

Carta de Compromissos APAN

Sobre a APAN

- Criada em 1987, por vontade de vários anunciantes;
- Com 70 associados que representam cerca de 75 por cento dos investimentos em publicidade em Portugal;
- É a única entidade em Portugal que representa exclusivamente os anunciantes, agindo em seu nome e como porta-voz;
- É uma associação com personalidade jurídica e sem fins lucrativos, que tem por objetivo específico a defesa, a salvaguarda e a promoção dos interesses dos seus membros em todos os aspetos relacionados com a comunicação.

Missão

- Defender os interesses e fazer valer as posições das empresas anunciantes junto dos seus interlocutores profissionais e do meio envolvente económico-social e político;
- 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;
- Defender e 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.



www.apan.pt



Apresentação Pública

7 de Fevereiro de 2012

A maior sensibilidade para as questões ambientais e sociais tem influenciado o papel da comunicação, pelo que o tema do desenvolvimento sustentável tem vindo a ocupar um lugar destacado na estratégia de comunicação das empresas em Portugal.

Enquanto associação que reúne os maiores anunciantes no país, a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) introduziu este tema na agenda dos associados em 2007, promovendo a realização de um inquérito à população e à comunidade empresarial que alimentou um importante colóquio em Lisboa – iniciativa que repetiu em 2009 e que volta agora a desenvolver em 2012, permitindo a monitorização e acompanhamento das opiniões sobre o tema.

Paralelamente, a APAN tem desenvolvido um significativo esforço com vista à fixação de conceitos de formas de operacionalizar a comunicação responsável das marcas, mobilizando os decisores para uma estratégia comum.

Há vários anos que a APAN tem a defesa e promoção da comunicação responsável como uma das suas principais missões, sensibilizando os associados para uma temática que lhes permite associar eficácia e responsabilidade.

Hoje, essa preocupação deve também integrar as considerações sociais e ambientais ao longo da cadeia de comunicação, tornando-a coerente com os compromissos para com o desenvolvimento sustentável.

Nesse sentido, consideramos que, hoje, a comunicação tem uma abrangência que vai muito além das mensagens publicitárias integrando o conjunto das comunicações da empresa (corporativa, comercial, nos media tradicionais e fora deles) e o conjunto das suas responsabilidades (ambientais, sociais, societárias), no que diz respeito não só à forma, mas também ao conteúdo.

Com o propósito de acelerar a difusão de uma abordagem sustentável, a APAN criou em 2010 o Comité de Comunicação Responsável aberto a todos os associados, com o objetivo de promover as vantagens da comunicação responsável e envolver os seus associados em compromissos claros. Da mesma forma, pretende habilitar as empresas com ferramentas que lhes permitam gerir os riscos relativos à comunicação, bem como tirar partido das oportunidades associadas às boas práticas em matéria de sustentabilidade, promovendo o reconhecimento público e, assim, contribuir para a mudança de comportamentos.

O Comité definiu o seguinte conjunto de princípios comuns:

- A vontade de integrar a comunicação responsável no coração das suas organizações;
- A partilha de boas práticas e experiências concretas;
- A convicção sobre a importante fonte de criatividade que a comunicação responsável pode representar para os anunciantes e suas agências, desde que integrada a montante de todo o processo.

O documento aqui apresentado é uma abordagem progressiva a um tema considerado essencial na esfera pública: as empresas signatárias decidiram envolver-se nesta iniciativa voluntária e muito exigente, constituindo-se como um grupo de empresas que resolveu atuar com antecedência sobre esta matéria.

Porquê uma Carta de Compromissos?

O compromisso de uma empresa em relação a um processo de comunicação responsável é uma boa oportunidade para repensar a sua comunicação, de forma a maximizar o seu impacto. É, com efeito, uma abordagem de progresso, que permite melhorar a qualidade da comunicação, identificando os meios mais adequados para a eficácia pretendida.

A comunicação responsável permite também traduzir de maneira concreta o compromisso global da empresa para com o consumidor e a sociedade, e é uma forma de ser simultaneamente mais coerente, mais inovadora e percebida como tal pelas partes intervenientes e pelo consumidor. Esse fator contribui diretamente para o valor das marcas, reforçando a confiança. Além destes passos indispensáveis, uma reflexão mais ampla diz respeito à forma como o consumo é encorajado pela comunicação. Para uma imagem positiva da comunicação empresarial junto da sociedade, as empresas signatárias da Carta de Compromissos APAN assumem a responsabilidade de implementar as seguintes ações e processos:

Compromisso 1

Promover o consumo e comportamentos responsáveis.

Compromisso 2

Garantir que a comunicação da empresa – interna e externa – segue um conjunto de orientações e está em conformidade com os códigos de referência.

Compromisso 3

Utilizar com lealdade os dados privados dos seus clientes finais.

Compromisso 4

Integrar critérios ambientais na escolha dos suportes de comunicação.

Os princípios da Carta:

- É uma iniciativa preventiva: intervém a montante das ações de comunicação;
- Diz respeito não apenas ao conteúdo, mas principalmente aos processos estabelecidos na empresa;
- Quanto ao conteúdo, refere-se às regras deontológicas, de regulação e auto-regulação, que adotem considerações relacionadas com o consumo sustentável e comunicação responsável;
- Abrange toda a comunicação da empresa (corporativa e comercial, nos media e fora deles) e todas as suas responsabilidades (ambiental, social e económica);
- É transversal, na medida em que diz respeito a todas as empresas, qualquer que seja o setor ou dimensão;
- É um processo de melhoria contínua que deve ter um efeito multiplicador sobre todas as empresas e todos os intervenientes na cadeia de comunicação.

É uma ferramenta objetiva, através da qual a APAN se compromete a apresentar no final de cada ano, publicamente, de forma transparente e responsável, os resultados das boas práticas adotadas pela empresa e as iniciativas desenvolvidas para cada um dos compromissos anunciados, assegurando a integração da sustentabilidade na estratégia global da empresa e da sua atuação no mercado e na sociedade.