nossos consumidores mas também com os nossos colaboradores, com as comunidades envolventes da nossa atividade e com o ambiente.

No que se refere aos consumidores, temos o compromisso de entregar a promessa das marcas (e encontrar ou ultrapassar as suas expectativas. Com os colaboradores o grupo tem um projeto de fundo que se chama *People First* (As Pessoas Primeiro), e que visa a motivação e o compromisso, associado a um conjunto de incentivos de pertença. Temos ainda uma série de iniciativas a nível de solidariedade, por exemplo com as Aldeias SOS, onde oferecemos o pequeno-almoço diariamente a todas as crianças da instituição. Na área do ambiente, temos como exemplo, a nossa fábrica de queijo Terra Nostra certificada pela norma ISSO 14.001.

Temos uma preocupação diária com o impacto da nossa atividade nas diversas áreas. Para dar um exemplo, vamos substituir as nossas embalagens de leite por embalagens certificadas pela FSC, que garantem uma gestão responsável dos recursos florestais, assegurando a conservação da natureza, as condições dos trabalhadores e a renovação da floresta.

Face a um contexto de maior desconfiança por parte do consumidor relativamente à publicidade e às marcas, qual a vossa estratégia para conseguir preservar/assegurar a sua relação com os consumidores?

Acho que temos consumidores cada vez mais informados e capazes de dar voz à sua opinião, nomeadamente através do meio digital. Na publicidade das marcas, as

“Temos uma preocupação diária com o impacto da nossa atividade nas diversas áreas. Para dar um exemplo, vamos substituir as nossas embalagens de leite por embalagens certificadas pela FSC, que garante uma gestão responsável dos recursos florestais.

>

mensagens têm que ser claras e creíveis, e isto é um princípio que nos rege.

Asseguramos os nossos consumidores, com marcas que lhes oferecem um conjunto de benefícios racionais (características dos produtos, como seja o sabor e a funcionalidade das embalagens, inovação e investigação, sustentabilidade de postos de trabalho em Portugal, entre outros), mas também benefícios emocionais, os benefícios intangíveis. Estamos cientes do contexto económico difícil, pelo que procuramos assegurar que os nossos consumidores se mantêm fiéis às marcas através da comunicação e reforçando o investimento promocional.

Como diretora de Marketing da Bel Portugal, quais são, hoje, os maiores desafios que a empresa enfrenta no nosso país?

Para mim, o maior desafio que a empresa enfrenta é continuar a crescer num mercado onde existe grande pressão das marcas da distribuição. Estamos a trabalhar em três grandes prioridades: o fortalecimento das marcas no mercado, a redução de custos e o fortalecimento da equipa, para atingirmos o nosso objetivo de crescimento.



“A Bel é uma empresa com uma visão de longo prazo que procura ajudar a criar um mundo melhor, dentro da nossa área de atuação. “Partilhando Sorrisos” é a nossa assinatura, que é materializada numa visão de sustentabilidade e de compromisso com os nossos consumidores, colaboradores, as comunidades envolventes e o ambiente”

O Setor em Números

REMUNERAÇÃO
DE AGÊNCIAS DE MEDIA



FOI DIVULGADO pelo Comitê de Media da Federação Mundial de Anunciantes (WFA) um novo estudo preliminar sobre a remuneração de agências.

O estudo, focado nas diferentes formas como as empresas anunciantes remuneram as suas agências, contou com a participação de um total de 27 responsáveis de media de grandes companhias internacionais, que responderam sobre as suas práticas de remuneração.

O estudo foi feito no segundo semestre de 2011 e apresenta um conjunto de tendências também registadas em 2012, e que assim, deixam em aberto o cenário para 2013.

REMUNERAÇÃO DE AGÊNCIAS DE MEDIA

QUEM SÃO OS INQUIRIDOS?

Zona de atuação na empresa onde trabalham:

- Global (41%);
- Europa (22%);
- Ásia/Pacífico (19%);
- América Latina (11%);
- EUA/Canadá (7%).

Orçamento global de media disponível:

- Mais de mil milhões de dólares (48%);
- Entre 501 e mil milhões de dólares (15%);
- Entre 101 e 500 milhões de dólares (30%);
- Menos de 100 milhões de dólares (7%).

TIPO DE REMUNERAÇÃO ATRIBUÍDA À AGÊNCIA

Qual o método de remuneração utilizado para as agências de meios?

- Fee com base no desempenho: 79% para online e 92% para offline;
- Fee com base no número de horas de trabalho: 54% para online e 54% para offline;
- Fee com base no valor gerado (bónus): 25% para online e 33% para offline;
- Comissão/avença - valor fixo: 42% para online e 33% para offline;

A ESPECIFICIDADE DO ONLINE

O meio online ainda apresenta níveis mais elevados na remuneração global da agência. Questionados sobre a possibilidade de conjugar os custos dos diferentes media (considerando comissões, avenças, bónus, etc.), que peso teria o investimento no meio online em comparação com os restantes?

- Ásia e Pacífico: 5,8% no online (face a 2,6% na televisão e 3,2% nos meios ditos tradicionais);
- Europa: 5,4% no online (face a 2,9% na televisão e 3% nos meios ditos tradicionais);
- América Latina: 6,2% no online (face a 2,2% na televisão e 2,1% nos meios ditos tradicionais).

TENDÊNCIA PARA REMUNERAR OS PARCEIROS PELO SUCESSO OBTIDO

Caso pretenda ajustar o contrato de remuneração com a agência de media no próximo ano, que alterações são mais prováveis?

- Aumentar a utilização de fees baseados no desempenho da agência: 40% dos inquiridos;
- Aumentar a utilização de fees com base no valor gerado (ex. vendas, índices de notoriedade): 40% por cento dos inquiridos;
- Manter fee baseado no número de horas de trabalho: 35% dos inquiridos;

VENDAS: O INDICADOR-CHAVE PARA A REMUNERAÇÃO COM BASE NA CRIAÇÃO DE VALOR

Como é que as empresas medem a criação de Valor por parte das suas agências?

- Volume de vendas: 82%
- Notoriedade dos anúncios: 46%
- Valor da marca: 36%
- Quota de mercado: 36%
- Crescimento em volume: 36%

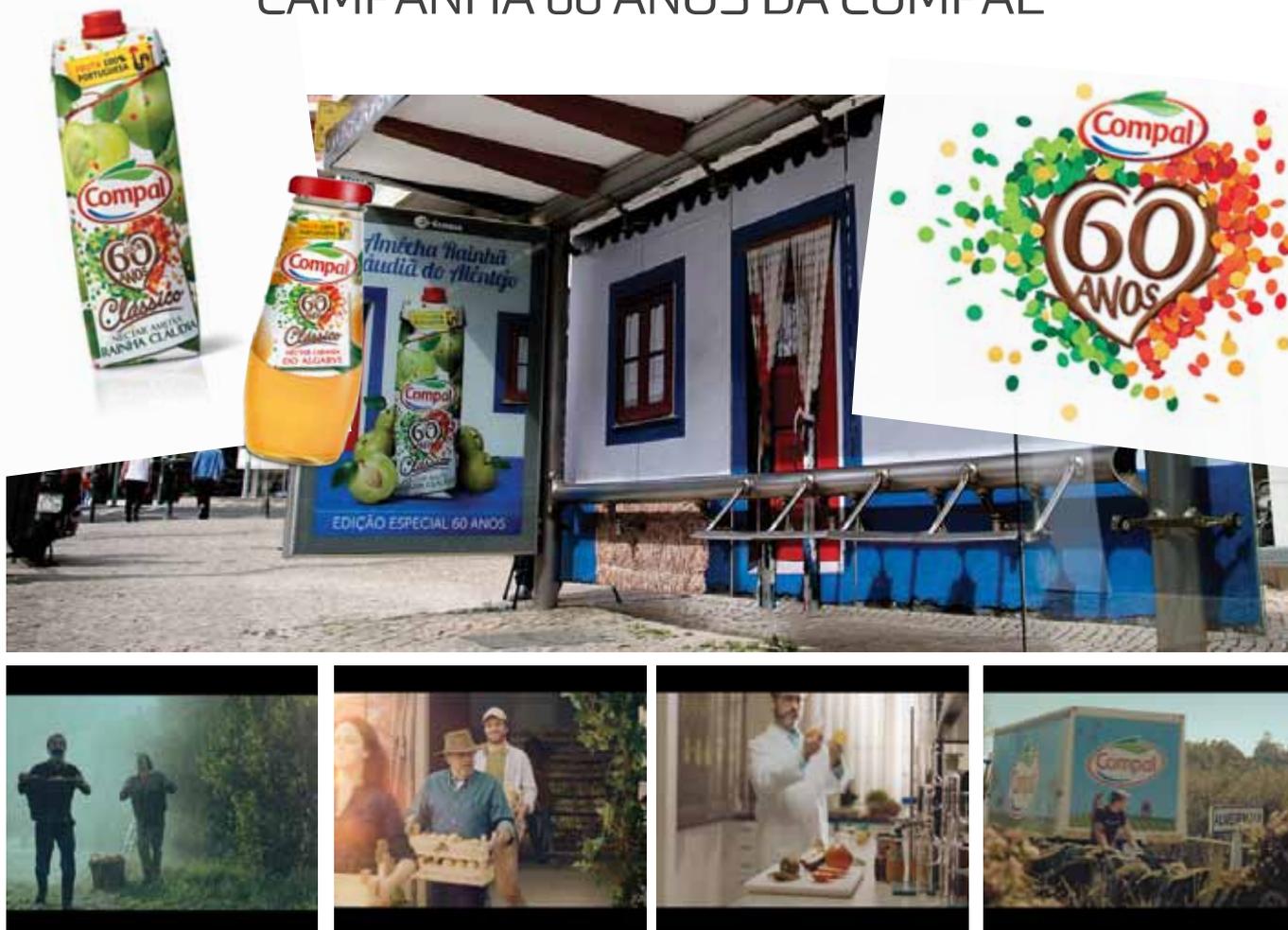
Conclusões:

Em jeito de conclusão podem ser apontados alguns aspetos como os principais obstáculos à remuneração com base no bom desempenho / valor:

- O obstáculo mais citado foi a medição. O aspeto mais comum apontado pelos inquiridos é a dificuldade em relacionar os indicadores-chave de *performance* de media com o desempenho do negócio ou seja, identificar o impacto específico dos media, de forma isolada, *versus* o impacto de outros contributos, por exemplo, o criativo.
- Em segundo lugar foi referida a transparência. Foram apontados vários exemplos, como o dos descontos de media, que acabam por criar uma “black box”, difícil de quantificar. Também a inflação dos media e as previsões de incentivo foram duas áreas destacadas pela falta de credibilidade.

On Air

CAMPANHA 60 ANOS DA COMPAL



“Frutologia” é o conceito da mais recente campanha da marca Compal que comemora os seus 60 anos! São 60 anos de muita fruta, Portugalidade e qualidade na escolha da matéria-prima.

Mas afinal o que é a frutologia? “É arte. É ciência. É a experiência e conhecimento que ao longo de 60 anos fizeram da marca Compal a número um no mercado de sumos e néctares. Esta campanha assinala os 60 anos da marca, uma celebração que queremos partilhar com todos os consumidores que fizeram a nossa história.

A comunicação de TV leva-nos ao famoso mundo da Frutologia com personagens já conhecidas das anteriores campanhas de Compal, através de um tema musical criado propositadamente para o efeito. Quem não se lembra da D. Ana, do Sr. António ou do Sr. João? Personagens autênticas da vida real, que incluem, inclusive, um Maori oriundo das Ilhas Fiji, que no filme retrata a origem do Kiwi. Em busca dos melhores cenários, este filme foi gravado em diversas localidades, portuguesas, nomeadamente, o Algarve, Colares, Fundão, a aldeia histórica de Castelo Novo e Lisboa, contando com uma equipa de mais de 170 pessoas.

A campanha de comunicação iniciou-se no dia 21 de Março, simbolicamente no dia que se inicia a primavera, com a estreia do filme de 1’45” às 19h55 nos canais generalistas e cabo (Sic Notícias, AXN e Hollywood), desvendando a campanha teaser que esteve no ar desde dia

16 de Março. Ao longo do ano, a campanha de TV contou com mais 3 vagas e com versões de 30’ e 45’, do filme original.

A versão integral esteve durante um mês em cinema e na rádio existiram 2 versões de 60’ e, também online, se promoveu o conceito de Frutologia através de um jogo interactivo em que se desafiava os consumidores a serem verdadeiros especialistas desta arte!

Ainda no seguimento da celebração dos 60 anos, a marca Compal lançou 2 edições especiais com um sabor muito português: Ameixa Rainha Cláudia do Alentejo e, mais recentemente, Laranja do Algarve. Ambos os lançamentos contaram com execuções de exterior, sendo que no caso do primeiro, o sabor do Alentejo chegou até Lisboa com a decoração de alguns abrigos de autocarros, inspirada nas típicas casas alentejanas. Para além de exterior, para o lançamento da Laranja do Algarve, foi também produzido um filme de 30”.

Desde 1952 que a Compal faz parte da vida dos portugueses, procurando pelo mundo a melhor fruta, investigando e experimentando os melhores sabores. São 60 anos de tradição e confiança, a criar memórias e a partilhar o dia-a-dia com muitos consumidores leais. Compal faz bem.

passos de uma nova revolução industrial.

No centro desta revolução estará o nível de transparência radical proporcionado pela utilização de novas tecnologias que disponibilizam informação sobre a origem dos produtos. A seu tempo, os consumidores irão assimilar a facilidade de acesso à informação como a norma. Revelar a origem e as características do processo de produção será um componente essencial para estabelecer uma reputação de credibilidade e confiança.

(...)

O segredo empresarial está a morrer ou provavelmente já morreu, argumenta Don Tapscott em *The naked corporation*. A internet inverteu a “física social da informação”. A informação interna das operações já não é tão secreta como outrora. Se a empresa guardar ciosamente a sua grande ideia, outros poderão apoderar-se dela antes que resulte algum benefício. Se cair em tentações censuráveis, outros irão descobrir, mais tarde ou mais cedo.

III

O estudo veicula um alerta importante às empresas anunciantes: a comunicação das marcas não está a passar a mensagem. A sociedade portuguesa segue as tendências internacionais de crescente apetência para mais e melhor informação sobre as questões do desenvolvimento sustentável, como mostra o estudo promovido pela APAN. A maioria das pessoas discute o comportamento sustentável (e não sustentável) das empresas, e atua como agente prescritor de aquisição (ou rejeição) de produtos e serviços. Embora o tema esteja cada vez mais no seu dia-a-dia, os portugueses percebem uma relação débil entre o desenvolvimento sustentado e a publicidade que consomem. “Os mercados são conversas”, proclamaram, há mais de uma década, os redatores do *manifesto Cluetrain*. A internet e os novos meios estão a cumprir esta premissa, facilitando informação abundante e diálogos fluídos e mediados pelas novas plataformas digitais. O “longo silêncio” das mensagens de sentido único da era industrial está a chegar ao fim. Pelo efeito do *Google*, do *Twitter* e do *Facebook*, as “conversas” tomam a forma de partilha de informação, discussão e recomendação, condicionando ou até determinando o nível de vinculação ou alienação da relação entre consumidores e marcas. Estas conversas competem com crescente vigor pela atenção dos consumidores com as mensagens dos anunciantes. Até quando será sustentável o mercado das mensagens publicitárias?

Esta interrogação é legítima e persiste na cabeça de muitos perante os sinais de alerta. Os mercados de consumo estão mais inteligentes. (...) Se o consumidor pode obter toda a informação que necessita para as suas decisões a partir de recomendações no *facebook*, blogues e sites especializados, a relevância e pertinência da mensagem publicitária tradicional poderão ser ativos do marketing em risco. É uma questão em aberto se a publicidade irá continuar a ser a aposta principal das marcas para fazer “mover o produto”. Apesar das previsões catastrofistas para o mercado da publicidade, alguns ainda crêem em que “*advertising can save the planet one small step at a time*”, como proclama o documentário *The naked brand*, produzido pela agência

Questus. De acordo com os seus autores, as empresas operam hoje num mundo intensamente interligado, no qual a publicidade não consegue salvar produtos manhosos e comportamentos de flagrante delito. No mundo digital, como observa Keith Weed, *Chief Marketing Officer* da Unilever, uma marca é julgada pelo que diz mas, ainda mais importante, pelo que faz. As reputações são construídas e destruídas online, afirma Leslie Ross, *chief reputation strategist* da agência *Weber Shandwick*.

IV

Os Portugueses estão pouco convencidos do empenho das empresas na luta pelo desenvolvimento mais sustentável. O presente estudo mostra que esta ideia está enraizada na sociedade, não obstante todos os investimentos por parte das empresas para criarem uma imagem mais favorável da sua cidadania em favor do desenvolvimento sustentável. A que se deve a dissonância entre o que as empresas comunicam e a perceção dos destinatários? Trata-se de um esforço de comunicação deficiente ou, por outro lado, um desajustamento entre o comportamento das empresas face às expectativas dos consumidores? Não há uma resposta clara a estas questões. Mas o facto inconveniente é que, ao fim do período de cinco anos de realização do estudo promovido pela APAN, apenas uma escassa minoria de cidadãos declara acreditar na eficácia das contribuições do tecido empresarial para o desenvolvimento económico, preservação e utilização eficiente de recursos naturais e para a solidariedade e coesão social.

Num mundo de transparência radical, os mercados são conversas, e se o mercado para mensagens publicitárias for cada vez menor, quais serão as soluções para o marketing? Uma resposta seria a apropriação das conversas dos consumidores. Outra solução passaria aumentar o volume da mensagem. Concorrer pelos diálogos dos consumidores, através da introdução de novos temas, seria uma outra. (...) Por estranho que pareça, ao responder quando interpelada, imitando o comportamento humano normal, uma empresa pode gerar uma onda de boa vontade em seu favor. Qualquer que seja o futuro que nos espera, pressentem-se grandes mudanças nas relações entre consumidores, empresas e as marcas. Os sinais de crise estão todos aí. Os barómetros sobre a confiança mostram uma tendência de degradação na relação entre as empresas e os consumidores. Sem confiança não há diálogo. Sem diálogo não há relação nem propósitos comuns. A perceção de opacidade enfraquece as marcas e as organizações e, assim, o seu valor para os consumidores. Se a transparência não é isenta de riscos, o verdadeiro risco é tentar continuar a esconder o que não mais pode continuar escondido.

In, Prefácio, Estudo “Opinião Pública e Sustentabilidade 2012”



Jorge Portugal
Consultor para a Inovação do
Presidente da República

Nacional

MEDIA SMART ASSINA PROTOCOLO COM DIREÇÃO-GERAL DE EDUCAÇÃO

O Programa Media Smart e a Direção-geral de Educação (DGE) vão assinar um protocolo de colaboração, com o objetivo de reforçar a legitimação do Programa nas escolas nacionais e de contribuir para uma consolidação do programa em Portugal, viabilizando maior número e maior diversidade de ações, com o vínculo à DGE.

O protocolo, que estará disponível para consulta online após a respetiva formalização, assume-se como mais um passo “extremamente relevante” na existência do Programa Media Smart, de acordo com Manuela Botelho, secretária-geral da APAN, e que revela não só as mais-valias desta iniciativa, mas também todo o seu potencial de crescimento no nosso país. Este fator vem reforçar, mais uma vez, o reconhecimento público de que o Media Smart é já um programa sólido e estruturado, vocacionado para viabilizar o ensino equilibrado e ajustado da literacia mediática. Com efeito, reforça-se também a qualidade dos conteúdos pedagógicos – selecionados e validados por

um Grupo de Peritos – sempre com o objetivo de proporcionar aos professores, aulas mais dinâmicas e diversificadas, que permitam explorar as diferentes componentes da publicidade. Para a APAN este protocolo é motivo de grande satisfação, dado o percurso de parceria que tem sido desenvolvido com o ministério da Educação, e o grau de confiança colocado no programa Media Smart, enquanto ferramenta privilegiada e relevante para a comunidade educativa.

Saiba mais em www.mediasmart.com.pt e também no Facebook em www.facebook.com/mediasmart.apan



Out of the Box

EU PLEDGE ESTABELECE CRITÉRIOS NUTRICIONAIS PARA AS EMPRESAS SIGNATÁRIAS

Foi já divulgado publicamente o Livro Branco dos Critérios Nutricionais Europeus, da iniciativa *EU Pledge*, no que diz respeito ao estabelecimento de critérios nutricionais dos alimentos e bebidas dirigidos a menores de 12 anos. O livro, apresentado pela Federação Mundial de Anunciantes (WFA) e pelo Secretariado do *EU Pledge* à Plataforma Europeia de Ação sobre Dieta, Atividade Física e Saúde, revela de forma detalhada os vários critérios nutricionais definidos em contexto de autorregulação devidamente justificados, com vista a esclarecer todo o sentido desta iniciativa e, ao mesmo tempo, legitimar as decisões tomadas.

Se por um lado cada um dos signatários já utiliza critérios nutricionais específicos, no sentido de identificar que produtos podem ser comunicados para o público infantil, por outro lado estes critérios não se aplicarão às empresas que já tinham decidido não anunciar quaisquer produtos para menores de 12 anos, o que acontece com sete empresas, num total de 20.

Com efeito, os critérios nacionais agora apresentados foram projetados com a finalidade exclusiva de definir as melhores opções no contexto da

publicidade a alimentos e bebidas dirigidos a crianças com menos de 12 anos. Este trabalho reflete as diretrizes internacionais que sublinham a necessidade de desenvolver critérios nutricionais adaptados com uma finalidade específica. Neste caso, todos os critérios foram desenvolvidos com base em orientações comuns e princípios fundamentais previamente acordados, nomeadamente uma base científica sólida, abrangência e capacidade diferenciadora.

No seguimento dos compromissos já assinados, várias das empresas signatárias desenvolveram os seus próprios critérios nutricionais, com vista a encontrar as melhores soluções para as crianças menores de 12 anos. Da mesma forma, utilizam as orientações nutricionais desenvolvidas individualmente para determinar o que podem ou não anunciar a crianças, o que também está relacionado com a diversidade do seu portefólio de produtos. Por outro lado, outras empresas signatárias tomaram desde logo a decisão de não anunciar qualquer dos seus produtos para crianças, não com base em considerações nutricionais, mas tendo

por base a convicção de que são os adultos que decidem as compras da família e, por conseguinte, dos mais novos.

De acordo com a apresentação feita em Bruxelas, os novos critérios serão aplicados em toda a UE até ao final de 2014 pelas empresas do *EU Pledge* que integram critérios nutricionais. A exceção poderá aplicar-se no caso de se conseguir justificar a maior pertinência e adequabilidade dos critérios específicos de uma empresa, em detrimento dos agora anunciados, e comuns a todos os signatários. Segundo Despina Spanou, Presidente da Plataforma da UE, este é “um esforço importante”, reforçando a mensagem de que a indústria continua a mostrar-se empenhada, atenta e aberta a novas soluções no âmbito da autorregulação. Ao mesmo tempo, a mensagem da Comissão Europeia veio também lembrar de que o alargamento do âmbito dos compromissos estabelecidos em matéria de marketing e publicidade continua a ser um objetivo relevante no trabalho desenvolvido. Nesta fase o Livro Branco dos Critérios Nutricionais está já a ser partilhado com os principais *stakeholders*.



Manuela Botelho
Secretária-geral da APAN

A fechar

ANUNCIANTES E AGÊNCIAS

A relação entre anunciantes e agências remete-nos, desde logo, para o conceito de eficácia. Eficácia, parceria, resultados, confiança. Todas estas palavras parecem encaixar de forma isenta e natural no puzzle que constitui uma relação tão privilegiada e, ao mesmo tempo, tão frágil.

É precisamente no contexto do elo anunciante-agência, ao qual a APAN se tem dedicado de forma constante e atenta, que está a ser preparado para o próximo ano, um conjunto de iniciativas com vista ao reforço desta relação e à capacitação de ambas as partes para otimizar recursos e maximizar resultados.

Se a crise económica requer maior atenção e mais escrutínio na aplicação dos investimentos por parte dos anunciantes, uma realidade a que temos assistido ao longo dos últimos três anos, a APAN tem procurado facilitar aos seus associados um conjunto de ferramentas que forneçam

linhas de orientação centrais – que por sua vez contribuem para a agilização dos processos –, e que permitam ajudar na tomada de decisão por parte dos anunciantes.

O debate sobre as necessidades e exigências do mercado, a par da forte pressão ao nível financeiro, tem-se prolongado na agenda pública, dando espaço a um conjunto de oportunidades que a APAN não descurou e que fazem parte dos seus objetivos estruturais, na defesa e apoio a todo o setor anunciante.

A verdade é que as boas relações entre anunciantes e agências têm, progressivamente, assumido um papel central no sucesso de uma marca ou de uma empresa. Assim, requerem não só um contacto regular e equilibrado, dando conta das necessidades manifestadas, mas também transparência e preocupação mútuas, que proporcionem um trabalho aprofundado com o cliente. Com efeito, os trunfos para resultados

com sucesso poderão, naturalmente, estar relacionados com um conjunto diversificado de critérios, pelo que a APAN avalia os aspetos centrais inerentes à relação custo-benefício entre as duas partes. Importa a satisfação – sempre associada ao retorno –, mas também a determinação e a confiança de que o trabalho é feito em parceria, visando um resultado comum.

Para a APAN, o papel das agências no desempenho do negócio das empresas e respetivas marcas é algo que deve ser devidamente valorizado, mas também monitorizado, acompanhando de forma próxima a evolução de cada uma e procurando responder da forma mais eficaz a cada desafio colocado. A APAN continua assim a trabalhar para ajudar a melhorar esta relação e, mais do que isso, a conseguir que ambas as partes a valorizem e reconheçam da forma certa, alimentando a sua renovação e crescimento.

FORMAÇÃO ESPECIALIZADA PARA PROFISSIONAIS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

5

RAZÕES PARA UTILIZAR A ACADEMIA APAN

- > Formada por especialistas da indústria com ligações à universidade
- > Certificado pela APAN, entidade representativa dos anunciantes
- > Partilha de boas práticas intersetoriais
- > Trabalho interativo em pequenos grupos
- > Cursos em certificação pela DGERT

janeiro a março

Apresentações de Alto Impacto | Luís Moniz (6h)
Comportamento do Consumidor de Compra em Tempos de Recessão | Marta Araújo (6h)
Como Desenvolver Insights do Consumidor | Luís Veríssimo (6h)
O Essencial sobre Email Marketing | Jayme Kopke (6h)
Marketing para Adolescentes | Georg Dutschke (6h)
Tudo o que deve saber sobre Produção Audiovisual | Alexandre Vieira de Almeida (6h)

Facebook Marketing | Ana Mendes (12h)
Comunicação Estratégica de Marketing | Luís Veríssimo (12h)

abril a junho

Como tirar Mais Partido da sua Agência | Jayme Kopke (6h)
Compreender o processo de planeamento de media para campanhas eficazes | Frederico Caetano (6h)
O Essencial sobre Mobile Marketing | Raquel Gonçalves (6h)
O Essencial sobre Trade Marketing | Jayme Kopke (6h)
O Essencial sobre Search Marketing | Francesco Berretini (6h)

Facebook Marketing Avançado | Ana Mendes (12h)
Métricas de Marketing Digital | Luís Moniz (12h)
Medição de Audiências de TV | Joelma Garcia (12h)

setembro a dezembro

Senior Marketing | Georg Dutschke (6h)
O Essencial sobre Marketing Viral | Miguel Figueiredo (6h)
Como Avaliar Ideias Criativas | Jayme Kopke (6h)
Como Tirar Mais Partido da sua Agência | Jayme Kopke (6h)

Métricas de Marketing e Comunicação | João Pinto e Castro (12h)
Finanças para Gestão de Marketing e Comunicação | Georg Dutschke (12h)
Social Media Marketing | Nuno Antunes (12h)

ABERTO A NÃO ASSOCIADOS

INSCRIÇÕES

E-MAIL: apan@apan.pt | T. 217 969 692