





Manuel Pinto & Joaquim Fidalgo (coord.)  
**Anuário 2006 - A comunicação e os media em análise**  
Projecto Mediascópio  
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade  
Instituto de Ciências Sociais  
Universidade do Minho  
ISBN: 978-989-95500-0-1

---

## **Publicidade em Portugal 2006: da catarse mediática dos grandes eventos às experiências intimistas com o consumidor**

**Ana Duarte Melo** (anamelo@ics.uminho.pt)

No ano da guerra das cervejas, do Morangos vs Floribela, do Mundial de Futebol vs Rock in Rio, da discussão morna do anteprojecto do Código do Consumidor, da fusão estratégica da Young & Rubicam com a Partners, a agência portuguesa mais premiada internacionalmente foi a Leo Burnett e os publicitários ficaram a saber mais sobre si próprios.

Em 2006 a publicidade olhou mais para o umbigo. Não no sentido habitual de criatividade exuberante para auto-satisfação, mas no sentido de reflectir sobre si própria e também de se dar a conhecer, numa atitude promocional, intrinsecamente publicitária.

A declaração de intenções da nova direcção da APAP - Associação das Empresas Portuguesas de Publicidade assumiu como prioridade “demonstrar a importância desta indústria para a cadeia de valor dos anunciantes”, mas também face aos consumidores, posicionando a publicidade como um direito adquirido dos mesmos.<sup>1</sup>

Já era tempo de alguém se interessar por saber quem são e como vivem os publicitários portugueses, para lá de todos os mitos. Na verdade, o *glamour* estereotipado do publicitário que veste e age de forma excêntrica, numa vida de excessos e liberdade cosmopolita, contrasta com os resultados do primeiro Estudo de Salários de Agências de Publicidade feito em Portugal, pelo Grupo Consultores.

Os publicitários são na sua maioria... publicitárias (54%), vivem em Lisboa (90%), têm entre 31 e 40 anos (54%), são licenciados (67%), quase todos falam inglês (97%) -

---

<sup>1</sup> <http://www.apap.co.pt/>

ou não fosse o “publicitês” um dialecto de forte raiz anglo-saxónica - e ganham em média pouco mais de 42 mil euros brutos por ano. Com base nas respostas de 269 profissionais de 40 agências de Lisboa e Porto, o estudo revela um fosso entre os salários directivos e os restantes profissionais (78 mil euros contra menos de 30 mil) e uma forte componente variável dos salários brutos, em bónus e incentivos. Mais de 70% dos publicitários tem regalias não monetárias como telemóvel, carro, estacionamento, seguros médicos ou de vida, cartões de crédito e afins.

A mobilidade e a inconstância do mercado publicitário reflectem-se no facto dos profissionais estarem na agência há pouco tempo (49% há menos de três anos e apenas 1% há mais de dez anos) embora a permanência média no mesmo posto seja de 5 a 6 anos.

Apesar dos stress da actividade, da insegurança laboral, os publicitários parecem ter mesmo o bichinho da publicidade, já que a terem de mudar, mudariam para outra agência e não para um anunciante ou para outra profissão.

Este ano a causa publicitária foi abraçada pela Normajean - agência que em 2005 refrescou o mercado com o conceito de *brand culturing* - com uma campanha que vê a publicidade como direito consagrado do consumidor. O facto da agência assumir sózinha a campanha que tinha sido adjudicada e, entretanto, cancelada pela APAP-Associação Portuguesa de Empresas de Publicidade e Comunicação e pela APAN-Associação Portuguesa de Anunciantes, espelha a falta de estratégia integrada do sector.

O Direito da Publicidade esteve este ano também pela primeira vez em análise em Conferência Nacional, organizada pela Associação Portuguesa do Direito do Consumo. Sem conclusões definitivas face ao anteprojecto de alteração ao Código do Consumidor, mas com a convicção de que há muito por fazer na formação dos publicitários, na fiscalização e face a casos de publicidade enganosa ou ilícita.

Em 2006, foram colocados nos meios *above the line*, em Portugal, mais de 50 milhões de inserções publicitárias, de acordo com os dados do MediaMonitor, da Marktest.<sup>2</sup>

A televisão continuou a ser o meio preferencial dos anunciantes portugueses (70,2% do investimento a preços de tabela) que puseram no ar 5300 horas de publicidade. Novidades? A duração média dos spots aumentou 2 segundos em relação ao ano anterior.

No ranking dos maiores anunciantes, a Vodafone e a Reckitt Benckiser<sup>3</sup> foram alternando na liderança dos investimentos com a TMN e a L'Óreal ao longo de um ano em que os maiores 20 investidores detiveram mais de 30% de todo o esforço publicitário.

---

<sup>2</sup> <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~ceb.aspx>

<sup>3</sup> Melhor Marca nos Prémios Meios & Publicidade 2006

### **Criatividade e eficácia: os resultados que contam**

Na publicidade, mais que os números, são as ideias que marcam. Sobretudo as que permitem multiplicar notoriedade e reputação no santuário intocável da criatividade: o Festival de Cannes.

E este ano Portugal teve dois leões de Ouro, um de Prata e um de Bronze, graças ao trabalho da MTSF Partners e da Leo Burnett que, entre outros troféus, ganhou um Leão de Ouro, com o filme “Alzheimer”, concebido para o Instituto de Apoio à Criança.

Ao Epica 2006 - na sua 20ª edição e único concurso internacional de publicidade constituído por jornalistas de publicações especializadas em marketing e publicidade - a Leo Burnett foi buscar um Ouro, com a campanha de imprensa para a Smint, nas suas três versões: “Bar”, “Deck” e “Stadium”.

A Proximity - premiada pela Marketing & Publicidade como a melhor agência portuguesa de marketing relacional, considerada este ano uma das melhores 50 agências do mundo nesta área - e a Touch Me Wunderman touxeram dois Bronzes do Echo Awards de São Francisco.

Não sendo um vintage, foi um bom ano para a criatividade portuguesa se exceptuarmos os resultados do Sinos 2006 - Festival Internacional de Publicidade em Língua Portuguesa, que deu quase tudo aos brasileiros, apesar da boa performance das lusas Partners, Brandia Central e Strat.

Boas razões para festejar e sinal de maior maturidade da indústria.

A valorização da eficácia tem vindo a entrar em crescendo no mundo da publicidade em detrimento da criatividade, tradicionalmente enfatizada como a grande mais valia.

Em 2006, os Grandes Prémios da Eficácia à Comunicação Comercial (referentes a campanhas de 2005) - que analisam o desempenho publicitário exclusivamente a partir dos resultados concretos alcançados - foram para a Ogilvy, pela campanha Confort/Lever Elida (eficácia publicitária), e para a Brand Connection, pela campanha Frize/Compal (eficácia de meios).

A Frize, que também ganhou um troféu de Ouro de eficácia publicitária, pela campanha da McCann Erickson, apostou no humor de Pedro Tochas para se tornar a quarta marca portuguesa mais recordada e a marca de água com gás com maior nível de experimentação: 26% de quota de mercado, 7% de aumento de vendas.

O destaque vai também para a Galp Pluma, da Galp Energia, e para a campanha desenvolvida pela BBDO, vencedora de um Ouro no Consumo Não Alimentar.

Até aparecer a “a miúda do gás”, a “rapariga da Pluma”, gás era apenas gás. Hoje é um produto imbuído de design, inovação e sedução e com uma notoriedade invejável, mesmo para os produtos mais *trendy* e *sexy* do mercado: 89% de contactos e recordação; uma procura que ultrapassou todas as expectativas e que levou à retirada da campanha do ar antes do previsto e à ruptura dos stocks; a melhor campanha de sempre da Galp Energia em notoriedade publicitária, com um investimento muito inferior ao das outras campanhas da empresa; a mais bem sucedida de todas as campanhas em análise de 2002-2006, no Benchmark Initiative Media.

Para além de todo o *know how*, tecnologia, investigação e design, de uma estratégia integrada, inovadora e inteligente ainda se fazem milagres com um dos recursos “infalíveis” da publicidade: uma mulher que ofusca o produto.

### **O consumidor tem sempre (e cada vez mais) razão**

O Congresso Internacional da APPM – Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing voltou este ano a centrar a sua atenção nas alternativas ao *modus operandi* tradicional, nomeadamente ao marketing *word-of-mouth*, para envolver o consumidor no processo.

Anunciando o fim da publicidade para as massas, Justin Kirby, Managing Director da Digital Media Communications e fundador da Viral & Buzz Mkg Associations, afirmou que “as pessoas não querem saber de anúncios bonitos e slogans giros. É preciso comunicar de forma interessante”.<sup>4</sup>

Estar mais perto do consumidor, dando-lhe um papel activo e um protagonismo inédito não teve ainda em Portugal a profundidade e as implicações verificadas noutros mercados, mas algumas iniciativas apontam nesse sentido.

O Montepio abriu, por assim dizer, os seus cofres e permite, após uma reformulação completa da imagem que ganhou o melhor *Rebranding* de 2006, que qualquer cliente seja dono do seu banco, tal como o personagem Simão Tibério, interpretado pelo actor António Feio.

Depois de três anos a dizer ao consumidor “Segue o que sentes”, a Optimus lançou, com a BBDO, a Optimus Experience e passou a dizer “Experimenta”.

Um conceito de fruição muito para lá da comunicação tradicional e bastante aproximado da oferta de A Vida é Bela<sup>5</sup>. Misto de produto, serviço, evento, esta é uma verdadeira experiência, vivenciada pelo consumidor com enorme grau de envolvimento e motivação e uma nova forma de comunicar, dirigida, segundo Ana Paula Marques,

<sup>4</sup> Revista Briefing, 31 de Outubro de 2006

<sup>5</sup> A Vida É Bela é uma marca registada que oferece não simples serviços ou produtos, mas experiências – “A lifetime experience”. Propõe-se realizar os sonhos mais diversos, desde um salto de páraquedas a uma massagem zen.

directora de Marketing Particulares e Comunicação da Optimus, a “todos os que procuram descobrir coisas novas e que vêem na vida um manancial de oportunidades”.<sup>6</sup>

No âmbito Experience, em Setembro, cinquenta jovens emprestaram a sua imagem e as suas vidas à Optimus - os seus rostos e respectivos números de telefone foram expostos à população - e estiveram disponíveis para atender chamadas de quem pretendesse ligar-lhes.

Em vez de comunicar o produto, a Optimus permitiu a experimentação do mesmo e ganhou um nível de envolvimento deste *target* que nenhuma campanha de comunicação, só por si, conseguiria.

Os participantes ganharam talvez novos amigos, talvez popularidade na sua turma, no seu curso, no seu bairro, talvez um telemóvel 3G, mas ganharam, seguramente, a experiência.

Acompanhando a tendência internacional de encontrar meios e fórmulas alternativas face ao cansaço do consumidor e à saturação de mensagens publicitárias, a eficácia procura-se no marketing relacional, experiencial, de guerrilha, viral, no *advertainment*, no *branding entertainment*, no *senseadvertising*, no *product placement*, em suma, no *nobreak*<sup>7</sup>. Basicamente a regra é furar as regras e penetrar no meio ambiente dos consumidores envolvendo as marcas no seu quotidiano.

Foi o que fez a Sociedade Portuguesa de Cardiologia com a “Marca”. E não foi pouco. 5000 marcas de contornos de corpos de vítimas caídas no chão de centros comerciais, transportes públicos, cinemas, ruas, escritórios e espaços disponibilizados por empresas, alertando: “Não seja a próxima vítima”. A campanha deixou os portugueses a olhar para para o chão, mas a saber são as doenças cardiovasculares, e não o cancro ou a sida, a principal causa de morte em Portugal.

A Sloggy investiu 330 mil euros na campanha de lançamento da colecção de Inverno Wild Jeans, concebida pela Getdesign. Mas a marca ficará certamente mais vincada na memória de quem se cruzou com uma das promotoras que no dia de arranque da campanha distribuíram o jornal gratuito Metro, vestidas apenas com as peças da colecção. Uma acção conjunta que custou menos de seis mil euros e que trouxe, pelo menos, dividendos de notoriedade.

### **A bandeira do Mais Belo Grande Evento**

As mulheres foram um dos argumentos estratégicos e alvo preferencial de uma das mais badaladas campanhas integradas do ano.

Recorde mundial do Guinness - A Maior Bandeira Humana do Mundo - misto de grande evento e celebração do orgulho nacional associado ao mundo do futebol, eis que surge “A Mais Bela Bandeira do Mundo”.

<sup>6</sup> Revista Briefing, 1 de Agosto de 2006.

<sup>7</sup> Conceito definido por oposição a *break* (intervalo publicitário)

Premiada pela sua Originalidade e Inovação<sup>8</sup>, patrocinada pelo BES, planeada pela Parceiros de Comunicação, criada pela McCann-Erickson/ Tangerina Azul, produzida pela Realizar, divulgada pela SIC, esta bandeira contou com a presença de mais de 18 mil mulheres, entre as quais várias “caras larocas” do mundo mediático e foi, no mínimo, um momento carismático.

Recontextualizando o tempo em que os homens partiam - para a guerra, para o estrangeiro, para sempre - e as mulheres ficavam em casa, na terra, a gerir um quotidiano sem glória, esta campanha deu um lugar - ainda que polémico - às mulheres no mundo do futebol - “Temos mulheres, temos equipa.” - e, mais do que isso, deu que falar: 47 meios de comunicação social nacionais e internacionais cobriram o evento.

Mas não ficou por aqui. Intuition, um estudo da Universal McCann, veio revelar que o BES era percebido pelos portugueses como um dos patrocinadores do Mundial de Futebol 2006 (e não apenas apoiante da Selecção Nacional), passando à frente de seis patrocinadores reais. A confusão beneficia também a Sagres - primeira marca nacional associada ao futebol - e a Galp Energia - que fez um remix do jingle de 2004, ambas associadas erradamente ao evento.

O ano de 2006 veio aliás confirmar a reputação de Portugal como destino preferencial para a realização de eventos de grande dimensão e impacto proporcional, uma tradição inaugurada com a Expo 98, reforçada no Europeu 2004 e assumida com a sequela do Rock in Rio, acompanhado, em 2006, por 700 milhões de pessoas em 60 países<sup>9</sup>.

A Cidade do Rock serviu de palco para a grande batalha das mais de 40 marcas presentes no evento. Para além dos patrocinadores oficiais repetentes e da comunicação publicitária e institucional do festival, a inovação esteve na área do *brand entertainment*. A pista de *snowboard* e a Brigada Hip Hop da Vodafone, a praia da Sagres, a oferta de viagens a casais apaixonados da Sumol e de PSP's da Playstation foram pontos altos do festival de marketing e publicidade que é, também, o Rock in Rio.

Este ano ainda, a Cow Parade, produzida pela Desejo sem Limites e comunicada pela Lift, pôs 101 ruminantes a pastar pela capital e mobilizou, em todo o país, artistas, empresas e media. Uma iniciativa que angariou quase meio milhão de euros para vários projectos e instituições de cariz sócio-cultural. A estratégia de comunicação foi espremida ao máximo com uma cobertura mediática intensa e enorme visibilidade junto do público.

---

<sup>8</sup> Prémios Marketing & Publicidade 2006"

<sup>9</sup> As notícias geradas pelo Rock in Rio 2006 na comunicação social portuguesa (cerca de 5000 em nove meses), proporcionaram uma visibilidade que só seria igualada por um investimento publicitário de 25 milhões de euros, segundo o MediaMonitor da Marktest.

A boleia dos grandes eventos, ancorados em especial no futebol e na música, veio também dar um empurrão a sectores acessórios da publicidade como os brindes, merchandising e licensing. Uma explicação possível reside na própria crise e na necessidade de buscar alternativas, ou seja, comunicar mais com menos investimento.