

Janeiro 2012



**TUDO SOBRE
O SEMINÁRIO
DA APAN**
MUDANÇAS
NO CONSUMO DE MEDIA

**CONHEÇA OS MAIS
EFICAZES DE 2011**
GRANDE ENTREVISTA
McDONALD'S PORTUGAL

**OS GRANDES
NÚMEROS DOS
ANUNCIANTES 2011**
NO INTERIOR

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

IMAGENS



Largo da Rosa, 7 - 2.º
1149-054 Lisboa
Tel.: +351 210 307 840
Fax: +351 210 307 859
www.casadaimagem.com

Distribuição gratuita
Tiragem: 1800 exemplares

MEMBRO



JANEIRO 2012

03
Editorial

04
Primeiro Plano

COMUNICAR NA ERA DA INFORMAÇÃO
Seminário APAN

07
Primeiro Plano

A NOITE DOS MAIS EFICAZES
Prémios à Eficácia

09
Primeiro Plano

PARCERIA NA MADEIRA
Media Smart

11
O Setor em Números (em destaque)

OS GRANDES NÚMEROS
DO MERCADO DA COMUNICAÇÃO

15
Grande Entrevista

GRANDE PRÉMIO
À EFICÁCIA
McDonald's Portugal

19
On Air

20
Nacional

22
Out of the Box

23
A fechar



Eduardo Branco
Presidente da APAN

Editorial

TRANSPARÊNCIA É UMA PALAVRA-CHAVE PARA A APAN E CONTINUARÁ A FAZER PARTE DOS SEUS PRINCÍPIOS.

No início de um novo ano, que se espera difícil e que exige uma avaliação mais rigorosa de todos os fatores que envolvem a gestão dos negócios, nomeadamente os investimentos em comunicação e marketing, é fundamental assegurar que este princípio é cumprido. Num setor como o da comunicação, importa garantir que todos os dados, números e investimentos são feitos com clareza e objetividade, de forma a percorrermos um caminho com assertividade, confiança e convicção.

Também por isso, 2012 será um ano em que a sustentabilidade ganha uma nova força e uma nova visibilidade no contexto das organizações. Em concreto, é urgente que todas as empresas se posicionem de forma consolidada no mercado, sustentando a sua atuação numa estratégia ajustada aos princípios de responsabilidade social e de compromisso com a sociedade.

O respeito do princípio da sustentabilidade está, por si só, intrinsecamente relacionado com a transparência do setor e com a forma como a atuação das empresas se desenrola no mercado. Com um desempenho responsável, a transparência permite elevar a fásquia e motivar, de uma forma espontânea, a confiança dos cidadãos e dos consumidores nas empresas e, conseqüentemente, nas marcas que escolhem.

Assim, a APAN começa o novo ano com uma celebração da transparência, da sustentabilidade e do desenvolvimento responsável, incentivando todo o setor da comunicação a adotar as melhores práticas na área da sustentabilidade, alertando para um tema que introduzimos na agenda em 2007.

A velocidade das plataformas de comunicação e a complexidade dos mercados e dos novos públicos exige também uma atenção constante e progressiva das boas práticas ambientais e das iniciativas de responsabilidade social, cada vez mais essencial à reputação das marcas e imperativas para uma relação de confiança com todos os *stakeholders*, especialmente os consumidores.

Cinco anos depois, queremos que a APAN continue a marcar a agenda mediática, social e económica no que diz respeito a um tema tão relevante como o desenvolvimento sustentável.

Estamos convictos de que esta comemoração, assinalada a 7 de fevereiro em jeito de conferência e debate, é certamente um bom motivo para que todos possamos repensar a sustentabilidade de forma transversal às organizações e à sociedade em geral. E é com orgulho que a APAN continua a assumir e a honrar este compromisso.

Primeiro Plano

O CONSUMO DE MEDIA ESTÁ A MUDAR

SEMINÁRIO APAN



Eduardo Branco, presidente da APAN

O SEMINÁRIO "COMUNICAR NA ERA DA INFORMAÇÃO: COMPREENDER O (NOVO) CONSUMO DE MEDIA EM PORTUGAL" FOI MAIS UMA INICIATIVA DE SUCESSO DA APAN, REUNINDO CERCA DE DUZENTAS PESSOAS NO AUDITÓRIO DA FUNDAÇÃO MILLENIUM BCP, EM LISBOA.

Será que a televisão continua a ter o império dos media? Os jornais vão desaparecer? E qual o impacto dos novos media nos diferentes públicos? Estas foram algumas das questões centrais do seminário promovido pela APAN a 21 de novembro de 2011, "Comunicar na Era da Informação", dedicado ao novo consumo de media em Portugal. Assente num estudo encomendado pela APAN à Metris GfK sobre como é que os cidadãos, nos dias de hoje, consomem e se relacionam com os media, este estudo permite uma visão holística centrada no consumidor de media.

O evento contou com a presença de Miguel Relvas, Nuno Markl e Joel Postman, um conjunto improvável de personalidades ligadas ao mundo dos media. A abertura do seminário foi feita por Eduardo Branco, presidente da APAN, que deu início a um conjunto de intervenções relacionadas

com a dinâmica atual dos media e com o seu impacto na estratégia das organizações.

O evento contou ainda com a presença especial de Joel Postman, *keynote speaker* do seminário e um dos mais reconhecidos especialistas internacionais em comunicação de marcas globais nas redes sociais. Durante a sua apresentação, o autor do livro "SocialCorp: Social Media Goes Corporate" recomendou às empresas que não devem desenvolver uma estratégia para as redes sociais sem antes terem definido uma estratégia clara para as suas marcas. É imperativa a definição de uma estratégia da marca, da organização, e só depois uma estratégia para as redes sociais e para os media sociais.

Para além disso, o especialista alertou para as questões legais e éticas associadas a uma presença nas redes sociais,



Manuela Botelho, secretária-geral da APAN



Miguel Relvas, ministro Adjunto e dos Assuntos Parlamentares



António Gomes, diretor-geral da Metris GfK



Joel Postman, orador convidado do seminário

um aspeto que nem sempre é considerado e que pode trazer problemas variados às empresas nomeadamente ao nível do impacto público. “Nos últimos cinco anos tem-se registado uma verdadeira revolução na forma como as pessoas interagem com os media. A mudança mais profunda é que as pessoas estão a criar os seus próprios meios de comunicação - sempre que atualizam o Facebook, por exemplo, estão a criar os seus próprios meios”, afirmou Postman.

Miguel Relvas, ministro Adjunto e dos Assuntos Parlamentares, encerrou o seminário da APAN com novidades sobre a televisão pública nacional: anunciando o fim da publicidade comercial

O ESTUDO

O estudo “Que Mudanças no Consumo de Media?” foi desenvolvido de forma aprofundada em outubro de 2011, junto de uma amostra de 1251 cidadãos representativos da população Portuguesa através de entrevista direta e pessoal. O objetivo da APAN, num estudo inédito em Portugal, foi conseguir perceber de que forma o consumo dos vários media está a mudar em Portugal e caracterizar essas mudanças nos vários públicos.

na RTP, mas defendendo a transformação dos vários canais de serviço público. Ao mesmo tempo, o representante do Governo destacou a importância da iniciativa no contexto dos media em Portugal, reforçando a importância e o impacto deste setor no contexto económico e social.

DOMÍNIO TELEVISIVO MANTÉM-SE

A apresentação do estudo “Que mudanças no consumo de media?”, encomendado pela APAN à Metris GfK, foi um dos momentos altos do seminário, dando o mote para as restantes intervenções e debates do encontro.

António Gomes, diretor-geral da Metris GfK, deu a conhecer os principais números no que diz respeito à forma como os portugueses estão, de facto, a consumir os media. Considerando as diferentes faixas etárias e a multiplicidade de meios que existem hoje, o consumo dos media tradicionais está a sofrer alterações e a relação com os novos media está a ganhar uma maior proporção e uma nova relevância.

OS JOVENS

O caso dos jovens revela-se particularmente interessante, por demonstrar uma tendência para um consumo “multitasking”: onde são utilizados dois ou mais meios em simultâneo e de forma complementar. O conceito de “multitasker” foi bem explorado ao longo da sessão, uma vez que o consumo de mais do que um media ao mesmo tempo revela - ou pode



Perspetiva geral da sala

contribuir para – quais as valências e utilidades os consumidores encontram em cada um dos vários meios e suportes que têm à sua disposição no mercado.

O estudo revela que 51 por cento dos portugueses são “multitaskers”, na sua maioria jovens e com uma forte ligação às novas tecnologias. Em oposição, os 49 por cento restantes, “não multitaskers”, têm mais de 65 anos e um baixo nível de acesso às novas tecnologias, daí recorrerem normalmente ao consumo dos media tradicionais, de forma unidirecional.

Neste contexto, e na sua condição de “multitaskers”, os jovens (dos 25 aos 34 anos) podem assumir-se como um novo público de consumo, já que os considerados “heavy multitaskers” - 4 por cento dos entrevistados - se encontram nessa faixa etária, utilizando em simultâneo dois ou mais meios sempre ou com elevada frequência.

Com efeito, para além de uma progressiva complementaridade dos meios, a informação deste estudo permite concluir que estamos perante uma transformação nos hábitos de consumo de media em Portugal, alavancada pelos jovens. Esta geração denominada de “nativos digitais”, está a marcar a diferença não só pela forma como utiliza os vários meios mas também pelo tempo despendido e pela velocidade com que as plataformas emergentes assumem domínio sobre as já existentes. Em conclusão, aos públicos que já se conhecem, as marcas devem, cada vez mais, levar em consideração estes “multitaskers”, que utilizam os vários media em rede, e cujo potencial de crescimento é elevado.

O QUE ACONTECE À TELEVISÃO?

A televisão ainda é o principal meio de comunicação em tempo de consumo. Os resultados do estudo são claros quando apontam a televisão como o meio mais abrangente e o mais utilizado no panorama dos media. No entanto, apesar de continuar a ser o meio de eleição dos portugueses, o estudo demonstra uma mudança clara de paradigma no que respeita ao consumo dos vários media. Face à televisão - que é ainda, indiscutivelmente, o meio com maior penetração e o meio mais difícil de abdicar - surge também a Internet e o telemóvel, as plataformas que mais contribuem para este novo consumo. Nesta matéria, o estudo revela uma migração notável dos formatos analógicos para o digital.



Durante o debate, com Nuno Markl

ASCENSÃO DO “MOBILE”

Paralelamente à predominância da televisão - com uma taxa de utilização de 99 por cento dos inquiridos -, o “mobile” é uma tendência em ascensão, especialmente nos mais jovens, com 90 por cento. Por outro lado, apesar de apenas 47 por cento afirmar que utiliza a Internet, este é o meio cujo perfil de utilização é mais heterogéneo. Por sua vez, 64 por cento dos jovens usam mais o telemóvel e 63 por cento dos mesmos usam mais a Internet do que há dois anos atrás, valores que indiciam o facto de serem estes os meios mais difíceis de abdicar nesta faixa etária.

No âmbito dos meios tradicionais, a rádio e a imprensa mantêm uma taxa de utilização de 72 e 70 por cento, respetivamente, e mais pronunciada no grupo etário dos 25 aos 44 anos. Interessante é também o facto de a imprensa escrita continuar a ser o meio de eleição dos portugueses para se manterem atualizados (94 por cento utilizam o jornal para ler notícias), sendo a rádio o meio preferido para ouvir música (90 por cento do total, face a 98 por cento dos jovens).

Por sua vez, o telemóvel é o meio no qual os jovens exploram mais funcionalidades, sendo um meio mais utilizado em simultâneo com a televisão e com a Internet. Este aspeto reforça o facto de a televisão ser também o meio ao qual os indivíduos estão mais tempo expostos, sendo que no caso dos jovens, estes passam ainda mais tempo na Internet e a enviar SMS.

O estudo da APAN revelou claras diferenças no consumo de media dos jovens, que ganham relevância enquanto novo público, com necessidades e comportamentos específicos no que diz respeito à forma como consomem os vários meios à sua disposição. Estas tendências, na sua maioria ligadas à complementaridade de meios e plataformas, foram também confirmadas por Nuno Markl, que moderou um debate com cinco jovens, entre os 18 e os 24 anos. Esta conversa foi outro dos momentos altos do seminário, onde foram exploradas as diferentes funcionalidades do digital e das redes sociais, e o impacto destes novos meios no quotidiano dos jovens, entre os 15 e os 19 anos, uma nova geração de consumidores na qual as redes sociais são meios imersos no seu contexto social, pessoal e profissional.

Para ter acesso ao estudo detalhado, contacte a APAN através do endereço apan@apan.pt.

A NOITE DOS MAIS EFICAZES

PRÉMIOS À EFICÁCIA 2011

A SÉTIMA GALA DOS PRÉMIOS À EFICÁCIA TEVE LUGAR EM NOVEMBRO, NA REITORIA DE UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA, UMA NOITE DE GRANDES EMOÇÕES E MUITA EXPECTATIVA.

Num cenário de luzes e pleno de *glamour*, a entrega de prémios foi um dos momentos mais aguardados do ano. Como já vem sendo habitual, o reconhecimento das campanhas mais eficazes nesta gala é algo ambicionado por agências e anunciantes ao longo dos últimos sete anos.

Desde 2005 que a APAN e o Grupo Consultores vêm premiando o que de melhor e mais eficaz se faz no setor da comunicação comercial em Portugal. Em causa está o reconhecimento público do trabalho de equipa entre agências e anunciantes, com vista a cumprir, da forma mais eficaz, os objetivos a que as campanhas se propõem.

Com efeito, a atribuição dos Prémios à Eficácia continua a marcar a indústria da comunicação em Portugal, assumindo um lugar privilegiado no setor e um papel relevante enquanto fator distintivo para os anunciantes e para as suas marcas. Segundo os organizadores, “importa continuar a sublinhar e valorizar esta iniciativa premiando as pessoas e organizações que fazem a diferença, a cada ano, com o empenho que colocam no seu trabalho. Receber um Prémio à Eficácia é cada vez mais um fator distintivo, não só dos profissionais de marketing, mas também das suas agências, enquanto parceiros fundamentais e decisivos no caminho para o sucesso.”

O conceito de toda a comunicação dos prémios deste ano esteve a cargo das Produções Fictícias tendo a apresentação da gala estado a cargo da *pivot* televisiva Ana Rita Clara, que ao longo da noite foi introduzindo as diferentes categorias e os vários convidados, sempre com humor e boa disposição, conquistando a atenção do público e alimentando a expectativa em relação ao Grande Prémio.

As boas vindas foram dadas pelo presidente da APAN, Eduardo Branco, cuja intervenção de abertura se centrou na importância do conceito de eficácia no contexto atual. A busca pela eficácia é cada vez mais uma das metas a atingir pelas equipas de marketing e comunicação das empresas, como forma de maximizar investimentos e de tornar cada projeto ainda mais bem-sucedido. A encerrar, Manuela Botelho, secretária-geral da Associação, reforçou também esta necessidade, afirmando que “a procura de criatividade eficaz é mais do que nunca uma prioridade para os anunciantes e as suas agências. No

atual e difícil momento económico, cada euro investido na comunicação deve ser objetivamente justificado, o que reforça a necessidade de qualidade mas, acima de tudo, a relevância das campanhas.”

OS PRÉMIOS (E AS NOVIDADES)

Ao longo da noite foram entregues 26 galardões – entre os quais dez Ouro, oito Prata e oito Bronze, que premiaram os melhores trabalhos nas onze categorias (ver caixa).

Depois da revelação do Grande Prémio, o melhor dos ouros, atribuído à McDonald’s Portugal, houve ainda espaço para a atribuição, pela primeira vez, dos Prémios de Agência de Meios do Ano e de Agência Criativa do Ano. Esta mudança “positiva” na estrutura do evento, permite à organização eleger as agências que mais se evidenciaram pela qualidade do trabalho apresentado e que por isso receberam mais prémios ao longo da noite.

Assim, a Euro RSCG Lisboa saiu vencedora na categoria de Agência Criativa do Ano, ao lado da Arena Media, eleita Agência de Meios do Ano. Por sua vez o Grande Prémio da noite foi entregue por Cláudia Portugal, presidente do júri 2011, à campanha da McDonald’s Portugal, pela ativação do Mundial de Futebol 2010, considerada a campanha mais eficaz do ano. (ver Grande Entrevista, página 15).

AS CATEGORIAS

1. Alimentação e Bebidas
2. Saúde, Higiene e Beleza
3. Cuidado do Lar
4. Produtos de Consumo Duradouro
5. Telecomunicações e Media
6. Serviços Financeiros e Seguros
7. Distribuição e Restauração
8. Restantes Serviços e Administração Pública
9. Ativação e Patrocínios
10. Comunicação Corporativa e B2B
11. Responsabilidade Social

OS GRANDES VENCEDORES



Categoria – Distribuição e Restauração
Ativação Mundial 2012 – McDonald’s Portugal, TBWA e OMD



Categoria – Responsabilidade Social
Arredonda/Ajuda de Berço – Worten, Arena Media, Fuel/Santa Fé e Link



Categoria – Telecomunicações e Média
Fora da Box (Meo) – PT comunicações, MSTF Partners e Espaço OMD



Categoria – Alimentação e Bebidas
Maria Clementina – Sumol+Compal e Brandia Central



Categoria – Comunicação Corporativa e B2B
Marca Única (Continente) – Sonae MC, Arena Media, Born, Euro RSCG Lisboa, Fuel/Santa Fé e GCI



Categoria – Ativação e Patrocínios
Plot Placement Oliveira da Serra – Sovena, BrandConnection e McCann



Categoria – Produtos de Consumo Duradouro
Natal 2010 (Delta Q) – Delta Cafés, MEC e Activism



Categoria – Restantes Serviços e Administração Pública
Vuvuzela – Galp Energia, BBDO Portugal e Carat



Categoria – Saúde, Higiene e Beleza
Rebranding da Área Saúde (Well’s) – Pharma Continente, Arena Media, Euro RSCG Lisboa e Fuel/Santa Fé



Categoria – Serviços Financeiros e Seguros
José Mourinho – Paixão – Millennium bcp, Bassat Ogilvy, RedPartner e Initiative

MEDIA SMART

PROGRAMA PROMOVE PARCERIA NA MADEIRA

COMO PARTE DA SUA ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO, O MEDIA SMART CONTINUA A QUERER CHEGAR A TODOS OS PONTOS DO PAÍS. A PARCERIA COM A REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA JÁ ESTÁ A DAR FRUTOS.

O Media Smart continua a crescer em todo o território nacional. Em novembro de 2011 formalizou-se a parceria com a Direção Regional de Educação da Madeira (DREM), com vista ao reforço da presença do programa nas escolas madeirenses.

A sessão de apresentação da parceria entre o Programa Media Smart e a Região Autónoma da Madeira teve lugar a 8 de novembro, reunindo vários representantes da região em torno de uma matéria de relevo para a DREM e para toda a rede escolar da ilha da Madeira.

Manuela Botelho, secretária-geral da APAN, esteve no Funchal em representação do Media Smart, onde destacou os resultados já obtidos no âmbito do programa e a importância da sua implementação nas escolas: “É uma ferramenta relevante para os mais novos, pois adquirem competências que lhes vão ser vitais

ao longo de toda a vida, não só como cidadãos mas também enquanto consumidores.”

A sessão contou ainda com a presença de Rafael Santos, diretor de Serviços de Tecnologias Educativas, e Pedro Ramalho, da Divisão de Tecnologias Educativas, ambos representantes da DREM, e que reforçaram o objetivo desta parceria de incentivar a implementação do Programa nas escolas madeirenses e de promover a literacia mediática na região.

“Este é um passo muito relevante para o Media Smart, que nos permite atuar de forma alinhada nos vários pontos do país, contribuindo para a consolidação do reconhecimento, notoriedade e adesão ao programa. É muito gratificante sabermos que existe esta vontade explícita de fomentar a presença do programa na Madeira, e é sem dúvida mais

um passo de grande valor para que Portugal continue a ser um caso de sucesso no contexto europeu”, reforçou também Manuela Botelho.

No seguimento desta nova parceria, estão já programadas algumas ações de formação para professores no decorrer do ano letivo, com vista a desenvolver maior familiaridade com os materiais e a cativar um maior interesse dos docentes.

Desde o seu lançamento em Portugal em 2008, o Media Smart já chegou a 41 por cento das escolas básicas nacionais, com um impacto bastante positivo junto da comunidade educativa, entre alunos, pais e professores. De acordo com os estudos desenvolvidos, a notoriedade do programa acompanha os níveis de penetração nas escolas, havendo para já mais de 2.300 estabelecimentos de ensino a adotar o Media Smart.

NOVA EDIÇÃO DO CONCURSO MEDIA SMART

Já foi lançada a nova edição do Concurso Media Smart, que volta a desafiar as escolas de todo o país para criarem campanhas publicitárias. Desta vez, o desafio consiste na criação e desenvolvimento de uma campanha publicitária televisiva que promova iniciativas relevantes e adequadas e com especificidade temática por ciclo escolar: os alunos de 1.º ciclo deverão trabalhar numa campanha de promoção de separação dos resíduos; os de 2.º ciclo terão de criar uma campanha de incentivo à prática de voluntariado.

Os objetivos mantêm-se de forma coerente com a primeira edição do concurso. Por um lado pretende-se dinamizar e pôr à prova as competências adquiridas; por outro lado, visa conseguir um maior envolvimento dos professores e dos alunos no programa, estimulando ao mesmo tempo a vertente pedagógica e a vertente de expressão artística e criatividade dos mais novos.

As candidaturas podem ser entregues até abril de 2012. Mais informação em www.mediasmart.com.pt



FLASH INTERVIEW COM JOÃO ESTANQUEIRO, diretor regional de Educação da Madeira

Qual a sua opinião sobre o programa Media Smart e de que forma é que a literacia mediática é uma preocupação?

Os media desempenham um papel fundamental na vida social, política e cultural da nossa sociedade e assumem uma importância ainda mais relevante no quotidiano das crianças e jovens. O Media Smart, em particular, assume, na nossa opinião, um excelente contributo para a preparação e formação das crianças e jovens pois possibilita-lhes o convívio com um ambiente mediático cada vez mais envolvente, mas exige-lhes que sejam, simultaneamente, consumidores críticos.

Nos nossos dias, em que a informação prolifera e parece, por vezes, ser excessiva e redundante, torna-se tarefa fundamental saber o que fazer com essa informação disponível, aprender a controlá-la, saber filtrá-la, enfim, saber usá-la. O programa dá, também, um contributo especial para a desmistificação da mensagem publicitária, pois possibilita um sentido de complementaridade a outras ações no âmbito da educação para os media.

Como surgiu o interesse nesta parceria?

Após um contacto feito por parte da APAN para a Direção Regional de Educação (DRE), no sentido desta entidade poder apoiar a divulgação do Media Smart, achámos oportuno articular o programa com a estratégia implementada pela Secretaria da Educação e Recursos Humanos,

ao nível das TIC e Educação para os Media, onde existe um trabalho consolidado desde há vários anos.

Quais as vantagens pensam trazer às vossas escolas com a presença do Media Smart?

As escolas e a sociedade terão benefícios inestimáveis ao apostarem na formação das crianças e jovens enquanto consumidores críticos. Salienta-se, a propósito, que a o programa disponibiliza um conjunto de materiais e estratégias que contribuem inequivocamente para uma ação mais rápida por parte das escolas e dos professores neste domínio.

De que forma têm sentido o impacto do programa? Qual tem sido o feedback dos professores?

A adesão de escolas ao programa, verificada na Região Autónoma da Madeira (RAM) em 2010/11 é, por si só, um dado eloquente e revelador do interesse suscitado pelas escolas e pelos professores. E o *feedback* que eles nos têm transmitido é muito positivo e saiu reforçado com as ações de formação de professores que estão a ser realizadas na Região pelo Media Smart.

Na sua opinião, de que forma é que o sistema de ensino pode ser flexibilizado para mais facilmente integrar este tipo de conteúdos na estrutura programática?

Não achamos que seja necessário flexibilizar o currículo para integrar

estes conteúdos específicos, pois as atividades propostas e os materiais disponibilizados pelo programa permitem uma diversidade de abordagens pedagógicas que nos parecem adequadas e que reforçam as aprendizagens curriculares.

A Madeira tem registado níveis de adesão ao programa bastante consideráveis. Que expectativas existem para o próximo ano? Que iniciativas poderão complementar nas escolas madeirenses uma maior eficácia do Media Smart?

Estamos, efetivamente, muito satisfeitos com a adesão verificada no ano passado. Nos tempos mais próximos ambicionamos manter o número de escolas em atividade e, se possível, aumentar em 10% esse número para que, a médio prazo, se possa atingir toda a população escolar que constitui, no fundo, o público-alvo do programa. O grau de adesão dependerá, ainda, do grau de atração que programa venha a suscitar com o lançamento do concurso Media Smart e que traz mais-valias efetivas para as escolas.

O Media Smart faz parte das iniciativas promovidas pela DRE, no âmbito da Educação para os Media, todavia, face à reestruturação efetuada a nível orgânico na Secretaria Regional de Educação e Recursos Humanos, estamos neste momento em fase de elaboração dos objetivos estratégicos desta Direção Regional, por isso, é prematuro estar a adiantar que ações serão desenvolvidas neste âmbito.

O Setor em Números

OS GRANDES NÚMEROS DOS ANUNCIANTES

O MERCADO DA COMUNICAÇÃO EM PORTUGAL

APAN/GRUPO CONSULTORES | ANO 2011

A Associação Portuguesa de Anunciantes tem como um dos pilares da sua missão estimular a máxima eficácia e eficiência dos investimentos em comunicação dos seus associados, através da partilha de conhecimentos e contribuindo para um diálogo especializado com os vários atores envolvidos na comunicação. Nesse sentido, tem procurado proporcionar aos seus associados, e sempre que possível a todo o mercado, informação que ajude a melhor antecipar o futuro através de um conhecimento aprofundado da situação atual.

Neste contexto, a APAN decidiu procurar, junto dos anunciantes, dados que permitissem ter uma visão mais próxima daquilo que é hoje o mercado da comunicação de marketing em Portugal, informação que não está disponível nem é conhecida atualmente. Em busca de uma maior transparência, que só pode beneficiar todo o mercado, permitindo *benchmark* e antecipação de tendências, a APAN decidiu, em parceria com o Grupo Consultores, seu associado aderente, consultar os anunciantes portugueses, para que através da disponibilização da informação solicitada ser possível chegar aos valores totais de investimento e a sua respetiva repartição pelas grandes atividades de comunicação de marketing.

No seguimento da informação recolhida, a APAN agradece a participação dos 150 maiores anunciantes nacionais – que representam mais de 90 por cento do total dos investimentos – e espera que esta informação, que pretendemos disponibilizar anualmente, seja de grande utilidade para todos. A nossa ambição vai ainda mais além, pois esperamos que, no final de 2012, possamos contar mais uma vez com a elevada e empenhada colaboração de todos, de forma a podermos detalhar mais alguns destes números e ir ainda mais longe em termos de informação útil, verdadeira e transparente, para uma melhor gestão dos recursos disponíveis. Desta maneira passaremos a criar um histórico que permitirá avaliar tendências globais de investimento e relacioná-las com outros fatores, nomeadamente económicos, sociais e culturais.

1º) VALOR TOTAL DO MERCADO DA COMUNICAÇÃO EM 2011

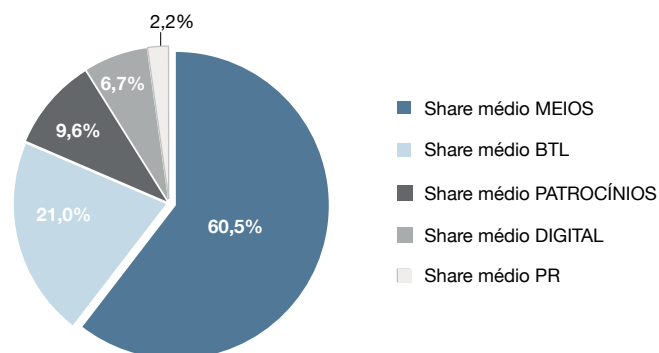
Considerando os valores de investimento reais das 150 maiores marcas anunciantes, o mercado nacional apresenta um valor total de 1.587 milhões de euros.

INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO | PORTUGAL 2011

Valor do mercado da comunicação | Portugal 2011 (valores reais)



Este valor integra os investimentos das marcas em cinco componentes da comunicação: a compra de espaço em meios (ATL), o investimento na área do digital (que inclui o display, SEO/SEM, social media e mobile), ainda o investimento das marcas em patrocínios, eventos e mecenato, o investimento em BTL e ativação das marcas, e ainda os valores de investimento em relações públicas.



Ao valor total, em termos médios, mais de metade do valor de investimento em comunicação é aplicado na compra de espaço em meios que observa um share de 60,5%, seguido do investimento em BTL com 21%. A terceira área com maior share é a dos patrocínios e eventos com um share de 9,6%, seguida do investimento no digital que recebe um share de 6,7%. A área das relações públicas apresenta o menor valor em share, com 2,2%.

2º) A REPARTIÇÃO DO VALOR DA COMUNICAÇÃO EM 2011 POR SETORES MACRO

Considerando as três principais categorias agregadoras da atividade setorial das marcas anunciantes: o consumo duradouro, consumo não duradouro e os serviços, as quais representam 99% do total do investimento, concluímos que:

- O setor dos serviços apresentam o maior peso no total do valor de investimentos em comunicação com 755 milhões de euros em 2011, o que é equivalente a um peso de quase 48%;
- O segundo maior setor é o do consumo não duradouro com 711 milhões de euros e um peso relativo de quase 45%;
- Em terceiro, surge o setor de consumo duradouro com 105 milhões de euros e um peso de quase 7%.

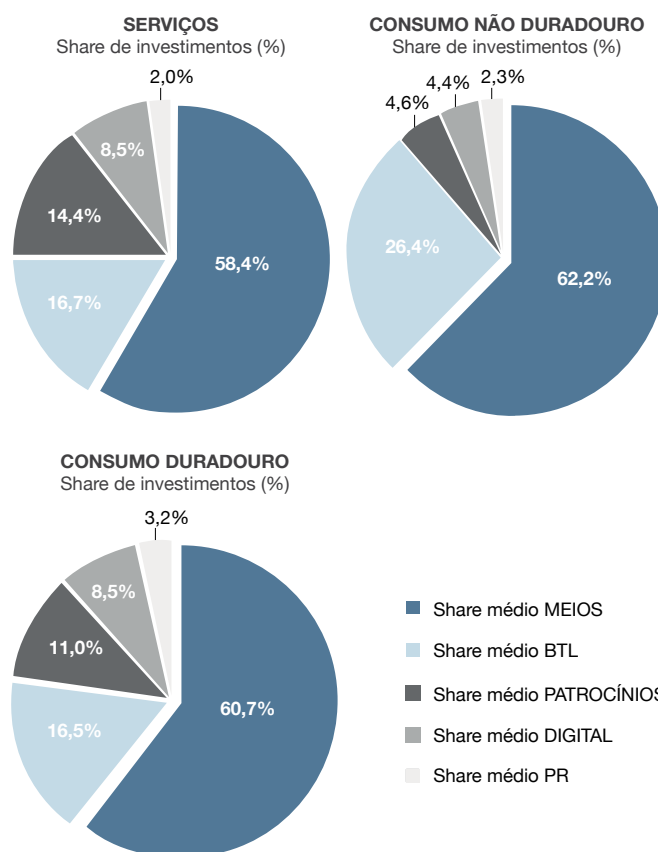
INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO por setores macro | PORTUGAL 2011

Valor do mercado da comunicação | Portugal 2011 (valores reais)

VALORES TOTAIS DE INVESTIMENTO	milhões de euros 1.587	% Peso
Setor de Serviços	755	47,6%
Setor de Consumo não duradouro	711	44,8%
Setor de Consumo duradouro	105	6,6%
Setor - Outros	15	1%

No que se refere à repartição dos valores de investimento de cada um dos setores pelas cinco rubricas da comunicação, verifica-se que:

- O **share de investimento em meios** representa um valor mais expressivo no setor de consumo não duradouro das marcas anunciantes com 62,2%, e o setor dos serviços com 58,4%. O consumo duradouro representa um share intermédio de 60,7%;
- A **componente de BTL e ativação em ponto de venda**, é a segunda rubrica com maior share para os três setores considerados nesta análise, com o setor do consumo não duradouro a representar o share mais elevado de 26,4%, e os setores de serviços e de consumo duradouro com valores aproximados de quase 17%;
- A área de **patrocínios e eventos** surge mais representativa no setor dos serviços com 14,4%, seguido do setor do consumo duradouro com 11%.
- No que se refere ao **digital**, ambos os setores de serviços e de consumo duradouro apresentam-se com os valores mais significativos, em share, com 8,5%.
- Em termos das **relações públicas**, as marcas que integram o setor do consumo duradouro apresentam um valor de share relativo superior – com 3,2%.



3º) ANÁLISE DOS VALORES DA COMUNICAÇÃO NO SETOR DE SERVIÇOS

Considerando três dos subsectores que integram o setor de serviços: o setor financeiro (banca e seguros), a distribuição e restauração, e ainda o setor das telecomunicações e Internet - os quais representam quase 93% do total de investimentos no setor de serviços, podemos concluir que:

- O setor das **comunicações e internet** lidera com o maior peso no total do valor de investimentos em comunicação com 301,5 milhões de euros em 2011, o que é equivalente a um peso de quase 40% deste setor;
- O segundo maior setor é o da **distribuição e restauração** com 279 milhões de euros e um peso relativo no setor de quase 37%;
- Em terceiro, surge o **setor financeiro** com 119 milhões de euros e um peso de quase 16%.

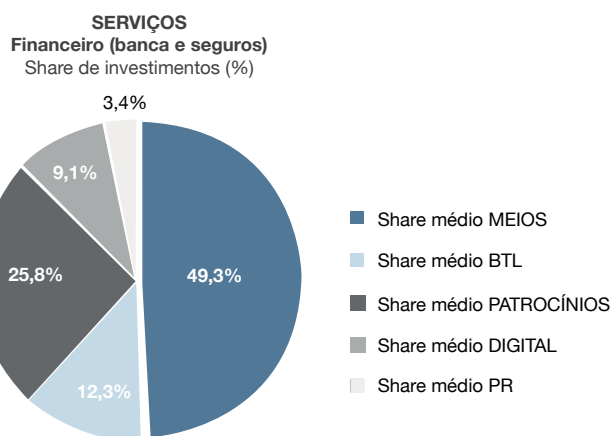
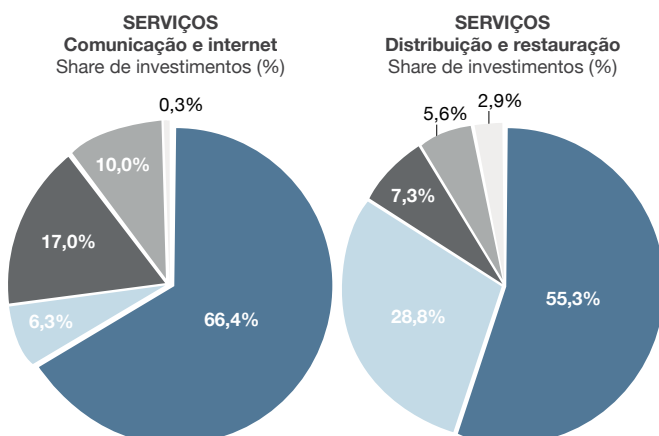
INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO por setores macro | PORTUGAL 2011

Valor do mercado da comunicação | Portugal 2011 (valores reais)

VALORES TOTAIS DE INVESTIMENTO	milhões de euros 1.587	% Peso
Sector de Serviços	755	47,6%
• Comunicações e internet	301,5	39,9%
• Distribuição e restauração	279	37,0%
• Financeiro (banca e seguros)	119	15,8%

No que se refere à repartição dos valores de investimento, verifica-se que:

- O **share de investimento em meios** representa um valor mais expressivo no setor comunicações e internet com 66,4%, seguido da distribuição e restauração com 55,3% e do setor de finanças com 49%;
- A **componente de BTL e ativação em ponto de venda**, é a segunda rubrica com maior share para apenas o setor da distribuição e restauração, com quase 29%, sendo que a área de **patrocínios e mecenato** é a segunda mais relevante em share para os setores das comunicações e internet e ainda no setor financeiro com 17% e 26%, respetivamente;
- No **digital**, o setor da comunicação e internet e o setor financeiro apresenta valores de share mais expressivos com 10% e 9,1%;
- No que se refere às **relações públicas**, o setor financeiro apresenta nesta área da comunicação um share superior – com 3,4%.



4º) ANÁLISE DOS VALORES DA COMUNICAÇÃO NO SETOR DE CONSUMO NÃO DURADOURO

Considerando três dos subsectores que integram o setor do consumo não duradouro: beleza e higiene, alimentação e ainda o setor de bebidas, os quais representam quase 88% do total de investimentos neste setor, podemos concluir que:

- O setor de **beleza e higiene** lidera com o maior peso no total do valor de investimentos em comunicação com 298 milhões de euros em 2011, o que é equivalente a um peso de quase 42% deste setor;
- O segundo maior setor é o da **alimentação** com 214,75 milhões de euros e um peso relativo no setor de 30%;
- Em terceiro, surge o setor de **bebidas** com 112 milhões de euros e um peso de quase 16%.

INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO por setores macro | PORTUGAL 2011

Valor do mercado da comunicação | Portugal 2011 (valores reais)

VALORES TOTAIS DE INVESTIMENTO	milhões de euros 1.587	% Peso
Sector de Consumo não duradouro	711,5	44,8%
• Beleza e higiene	298	41,9%
• Alimentação	214,75	30,2%
• Bebidas	112,75	15,8%

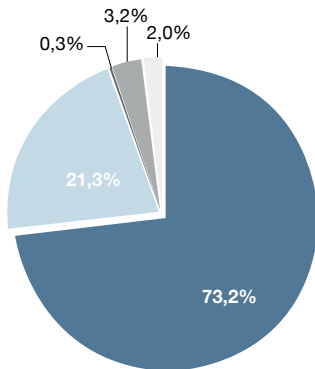
No que se refere à repartição dos valores de investimento, verifica-se que:

- O **share de investimento em meios** representa um valor superior no subsector beleza e higiene com 73,2%, seguido da alimentação com 58,4% e das bebidas com 42,7%;
- A **componente de BTL e ativação em ponto de venda**, é a segunda rubrica de investimento neste setor, com um peso maior nos setores da alimentação e das bebidas onde atinge um share 31,6% e 28,4%, respetivamente;
- A área de **patrocínios e eventos** apenas tem expressão no setor das bebidas com um share de investimento de 21,6% e atinge valores abaixo de 1% nos setores de alimentação e beleza e higiene;
- Em termos de share de investimento na área digital, é o setor da alimentação que apresenta valores mais elevados com 7,2%, que compara com 4,3% nas bebidas e 3,2% na beleza e higiene;

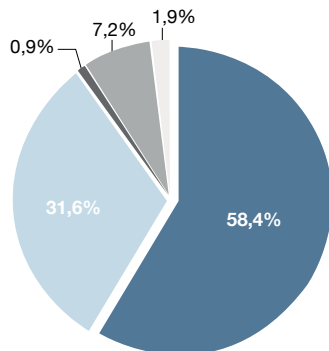
- No que se refere às relações públicas, é o setor das bebidas que apresenta o valor mais elevado, 3%, comparando com 2% na beleza e higiene e 1,9% na alimentação.

- A área digital tem no setor automóvel um peso um pouco acima da média do mercado, com um valor de 8%;
- As relações públicas têm um peso de 2,4% de share de investimento médio no setor automóvel.

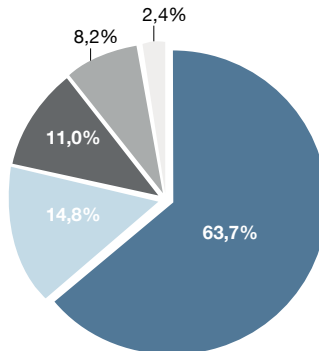
CONSUMO NÃO DURADOURO
Beleza, Higiene
Share de investimentos (%)



CONSUMO NÃO DURADOURO
Alimentação
Share de investimentos (%)

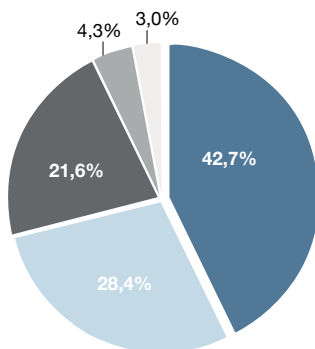


CONSUMO NÃO DURADOURO
Automóvel
Share de investimentos (%)



- Share médio MEIOS
- Share médio BTL
- Share médio PATROCÍNIOS
- Share médio DIGITAL
- Share médio PR

CONSUMO NÃO DURADOURO
Bebidas
Share de investimentos (%)



- Share médio MEIOS
- Share médio BTL
- Share médio PATROCÍNIOS
- Share médio DIGITAL
- Share médio PR

NOTAS METODOLÓGICAS

1. Entrevistados:

Responsáveis de Marketing e de Comunicação das maiores marcas anunciantes, cujo investimento aplicado no mercado nacional apresenta um orçamento total superior a 150 mil euros no ano de 2011.

2. Elegibilidade das marcas para o Top-150:

A lista das potenciais marcas elegíveis para a sondagem foi elaborada, numa primeira análise, a partir do ranking Media Monitor do ano de 2010. Com o decorrer da sondagem, as marcas do Top-150 foram validadas com a conjugação de um segundo elemento de informação, a que correspondiam os valores de investimento em comunicação obtido junto das marcas-anunciantes.

Assim, são marcas do Top-150 as marcas anunciantes com valores de orçamento em comunicação para 2011 superiores a 150 mil euros, onde se excluem os meios, e considerando neste valor total de investimento as cinco principais rubricas da comunicação: a compra de espaço em meios (ATL); o investimento em BTL (ponto de venda), investimento em digital (inclui apenas Display, Social Media, SEO/SEM e Mobile), investimento em patrocínios e eventos, e as relações públicas.

3. Amostra:

Em 2011 foram realizadas 169 entrevistas, onde, das 150 maiores marcas anunciantes em 2011, a taxa de resposta obtida foi de 86 por cento.

Número TOTAL de entrevistas realizadas	169
TAXA DE RESPOSTA para as marcas do Top-150 (Media Monitor)	86%

4. Período de sondagem:

A sondagem foi realizada entre julho e novembro de 2011.

5º) ANÁLISE DOS VALORES DA COMUNICAÇÃO NO SETOR DE CONSUMO DURADOURO

Neste setor, um subsetor destaca-se claramente, o automóvel, que representa 70% do investimento do setor.

INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO por setores macro | PORTUGAL 2011

Valor do mercado da comunicação | Portugal 2011 (valores reais)

VALORES TOTAIS DE INVESTIMENTO	milhões de euros	% Peso
	1.587	
Setor de consumo duradouro	105	6,6%
Automóvel	73,5	70%

No que se refere à repartição dos valores de investimento, verifica-se que:

- O share de investimento em meios do setor automóvel tem um peso de 63,7%;
- A componente de BTL e ativação em ponto de venda é a segunda rubrica de investimento neste setor, com um peso de 14,8%;
- A área de patrocínios e eventos surge na terceira posição, não muito afastada da segunda, com 11% de share de investimento;

Grande Entrevista

McDONALD'S "ALIMENTA A PAIXÃO"



A McDONALD'S PORTUGAL FOI A GRANDE VENCEDORA DOS PRÉMIOS À EFICÁCIA 2011. QUISEMOS SABER MAIS SOBRE A CAMPANHA VENCEDORA E FALÁMOS COM JOHN ALVES, DIRETOR DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DA MARCA.

Que significado tem para a McDonald's Portugal receber o Grande Prémio à Eficácia? Que sabor tem esta vitória?

Em primeiro lugar, obviamente, uma grande satisfação para a marca e, simultaneamente, um grande orgulho por termos ganho. Primeiro, porque temos de reconhecer que havia muitas e excelentes propostas candidatas a estes prémios, e portanto ser considerada a melhor campanha é motivo de orgulho. Satisfação porque comprova a ideia de que a qualidade dos resultados não depende apenas da quantidade de recursos. Claro que temos também recursos dedicados a isso, mas nunca poderemos ser sempre um grande *player*. Portanto esta ideia de como é que gerimos da melhor maneira para garantir resultados é muito importante, e é esta a questão que acho que, no fundo, acaba por ressaltar com este prémio.

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

Somos uma marca que comunica muito regularmente mas, apesar de tudo, e para além desse facto, somos um negócio onde precisamos de viver o dia-a-dia com muita intensidade. Fruto disso, analisamos as vendas no dia-a-dia, todos os dias verificamos as vendas e até o número de clientes que nos visitam, e isso não poderia ser maior reflexo dessa preocupação. Perceber até que ponto é que aquilo que construímos em termos de campanhas e iniciativas está a ter impacto. Eu diria que esse tipo de eficácia é vivido no dia-a-dia na McDonald's.

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

Temos de facto uma série de ferramentas para esse efeito. Temos aquilo que

chamamos de ferramentas de gestão normal - como são as vendas e o número de visitas -, e depois temos uma série de ferramentas de medição: ou da marca ou da eficácia dos meios de que dispomos e que pomos ao serviço das várias campanhas. Fazemos uma medição da afinidade, da confiança da marca, se é ou não uma marca preferida do consumidor, tudo isto são tendências que seguimos ao longo do tempo. Procuramos igualmente medir a eficácia dos meios: perceber até que ponto é que os meios que estamos a pôr à disposição da mensagem estão a funcionar ou não. Temos ferramentas semanais para esse efeito. Para além disso, procuramos também medir, no que respeita à marca, a sua evolução na forma como é percebida pelo consumidor e em que medida é que isso está a construir algo para a marca, na prática para perceber qual é o contributo

>
das várias mensagens para a marca. Aí fazemos uma medição trimestral, semestral e até anual. Portanto, temos várias ferramentas, sendo que cada uma contribui de maneira diferente.

Essa leitura de resultados e essa busca de eficácia acabam também por ser partilhadas com as agências, neste caso a OMD e a TBWA, que também se candidataram com esta campanha. De que forma é que existe esse trabalho conjunto e essa articulação consegue ser tão bem sucedida?

Como marca e como empresa temos um negócio muito particular, desde a maneira como funcionamos em termos de negócio, até à relação que temos com o nosso sistema de franquizados, e isso exige uma grande articulação e parceria com as agências. Ao contrário de outras marcas, que não necessitam de uma relação tão intensa com as agências, nós necessitamos muito. Grande parte do sucesso do trabalho que sai das agências, e também nosso (que é no fundo o reflexo da agência), depende de perceberem bem o nosso negócio. E de facto isso demora algum tempo: perceber bem o dia-a-dia, como é que a marca funciona, porque é que os restaurantes funcionam de uma determinada maneira, qual o impacto das campanhas, para conseguirem construir as tais propostas que possam vir a ser vencedoras. Essa parceria demora algum tempo, mas, a partir do momento em que a temos, acredito que se torna mais claro quais são os objetivos, o que se pretende atingir, e é mais fácil até na aferição dos resultados. Quanto mais profundo o alinhamento - e felizmente nós temos isso quer com a OMD e com a TBWA, quer com as outras agências -, mais rapidamente estamos em sintonia do ponto de vista estratégico, do alinhamento de mensagens. E daí ser mais provável ter um resultado em sintonia com os objetivos comuns.

Sabemos que este trabalho de parceria já dura há algum tempo. Pode dizer-se que essa relação, à medida que vai evoluindo, também vai melhorando em termos de resultados? É algo que a marca sente? Que existe um maior conhecimento da dinâmica da marca?

Sim, penso que sim. Como disse, esta ideia de conhecimento de negócio tem duas grandes vantagens. Por um lado, perceber exatamente aquelas que são as nossas preocupações e conseguir transmiti-las e transpô-las para a estratégia de media ou de comunicação. Ao mesmo tempo, esse

“Temos de reconhecer que havia muitas e excelentes propostas candidatas a estes prémios, e portanto ser considerada a melhor campanha é motivo de orgulho.”

“Penso que a grande mais-valia dos Prémios à Eficácia é incentivar as pessoas para olharem a publicidade como uma ferramenta importante para atingir resultados e a sua medição, para termos a certeza de que não é apenas um meio de expressão criativa e de divulgação de uma marca, mas sim que contribui para os resultados (...)”

grande entrosamento permite construir uma relação de confiança, e acho que isso ajuda muito a que se consiga chegar mais longe. Penso que essa partilha de resultados e o tempo que passamos juntos gera uma maior confiança que nos permite muitas vezes ir um bocadinho mais além, ser mais arriscados em determinadas campanhas. Isso porque temos mais confiança que o parceiro que trabalha connosco percebe o negócio e que, com o seu *expertise*, consegue trazer-nos uma mais-valia de que, à partida, (e às vezes como cliente) não temos percepção. O grau de confiança que temos quer com a OMD, quer com a TBWA, contribuiu para esse efeito.

O prémio surge com uma campanha que associa o produto ao Campeonato Mundial de Futebol, sendo que a marca tem trabalhado nessas ativações já há vários anos. Como é que funciona este trabalho de constante evolução e adaptação da mensagem? Que ferramentas estiveram na base deste resultado?

Temos um patrocínio de longa data quer com o Mundial, quer com o Europeu, e o desafio está no facto de sabermos que a paixão do futebol move massas, mas também é certo que há muitas marcas que estão associadas ao futebol, pelo que temos que arranjar uma forma própria de estar neste tipo de eventos. No passado, temos sempre associado a estes momentos de ativação alguma inovação de produtos ou inovação nas campanhas promocionais, entre outras. Desta vez, sentimos a necessidade de alterar um bocadinho esse modelo, porque achámos que podíamos ir mais longe e de uma forma diferente. E o que fizemos foi apostar mais naquilo que é a essência da marca, naquilo em que as pessoas espontaneamente pensam quando pensam em McDonald's, como é o caso do Big Mac, do Sundae ou do McFlurry, produtos que são aquilo a que nós chamamos os “ícones” da marca, e apostar neles em vez de utilizar a inovação de produtos para criar um motivo para falar sobre o tema. Essa foi a primeira mudança que fizemos. A segunda foi, sabendo que há tantos *players* do mercado a apoiar o futebol e a ativar este momento, pensar de que forma é que nós construímos uma relação que faça sentido como patrocinador e na qual haja uma ligação natural ao evento. Isto porque obviamente podemos ser patrocinadores, mas nem sempre é muito claro para o consumidor porque é que estas duas coisas existem. E a nossa ligação foi pensar: “Qual é a mensagem chave que queremos criar?”, onde a resposta foi

“Alimenta a paixão”. No fundo, como restaurante oficial do Mundial, queríamos alimentar a paixão dos fãs para que possam desfrutar ainda mais do futebol e de toda a envolvimento. Estas foram duas grandes âncoras para conseguirmos criar a nossa iniciativa para esta campanha.

Quais os objetivos desta campanha e que recursos colocaram nela?

Tínhamos dois grandes objetivos. O primeiro era, obviamente, e não é menos importante, atingir os objetivos de vendas durante aquele mês. Apesar de muitas vezes os patrocínios serem vistos como uma forma de aumentar a notoriedade da marca, para nós, para além disso, também tem que ser um contributo para fazer crescer os resultados em termos de vendas e de visitas de clientes. O segundo grande objetivo tinha que ver com a afinidade da marca, que para nós vai um bocadinho para além da notoriedade. A marca já é bastante conhecida e portanto não precisamos de construir mais notoriedade para a McDonald's. O que queremos é através deste tipo de patrocínio construir uma maior afinidade entre o público que adora futebol e que adora McDonald's, e fazer com que haja aqui uma relação muito mais forte e muito mais emocional entre as duas partes.

Relativamente aos recursos, em primeiro lugar achamos que, apesar de sermos um patrocinador oficial a nível mundial, é sempre importante estar ligado ao país em questão, daí que ter uma figura como o Simão Sabrosa, acreditámos nós, seria esse gancho importante para haver uma maior afinidade com o consumidor português, que é quem torce pela Seleção. Tivemos uma ótima relação com o Simão, que se demonstrou muito disponível e gostou de trabalhar connosco neste projeto; temos utilizado esse modelo de associação a jogadores já no passado e com sucesso. Relativamente a outros recursos, fizemos uma aposta em múltiplos meios, até mais do que às vezes utilizamos: não em quantidade no sentido absoluto do investimento, mas de diversidade de meios para se complementarem. Fizemos uma forte aposta em televisão com quase 800 GRP's durante o mês da campanha, e demos importância à localização dos próprios spots, procurando ter spots antes do início do jogo e no intervalo, para que houvesse uma maior ligação à mensagem. Fizemos complementaridade com cinema, outdoors, e utilizámos a imprensa como um meio para também celebrar jogos e apoiar os jogos de uma forma mais concreta, para as pessoas perceberem a ligação entre as partes, para além da Internet e do próprio

restaurante, claro.

E depois, obviamente, o recurso criativo, com o “BigMacMacLocoBigMac”, que potenciou a buzz e a mensagem, algo que simplesmente com meios financeiros e comprando espaço não se alcançaria, e penso que aqui isso fez a grande diferença.

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

Acho que sim. Acho que o briefing é uma peça “chave”. É importante mas não é única. A questão do briefing é fundamental para sermos claros em relação ao que queremos atingir em termos de resultado e garantir que aquilo que se faz em termos de planeamento e de execução seja muito consistente com o objetivo inicial. Portanto, acho que o briefing é fundamental, mas não chega. O ponto-chave a seguir é medir o resultado, porque o briefing não chega para garantirmos o sucesso da campanha. Eu diria até que nesta questão da medição, um ponto importante é o de medir não apenas o sucesso mas medir também aquilo que não funcionou bem. Internamente na McDonald's fazemos muito benchmarking, partilhamos as melhores coisas que cada país faz, mas partilha-se muito pouco os “insucessos”, e aprende-se muitas vezes mais com os insucessos do que com os sucessos. Por isso, esta questão de medição de resultados, pela positiva e pela negativa, ajuda-nos a perceber o que devemos fazer diferente da próxima vez.

Os últimos anos têm trazido maiores desafios aos anunciantes e ao mercado, nomeadamente no que diz respeito ao investimento em publicidade e comunicação. De que forma é que a McDonald's Portugal tem contornado essa questão?

Relativamente à questão do investimento, como marca - e em Portugal temos feito isso com alguma continuidade - acreditamos que a nossa marca precisa de comunicação regular para sustentar a sua própria personalidade. E esse tipo de comunicação é, no fundo, uma espécie de “alimentação” da marca: precisamos de nutrir a marca para que ela cresça. Daí a nossa aposta ser numa comunicação regular. Também é certo que não fazemos grandes oscilações, no sentido de ter um grande incremento em determinados anos e um grande decréscimo noutros. É mais uma aposta na continuidade e regularidade em termos de investimento e de mensagens para garantir que a marca esteja presente no dia-a-dia das pessoas.



“O que queremos, através deste tipo de patrocínio, é construir uma maior afinidade entre o público que adora futebol e que adora McDonald's”.



"Às vezes há a ilusão de que as grandes marcas têm grandes orçamentos, mas, mesmo tendo um orçamento maior do que outros, há sempre mais que gostaríamos de fazer".

Já ganharam vários prémios à Eficácia ao longo dos anos, mas este é o primeiro grande Prémio. Tendo em conta que o mercado atravessa um período particularmente difícil, que impacto é que este prémio tem no vosso trabalho e que peso estratégico pode representar?

Acho que incentiva. Em primeiro lugar, tem a mais-valia de reconhecer que o trabalho teve resultados, mas mais importante, até internamente com as agências e com a equipa de direção de marketing e comunicação, é perceber que a medição é mesmo muito importante. Se a isso juntarmos as dificuldades do contexto económico em que estamos inseridos, todo o tostão bem investido é um investimento importante para a marca, porque os recursos são sempre limitados face aquilo que gostaríamos de fazer. Às vezes há a ilusão de que as grandes marcas têm grandes orçamentos, mas, mesmo tendo um orçamento maior do que outros, há sempre mais que gostaríamos de fazer, e a quantidade de sítios onde gostaríamos de investir é sempre superior aos recursos disponíveis. E nestes momentos de maior desafio, quer em termos de meio publicitário, quer em termos de impacto de lançamento de novas campanhas e produtos, temos de perceber exatamente aqueles que serão os tiros certos. Penso que a grande mais-valia dos Prémios à Eficácia, mesmo a sua própria estrutura, é incentivar as pessoas para olharem a publicidade como uma ferramenta importante para atingir resultados e a sua medição, para termos a certeza de que não é apenas um meio de expressão criativa e de divulgação de uma marca, mas sim que contribui para os resultados, porque às vezes perdemos essa noção quando estamos tão embrenhados no dia-a-dia.

Na vossa perspetiva, a publicidade acaba por ser incontornável numa marca como a McDonald's, mesmo em tempos de crise?

Sem dúvida. Temos a convicção de que o investimento da marca na sua comunicação deve ser de uma forma continuada, mas a publicidade, tal como outro contacto com a marca, deixa uma impressão no consumidor. Cada vez que há contacto com a marca - através de publicidade, de um *outdoor*, ou de uma peça no restaurante, deixo uma impressão sobre a marca e nós temos de alimentar essas várias impressões para construir uma imagem daquilo que é a marca. E no fundo transmitir aquilo que se pretende que a marca seja e que as pessoas a reconheçam como tal.

Em segundo lugar, em relação ao desafio de comunicar mais ou menos, ou como comunicar com estas alterações todas, e até o peso que se dá ao tipo de comunicação, tem que ser pensado. Temos muita comunicação dedicada às iniciativas de curto prazo, mas acreditamos muito na necessidade de investimento da marca a longo prazo, e por isso apostamos muito em mensagens em áreas como a Qualidade, Transparência da Marca, Imagem de Empregador, Responsabilidade Social com a Fundação (Fundação Infantil Ronald McDonald), porque todas são áreas complementares, e todas elas, de uma forma diferente, estruturada e cumulativa, acabam por construir a tal imagem de marca que pretendemos e que gostaríamos que os consumidores reconhecessem sempre que nos visitam e experienciam a marca. E o grande desafio é esse: como é que se pode investir no curto prazo, naquilo que gera vendas, e simultaneamente investir na marca, naquilo que são os elementos de médio a longo prazo.

Quais as vossas prioridades para 2012 e de que forma pensam potenciá-las através da comunicação?

Em primeiro lugar, vamos continuar a procurar proporcionar uma experiência acolhedora, informal e familiar às pessoas que nos visitam, e simultaneamente momentos de partilha entre os amigos e entre as famílias. Em segundo lugar, temos de continuar a apostar na inovação de produtos. É a alma do negócio e para isso a comunicação tem um papel fundamental, mas garantindo que essa inovação seja o mais acessível possível a um maior número de consumidores, porque pretendemos ser sempre uma marca acessível a todos. Diria que a terceira grande prioridade é continuar o nosso compromisso com a sociedade portuguesa, quer em termos da nossa responsabilidade social, como é o caso da Fundação, quer na questão do emprego, através da abertura de novos restaurantes que proporcionam novos empregos em várias zonas do país. Temos vindo a fazer um esforço grande de incorporar cada vez mais empresas e fornecedores nacionais, que possam de alguma maneira contribuir para a marca, mas ao mesmo tempo ser a nossa forma de contribuir para a economia social. Acreditamos que este é um ponto muito importante, pois, apesar de sermos uma empresa americana, somos uma marca portuguesa.

On Air

“ALL TOGETHER NOW”



QUANDO UM PROJETO É CRIADO com o objetivo de ser apenas mais um projeto inovador no território da música e acaba por se tornar, de forma natural, numa Campanha de Natal, é sinal de que estamos perante algo verdadeiramente especial.

No passado dia 12 de novembro, a Optimus foi responsável por um momento musical absolutamente único, que teve lugar no Largo Camões e que será, certamente, lembrado por todos os lisboetas presentes, durante muito tempo. Não só porque foi a primeira vez que a Optimus realizou um evento musical desta natureza, mas principalmente pelos resultados verdadeiramente assinaláveis, ao nível de notoriedade que este evento, que acabaria por se transformar na Campanha de Natal da Optimus, conseguiu.

A realização do “Flashmob do Miguel” esteve centrada na mobilizadora música “All Together Now” da mítica banda britânica Beatles, tendo sido reinterpretada ao longo de 20 minutos em várias sonoridades, através do envolvimento de 280 músicos. Para este momento contribuíram ainda 70 profissionais de produção e 48 figurantes, tendo sido utilizados 60 microfones, 20 colunas de som e 10 câmaras, que obrigaram a mais de 22 horas de ensaios para que tudo estivesse na perfeição. Números impressionantes, que refletem a forte aposta da marca em proporcionar momentos únicos aos portugueses, numa época festiva tão particular,

onde a felicidade e a partilha devem ser as palavras de ordem.

No local, a afluência de público foi enorme, tendo o evento despertado a curiosidade de centenas de pessoas que se encontravam no coração da cidade de Lisboa, nessa tarde.

Com esta campanha, a Optimus conseguiu resultados históricos para a marca, tendo sido líder absoluto em notoriedade ao longo de 7 semanas, com uma média de 10,6% de recordação espontânea, segundo os resultados do estudo da Marktest. Estes dados referem ainda que em comparação com os seus concorrentes diretos, a Optimus apresenta resultados superiores em mais de 200%, o que demonstra o sucesso desta iniciativa.

A realização do “Flashmob do Miguel” foi um momento mágico que contagiou não só os presentes que se envolveram com a ação, vivendo uma experiência única, mas também aqueles que o puderam ver na TV e no Youtube da marca, partilhando-o online com amigos e familiares. Foi um evento que resultou num momento musical nunca antes visto em Portugal e numa campanha publicitária que apenas marcas com dimensão e envolvimento conseguem oferecer.

Hugo Figueiredo,
Diretor de Marketing Central da Optimus

Nacional

O ICAP – INSTITUTO CIVIL DA AUTODISCIPLINA DA COMUNICAÇÃO COMERCIAL CUMPRE 20 ANOS DE EXISTÊNCIA. FALAMOS COM O PRESIDENTE, JOSÉ TOMAZ, EM REPRESENTAÇÃO DA APAN.

Qual o principal objetivo do ICAP?

Basicamente, assegurar a ética na comunicação comercial. No fundo, promover e procurar fazer respeitar os princípios da legalidade, decência, honestidade e veracidade. É a credibilidade do discurso que está em jogo e como tal o evitar de imposições legislativas lesivas da liberdade da expressão comercial. Convém ainda realçar que a promoção de uma publicidade responsável ajuda a construir a confiança dos consumidores nas marcas e em tudo o que isto representa.

O que faz o ICAP, na prática, para a concretização desse objetivo?

Para além de outras atividades, o IACP tem implementado diversos sistemas voluntários, quais sejam o *copy-advice*, monitorização, mediação e sistema de resolução de litígios.

Pode explicar sumariamente estes mecanismos?

O *copy-advice* equivale à elaboração de um parecer, a pedido de uma pessoa coletiva, sobre os aspetos ético-legais de uma comunicação comercial. Trata-se de um sistema de natureza não vinculativa que visa triar eventuais ilícitos ou atos censuráveis, com celeridade, anteriormente à veiculação da comunicação. Acaba por contribuir para a responsabilidade social e boa imagem das empresas, resultado da observância dos direitos da concorrência e dos destinatários da comunicação comercial em causa.

Por outro lado, o *copy-advice*, quando acatado pela entidade que o pediu, constitui um ato de boa-fé que pode desresponsabilizar o agente de uma eventual sanção por parte das autoridades competentes.

A monitorização, por seu turno, pode ser, tal como o *copy-advice*, igualmente concebido como um sistema de triagem de irregularidades, com as diferenças de que esta é vinculativa e é feita quando a comunicação comercial vai para o ar. O sistema de resolução de litígios trata das queixas oriundas geralmente da concorrência e dos consumidores. À semelhança da monitorização, também este sistema é vinculativo, ou seja, o ICAP promove a cessação

da publicidade com os meios ao seu dispor, sempre que esta for considerada ilícita pelo Júri de Ética. Não vejo uma outra entidade com características tão vantajosas, designadamente no que respeita à celeridade e exequibilidade. Note-se que todos estes mecanismos são executados pelos para-órgãos do ICAP, JE – Júri de Ética e GTJ – Gabinete Técnico Jurídico, cada qual com competências definidas, independentes e imparciais. Não é por acaso que o Órgão de Recurso do JE – Comissão de Apelo – é presidido por um Juiz Conselheiro.

O ICAP serve só as empresas? São salvaguardados os direitos dos consumidores?

Os mecanismos acima referidos servem a concorrência leal e defendem os direitos e interesses do setor, do mercado e dos consumidores.

Repare que com o *copy-advice* as empresas podem evitar a violação dos direitos em causa porque anteriormente à veiculação da comunicação houve uma triagem dos ilícitos. Mais: com os outros sistemas, onde se pode verificar a cessação da publicidade, também tais direitos são protegidos. É que uma publicidade ilícita pode afetar os concorrentes e também os seus destinatários. Todos têm a ganhar.

Quais as vantagens de ser associado?

Os associados do ICAP podem usufruir de *copy-advice* gratuitos de toda a sua comunicação comercial. Esta gratuidade é sem dúvida uma das vantagens. Têm também acesso a informação privilegiada aos mais diversos níveis, designadamente proporcionado pelo secretariado, pela nossa *newsletter* e pela área reservada no site do ICAP. Por exemplo, os associados podem sempre usufruir de uma base reservada do Instituto para qualquer dúvida em termos legislativos. Mas muitos outros serviços e ferramentas estão ao dispor dos nossos membros. Também devo dizer que tudo isto está disponível com custos muito baixos.

O ICAP faz 20 anos. É uma prova que o ICAP funciona?

Sim. O ICAP funciona e bem, até mesmo se comparado com outros organismos



de auto-regulação espalhados pelo mundo fora. É a própria EASA – *European Advertising Standards Alliance* (Rede mundial de organismos auto-reguladores, da qual o ICAP faz parte desde a sua fundação) que o afirma. No início éramos nove, hoje temos setenta e cinco empresas associadas, às quais crescem associações representativas do setor, e isto para não falar de tantas outras vertentes, como os Protocolos firmados com a Administração Pública, estabelecimentos de ensino, elaboração de códigos de conduta, incluindo setoriais, etc.. Representatividade e reconhecimento estão aqui bem representados.

O sistema de auto-regulação preconizado pelo ICAP é imparcial e transparente?

Sim, a bem de todos. Convido a visitar o site do Instituto. Até as deliberações do JE são publicadas com a identificação das partes envolvidas. Veja a título exemplificativo o Código de Conduta do ICAP. Antes de ser aprovado em Assembleia Geral, foi objeto de auscultação pública junto do setor público e privado e posteriormente discutido com os membros e Júri do ICAP.

Desafios?

As bases estão estabelecidas e bem firmes, mas há ainda um longo caminho a percorrer. Veja-se a área do Digital, maior notoriedade e representatividade, mais monitorização, implementação do pre-clearance. E tudo isto sem prejuízo do ICAP ter de estar atento às evoluções que vão surgindo, às quais tem de se adaptar rapidamente.

WEBINARES WFA-APAN DECLARAÇÃO DA ONU SOBRE MARKETING DE ALIMENTOS



O APAN voltou a organizar mais um *webinar* “WFA-APAN”, desta vez dedicado à declaração das Nações Unidas sobre o Marketing de Alimentos, apresentada em Setembro de 2011 numa reunião em Nova Iorque, nos EUA.

Sendo já o terceiro *webinar* promovido pela APAN, o encontro proporcionou o debate e o esclarecimento dos anunciantes presentes sobre esta declaração política, feita por 194 Estados Membros. Dado o tema em questão, o objetivo foi explorar os princípios centrais que estão na base desta declaração e as implicações que terá nas empresas da indústria alimentar, tendo em conta o conjunto de disposições relativas ao marketing de alimentos que é integrado no documento. A oportunidade foi dada a um conjunto de anunciantes portugueses que, mais uma vez, puderam partilhar perspetivas e opiniões com outros profissionais da área, conhecedores de realidades distintas.

A OPINIÃO DE QUEM PARTICIPA

“Como me encontro na posição de recém-chegado à PepsiCo, este foi o meu primeiro contacto direto com a APAN em representação da companhia e como tal gostava de salientar a minha satisfação com esta iniciativa. Por um lado, porque permite a todos os anunciantes estarem informados em primeira mão sobre os mais recentes desenvolvimentos em torno de um assunto de extrema importância como este. Por outro, porque o modelo de comunicação escolhido pela APAN - *Webinar*, proporciona a oportunidade de debater este e outros assuntos com profissionais de outras companhias de uma forma informal, o que a meu ver é sempre uma mais-valia. Um agradecimento à APAN por tomar a iniciativa de partilhar e estimular o diálogo sobre temas tão atuais e relevantes para o nosso negócio.”

Tiago Carapinha

Marketing Manager Bebidas Portugal da PepsiCo

NOVO SITE DA APAN CRIADO PELA MASSIVE

A APAN vai lançar um novo website, totalmente concebido e desenhado pela Massive, uma agência digital integrada no WYgroup. O novo portal vai ter um design moderno, será tecnicamente bastante evoluído e compatível com todos os dispositivos móveis (incluindo iPad), sendo bastante fácil de atualizar através de um novo sistema de gestão de conteúdos.

Artigos, documentação técnica, inscrição nos cursos, informação sobre a associação, a sua academia e eventos, são alguns dos conteúdos disponíveis, que em alguns casos são restritos aos membros registados no website.

A conceção, design e engenharia do novo website vão ter a assinatura da Massive, uma agência diferente, com uma abordagem centrada na criatividade e inovação tecnológica.

MASSIVE
DIGITAL CREATIVE AGENCY

SOBRE A MASSIVE

Há três anos no mercado, a Massive posiciona-se como uma Digital Creative Agency obstinada pelo perfeccionismo. Com clientes como a Dreamia, Renault, Bacardi-Martini, 7 Maravilhas, o chef José Avillez, o grupo Entrepasto, Nespresso, Fnac, Cetelem, Comité Olímpico de Portugal, entre outros, a Massive tem demonstrado capacidade de adaptação às necessidades das marcas e dos consumidores.

REN É NOVA ASSOCIADA
DA APAN

REN 

Redes Energéticas Nacionais

Out of the Box

PUBLICIDADE ONLINE DIRIGIDA A CRIANÇAS PARLAMENTO EUROPEU SUGERE MAIS RESTRIÇÕES

Em outubro de 2011, durante a sessão plenária em Estrasburgo, o Parlamento Europeu adotou uma resolução sobre o relatório “Uma nova estratégia para a Política de Consumo”, onde é pedida uma maior proteção dos consumidores, especialmente das crianças, em relação à publicidade enganosa. Paralelamente, foi lançado o repto à Comissão Europeia para monitorizar de que forma é que as empresas utilizam a informação pessoal dos seus consumidores e clientes nas plataformas online.

O propósito desta resolução é influenciar a agenda da Comissão Europeia que está a preparar uma Política de Consumo para o período 2014-2020, que se espera que seja publicada antes do segundo semestre de 2012. Apesar da resolução se ter baseado num relatório realizado por iniciativa própria de um membro do Parlamento Europeu, o cipriota Kyriacos Triantaphyllides – o que significa que não é legalmente obrigatória e não tem quaisquer implicações regulamentares –, a resolução deverá ser considerada pela Comissão.

A resolução do Parlamento Europeu foca-se nos seguintes pontos:

- Os consumidores, especialmente as crianças, devem ser protegidos da publicidade enganadora;

- Os consumidores devem ser informados acerca dos seus direitos e obrigações no que se relaciona com o uso da Internet e com a proteção dos direitos de propriedade intelectual;
- Os dados pessoais dos consumidores têm um valor económico substancial, como por exemplo as bases de dados que contêm os perfis dos consumidores que interagem com publicidades direcionadas para determinado *target*; ao mesmo tempo, a maioria dos consumidores não tem conhecimento do valor da informação que disponibiliza, voluntariamente, às empresas;
- A Comissão deve assegurar que existe um nível suficiente de concorrência no mercado da publicidade online e *search engine*, e deve monitorizar a forma como a informação é utilizada pelas respetivas empresas, de acordo com o atual sistema de proteção de dados.

A versão original deste relatório, preparado pela sueca Eva-Britt Svensson antes de ter resignado ao cargo em agosto de 2011, sugeria para além de outras medidas “a proibição de publicidade direta e em televisão dirigida a crianças com menos de 12 anos”. Esta cláusula foi retirada durante uma votação do Comité do Parlamento Europeu em outubro de 2011.

"THE FESTIVAL OF MEDIA"

EDIÇÃO 2012 EM ABRIL

O próximo Festival Global de Media terá lugar de 15 a 17 de abril, em Montreux, Suíça, um dos eventos mais aguardados do ano.

O Festival de Media é a primeira grande celebração mundial da criatividade e inovação dos media, reunindo especialistas globais desta área com marketers, líderes de opinião e detentores de grupos de media. O objetivo é promover o debate sobre as muitas alterações nos media que estão a mudar o setor da publicidade em todo o mundo e proporcionar a criação de novas oportunidades de negócio.

Desde o seu lançamento em 2007, o Festival tem vindo a aumentar o número de presenças, recebendo atualmente mais de 700 participantes de 51 países. Esta conferência

de dois dias permite não só a criação de contactos, mas é também uma oportunidade única de *networking*, considerando o carácter global do evento. Para além disso, é também um evento que premeia as melhores estratégias de media de todo o mundo, reunindo candidaturas dos quatro cantos do globo.

Especificamente sobre os prémios, as candidaturas para a edição 2012 decorrem até 6 de fevereiro, e estão abertas a todos os profissionais ligados à publicidade, com o objetivo de eleger as melhores estratégias e as melhores linhas de atuação em termos de media. Os quatro Grandes Prémios, para além das restantes 14 categorias, premeiam todos os anos as várias campanhas com base em critérios objetivos: visão, estratégia, execução e resultados.

Mais informações em www.festivalofmedia.com/global.



Manuela Botelho
Secretária-geral da APAN

A fechar

O NOSSO COMPROMISSO PARA 2012

Tal como acontece todos os anos, a Assembleia-geral da APAN reuniu a 21 de Dezembro e aprovou as prioridades e o programa de ações para o ano que agora começou.

Na APAN, a nossa ambição é fazer face ao duplo desafio com o qual os anunciantes são confrontados: a eficácia (exigência de desempenho e rentabilidade) e a responsabilidade (levar em linha de conta as expectativas de todos os envolvidos).

Assim, os planos de ação aprovados estão estruturados de acordo com quatro eixos prioritários que foram novamente confirmados:

1. Preservar a liberdade de comunicar das empresas, contribuindo de forma activa para a valorização e credibilização do ICAP e da auto-regulação em Portugal.

Em 2012 desenvolveremos projetos de auto-regulação que contribuam para valorizar a imagem da comunicação das empresas. Seremos muito ativos sobre todos os campos regulamentares e deontológicos relativos à Internet (publicidade comportamental, proteção de dados pessoais, e redes sociais), ao desenvolvimento sustentável, à nova situação da medição das audiências de meios (o novo sistema de medição de audiências de TV e concurso para a medição de audiências de Outdoor). Vamos promover uma maior transparência na informação sobre os investimentos publicitários e estaremos atentos à evolução dos preços de compra de espaço. Da mesma forma, continuaremos a acompanhar todos os aspetos relativos à regulação e auto-regulação, nomeadamente aquela que diz respeito a regras deontológicas e cartas de compromissos assinadas, como são os casos da alimentação, do álcool e do desenvolvimento sustentável.

2. Promover uma comunicação responsável integrando as considerações sociais e ambientais ao longo da cadeia de comunicação, tornando-a coerente com os compromissos para com o desenvolvimento sustentável.

Apoiar os nossos associados na implementação de uma comunicação responsável, que lhes permita caminhar no sentido da reconquista da confiança dos seus consumidores, é uma matéria a que nos temos dedicado e que prosseguiremos em 2012. Este é um trabalho continuado no qual temos investido com a participação genuína dos membros da APAN. O lançamento da Carta de Compromissos APAN no início deste novo ano, iniciativa do Comité de Comunicação Responsável da APAN, será uma das importantes ferramentas a ser implementada nas empresas, e em torno da qual serão desenvolvidas iniciativas de comunicação responsável e sustentável, a serem apresentadas publicamente, todos os anos.

3. Face a um contexto económico mais desfavorável, contribuir para uma maior eficácia e rentabilidade dos investimentos em comunicação dos associados da APAN e das suas ferramentas de medição.

Pretendemos continuar a ser o motor para as melhorias da medição de audiências dos diferentes meios e continuaremos a disponibilizar aos nossos associados ferramentas que os ajudem a ter melhores resultados. A certificação, em parceria com consultores especializados, em processos de concurso para a seleção de agências de comunicação e de media em condições de grande rigor e confidencialidade, e com custos exclusivos altamente vantajosos, são mais um novo serviço da APAN. O Comité de Media da APAN continuará a discutir todas as

matérias relacionadas com os media tradicionais, novos media e todos os outros meios de comunicação de marketing que contribuam para fazer chegar as mensagens aos consumidores da forma mais eficaz. Eficácia, medição e controlo de custos serão tópicos fundamentais para 2012.

Promover o lançamento de uma publicação anual com os números chave dos anunciantes sobre os investimentos em comunicação em Portugal, resultado de um trabalho de consolidação de várias fontes de informação especialmente vinda dos anunciantes, será também tarefa que vamos concretizar a partir de agora, como forma de contribuir não só para uma maior transparência, mas para permitir, de uma forma holística, perceber tendências e servir melhor os nossos associados.

4. Desenvolver, reforçar e atualizar conhecimentos e experiência dos profissionais de marketing.

Com um novo programa de formação contínua e de orientação para o negócio, oficialmente acreditado – Academia APAN – será uma nova área de atividade a lançar no primeiro trimestre deste ano. O objetivo é assegurar o desenvolvimento de necessidades identificadas pelos associados, em áreas tão importantes como a gestão das relações com as agências nos seus diferentes planos, comunicação integrada, avaliação de eficácia, marketing e comunicação digital, entre outras.

2012 será mais um ano de grande de grande atividade para a APAN, sendo que continuaremos a entregar as nossas promessas de acordo com a missão da associação, esperando continuar a aumentar desta forma representatividade dos anunciantes Portugueses.

Proteja a sua publicidade com o serviço de copy-advice do ICAP.

Inscreva já a sua empresa no ICAP e aproveite todas
as vantagens de ser um associado.

Antes de se expor na sua comunicação, proteja-se com o Copy-advice do ICAP. Um serviço de aconselhamento ético-jurídico a que os nossos associados podem recorrer gratuitamente. Garantimos a sua campanha revista e a resposta dada até 48h com 100% de confidencialidade.

Informe-se em www.icap.pt - 21 303 70 00



Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial