

[Início](#) > [Publicidade](#) > Anunciantes e agências de meios acertam boas práticas

Anunciantes e agências de meios acertam boas práticas

segunda, 20 julho 2015 12:39

tamanho da fonte  | [Imprimir](#) | [E-mail](#)



Otimizar custos e potenciar o retorno. Estes são dois dos objetivos do código de boas práticas que a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e a Associação Portuguesa de Agências de Meios (APAME) hoje lançaram. Esta é a primeira iniciativa conjunta das duas entidades e propõe-se facilitar a relação cliente – agência na altura de lançar um concurso de meios.

Nas palavras do presidente da APAME, Alberto Rui Pereira, hoje na apresentação do código, "os concursos são sempre processos complexos e demorados e que implicam um investimento grande, quer por parte dos anunciantes que os lançam, quer por parte das agências que produzem trabalhos para concorrerem". E o objetivo deste código é ajudar a que esse processo "decorra da melhor maneira possível para todos".

O documento reúne um conjunto de princípios – alguns declinados das recomendações internacionais – que guiam anunciantes e agências nas questões mais práticas. São 20 guidelines, que cobrem seis etapas, desde o momento que antecede o processo de concurso até à fase pós-decisão. Alerta para questões que, segundo as duas associações, devem ser consideradas e respondidas antes de se avançar para um concurso.

Se estes princípios forem usados, Alberto Rui Pereira acredita que contribuirão para um processo "claro, transparente e eficaz".

Por sua vez, a secretária-geral da APAN, Manuela Botelho, enfatizou que este é um caminho de autorregulação, pelo que as normas contidas no código são boas práticas recomendadas mas cuja aplicação não pode ser imposta. Contudo, manifestou a opinião de que, a partir do momento em que o documento é aceite pelas duas associações, o mercado irá adotá-lo, tanto mais que responde, nomeadamente, a dúvidas colocados por muitos associados da APAN.

A APAN tem investido na autorregulação, tendo assinado em fevereiro de 2013 com a Associação Portuguesa das Agências de Publicidade (APAP) o código "O Valor Certo", que constitui um guia de boas práticas de remuneração das agências de publicidade. Nessa altura foi anunciado um documento semelhante direcionado para as agências de meios, o qual veio agora a ser apresentado.

briefing@briefing.pt

 0

 Partilhar 0

Publicado em [Publicidade](#)

Tagged em [Publicidade](#) [APAN](#) [APAME](#) [medios](#)

Itens relacionados

[Gelados de "pernas" para o ar? É obra da TBWA](#)

[E os nomeados para anúncio do ano são...](#)

["Game of Phones" numa MEO parte do ci](#)



PUB



ASSINA

[Assinar a edição impressa >>>](#)
(toda a informação por apenas 85 euros)

[Assinar gratuitamente newsletter diária >>>](#)

MELHORES BRIEFING



FACEBRIEF

VIRALBRIEF

EDIÇÃO IMPRESSA



[Ver Edição Impressa >>>](#)

E os nomeados para anúncio do ano são...

"Game of Phones" numa MEO perto de si

ACTIVIA em campanha por frigoríficos felizes

Entre amigos conversa-se com Super Bock

Mais nesta categoria: « 15GB de dados grátis? Só na "maré cheia" da NOS » A Apple tem sugestões para cada saldo bancário »

[voltar ao topo](#)

CANAIS BRIEFING



BRIEFING

advocatus

FIBRA

welcome

STORE

PLMJ tem novo managing partner

[Advocatus](#)

Global Seguros à boleia da Creation

[Briefing@Angola](#)

Tecnologia portuguesa em 34% das empresas angolanas

[Briefing@Angola](#)

B