



PALMEIRA

A NEWSLETTER DO PRÉMIO NACIONAL DE PUBLICIDADE

ICCA lança campanha “PROTEJA – Crianças e adolescentes Livres de Violência Sexual”

O Instituto Cabo-verdiano da Criança e do Adolescente (ICCA) lançou a 4 de junho, na ilha do Sal, a campanha “PROTEJA – Crianças e adolescentes Livres de Violência Sexual”, visando a proteção e prevenção da violência contra crianças e os adolescentes.



O Impacto da Publicidade no Mundo Empresarial

A Associação de Jovens Empresários de Cabo Verde (AJEC) realizou no dia 5 de abril, uma palestra online e gratuita sobre “O Impacto da Publicidade no Mundo Empresarial”.

pag. 6 - 7

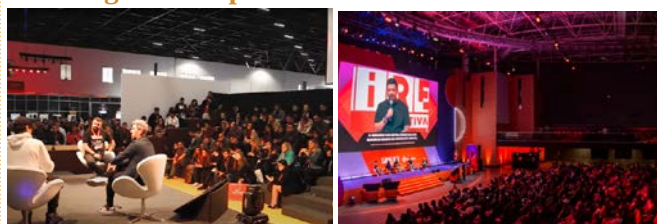
Influenciadores digitais: os novos gurus da publicidade



Eventos sobre publicidade e marketing que não pode perder

Digitalks Expo

Fire Festival



Fórum E-commerce Brasil



pag. 19

emprofac 45 ANOS

Muito mais que medicamentos



HÉLDER CARDOSO
2024

A criança simboliza o povo Cabo-verdiano.

O abraço da figura materna (à semelhança do abraço dum Anjo), simboliza a proteção que a EMPROFAC dá aos Cabo-verdianos através dos medicamentos (e outros produtos de saúde) que disponibiliza ao mercado ao longo desses 45 anos da empresa. A pintura dá foco na criança e no abraço, destacando que a saúde e o bem-estar da população de Cabo Verde está como prioridade para a **EMPROFAC**.

A tonalidade dominante é o azul, a cor que representa a Saúde e a empresa.

P'lo Artista
Hélder Cardoso

SEDE
Zona Industrial de Tira Chapéu
C.P. nº 59, Cidade da Praia, Santiago, Cabo Verde
Tel.: +238 260 15 10 Fax: +238 260 15 47

DRB (Direção Regional de Barlavento)
Alto de São Nicolau
C.P. nº 23, Cidade do Mindelo, São Vicente, Cabo Verde
Tel.: +238 232 33 63 | 35110 62 Fax: +238 232 43 93



CONTEÚDOS

03 Notícias

ICCA lança a campanha Proteja

Investimento publicitário nas redes sociais cresce 14,3% e movimenta €230,9 mil milhões em 2024;

Entidade reguladora da publicidade no Reino Unido agora deve fazer "limpeza de anúncios"

Plataforma uSendit disponível em Cabo Verde

O Impacto da Publicidade no Mundo Empresarial

07 Academia Palmeira

Web Copywriting

A Importância dos jingles na construção de publicidade de sucesso

A relação umbilical entre publicidade e comunicação social livre

Oferta formativa sobre publicidade e marketing em Cabo Verde

A importância dos influenciadores digitais na publicidade

12 Eventos

Fórum E-commerce Brasil

Fire Festival

Digitaltalks Expo

FICHA TÉCNICA

Propriedade: Prémio Nacional de Publicidade | **Edição:** EME-Marketing & Eventos | **Direção:** Maria Martins, Diretora do PNP

Redação: Teresa Sofia Fortes & Renibly Monteiro | **Design e Paginação:** GCI - EME Marketing & Eventos (Sónia Amante da Rosa)

Email: pnp@eme.cv | **Facebook:** Prémio Nacional de Publicidade

ICCA lança campanha “PROTEJA – Crianças e adolescentes Livres de Violência Sexual”



O Instituto Cabo-verdiano da Criança e do Adolescente (ICCA) lançou a 4 de junho, na ilha do Sal, a campanha “PROTEJA – Crianças e adolescentes Livres de Violência Sexual”, visando a proteção e prevenção da violência contra crianças e os adolescentes.

Esta é uma campanha de responsabilidade social, que busca abordar e combater a violência sexual contra menores em Cabo Verde como uma resposta urgente à necessidade de proteger os direitos das crianças e adolescentes, criando um ambiente seguro onde possam crescer e se desenvolver de forma saudável.

A marca desta campanha foi desenvolvida de forma a transmitir uma mensagem clara e impactante. A designação, simples e direta, é um chamado à ação para toda a sociedade, enfatizando a responsabilidade coletiva de proteger as crianças e adolescentes, enquanto o logotipo incorpora elementos visuais que simbolizam cuidado, proteção e segurança.

Uma canção específica foi criada para a campanha, “Protegem”. Interpretada por Sandra Horta, Lua Alinho e Daniela Garcia, recorre a ritmos e melodias tradicionais de Cabo Verde, criando uma conexão cultural imediata. Já a letra destaca a importância de proteger as crianças e adolescentes, transmitindo uma mensagem de esperança e empoderamento.

A narrativa da campanha é poderosa e comovente, projetada para despertar a atenção e o interesse do público, provocando uma mudança de atitude e comportamento em relação à violência sexual contra menores, humanizando o problema e mostrando as consequências devastadoras da violência sexual e a urgência de agir.

Através de diferentes formas e meios de comunicação, tradicionais e não tradicionais a narrativa apresenta o problema, seguido do impacto pessoal nas vítimas e suas famílias, culminando com um chamado à ação. A mensagem central é clara: todos têm um papel a desempenhar na proteção das crianças e adolescentes.



Investimento publicitário nas redes sociais cresce 14,3% em 2024



O investimento publicitário nas redes sociais cresceu 14,3% em 2024, atingindo os 230,9 mil milhões de euros, valor que, no entanto, está aquém dos 16% registados em 2023. São dados do relatório *Global Advertising Trends 2024* do *World Advertising Research Center* (WARC).

Este relatório ainda confirma a desaceleração do *TikTok*, que recuou 69,5% face ao período homólogo, tendo em conta que, em 2023, crescera 87,8%, mais 69,5% do que a previsão avançada pelo WARC.

“As redes sociais são atualmente o maior canal global para o investimento publicitário, tendo ultrapassado o negócio das pesquisas pagas”, refere o documento, que também informa que o X (antigo *Twitter*) também perdeu receitas, rondando a quebra os 6,4% em termos globais.

Em sentido ascendente estão o Pinterest e o Snapchat (ambas plataformas de divulgação de fotografias e pequenos vídeos), que voltam a crescer acima dos dois dígitos, tendo o Pinterest crescido 17,3% em 2024, enquanto o Snapchat faturou mais 13,5%.

No que se refere ao uso das redes sociais, o último relatório da GWI revela que o tempo gasto nas redes sociais aumentou 50% desde 2014, devendo o consumo diário atingir entre 92 a 152 minutos em 2024.

Contudo, o número de utilizadores destas plataformas aumentou 169% em todo o mundo nos últimos 10 anos, avança ainda o *Global Advertising Trends 2024*.

Entidade reguladora da publicidade no Reino Unido quer acabar com estereótipos negativos



A “limpeza de anúncios” passa a ser uma tarefa doméstica da entidade reguladora da publicidade no Reino Unido, noticia o Euronews. O órgão pretende banir anúncios com estereótipos de gênero negativos, com o intuito de garantir que os anúncios não induzem ao erro, não prejudicam nem ofendem.

“Vamos usar tudo o que aprendemos neste último relatório para elaborar novos padrões, para garantir que os anúncios não conterão nada que possa ser prejudicial”, explicou Ella Smiley, autora do relatório ASA ao Euronews, enfatizado que a indústria usará estes padrões para fazer o que faz melhor, ou seja, criar anúncios fantásticos.

A limpeza de anúncios consiste também na criação de regras mais rigorosas para anúncios que dão a entender que magreza excessiva é sinônimo de beleza, que homem não chora ou que há brincadeiras, tarefas e profissões específicas para meninos e para meninas. Hoje, mais do que nunca, é fundamental fugir destes clichês.

A nível mundial, há quatro categorias predominantes de estereótipos na publicidade: gênero, raça, orientação sexual, corpos dissidentes e classe. Ora, estando os consumidores cada vez mais atentos àquilo que os representa, as marcas devem elaborar campanhas representativas. Dito de outro modo, devem apostar no marketing inclusivo.

A Amazon Ads e a Environics Research conduziram um estudo nas cinco principais regiões do mundo, o Impact Ranking, e 44% dos entrevistados – todos consumidores – disseram que a inclusão, a diversidade e equidade estão cada vez mais importantes para eles. Por isso, mais do que uma demanda social, essa é também uma demanda de consumo.

Marketing inclusivo: a chave do sucesso no século XXI

Criar campanhas de marketing inclusivo, inicialmente, parece complicado. Contudo, ao ter uma equipa formada por profissionais de diferentes culturas, gêneros e padrões sociais, é possível enxergar uma questão por vários pontos de vista, criando uma mensagem inclusiva. Logo, o marketing inclusivo começa na diversidade de pensamentos na estrutura de uma empresa.

A seguir, crie copywriting inclusivo. Se o gênero não precisa estar lá, não o inclua. Mantenha a linguagem e escrita simplistas e não assuma conhecimento. Além disso, tenha cuidado com referências culturais e metáforas para não confundir ou insultar o público. E não ouse usar humor que possa ser dúbio.

Por fim, seja atencioso com suas imagens. Diversifique os seus recursos. Crie um banco de imagens que retrata com mais precisão o mundo em que vivemos. Represente a todos, lembrando-se de que como cada imagem caracteriza a idade, a cor da pele, as deficiências, a cultura, o sexo, a religião ou o peso.

Plataforma uSendit disponível em Cabo Verde



A uSendit, plataforma de referência na gestão e envio de campanhas SMS, já opera em Cabo Verde. Trata-se de um serviço que permite às empresas cabo-verdianas comunicarem com os seus clientes, enviando milhares de mensagens em segundos, e, por esta via, enriquecerem a sua estratégia de marketing.

Seja através de uma interface intuitivo web ou via integração API, a uSendit, que é um produto da Sendit (empresa tecnológica com mais de 15 anos de experiência de mercado e que em África, antes de Cabo Verde já operava em Moçambique), permite desenvolver campanhas altamente personalizadas e segmentadas, com acesso a resultados em tempo real e uma capacidade de mensurabilidade acima dos meios mais tradicionais de comunicação.

“Nas várias geografias em que atuamos, vemos o potencial que a comunicação por SMS tem em verticais como a banca, a saúde, o e-commerce, entre outros, na promoção da sua oferta e desenvolvimento da relação com o cliente, bem como na desmaterialização de processos e mensagens de serviço. A Sendit tem as soluções de comunicação ideais para que as empresas possam agarrar esta oportunidade” afirma Paulo do Carmo, Country Manager da Sendit.

“O Impacto da Publicidade no Mundo Empresarial”

A Associação de Jovens Empresários de Cabo Verde (AJEC) realizou no dia 5 de abril, uma palestra online e gratuita com o tema “O Impacto da Publicidade no Mundo Empresarial”. O evento teve como palestrante convidada Danielli Frangelli, sócia e diretora de atendimento e relacionamento da agência brasileira Viralata.

Danielli Frangelli, que focou a sua palestra no papel fundamental do profissional de publicidade, destacou a importância da ideia e da criatividade na criação de campanhas de sucesso, frisando as diversas possibilidades de atuação nesse campo, bem como a importância da publicidade no mundo empresarial.

A sócia da Viralata mostrou aos participantes quão importante é que as empresas tenham responsabilidade social e façam investimentos em publicidade, como também explicou o alcance das campanhas e os diferentes tipos de filmes publicitários que podem ser utilizados para impactar o público-alvo.



O caso de Cabo Verde

“A publicidade não é um luxo, mas uma necessidade absoluta. Empresas grandes e pequenas, nacionais e locais dependem da publicidade para se comunicar com os consumidores, impulsionar as vendas e o crescimento”, afirma Steve Pacheco, presidente e CEO da American Advertising Federation.



No Brasil segundo os dados do Cenp de 2020 cada R\$ 1 investido em publicidade gerou para a economia brasileira cerca de R\$ 8,54 durante o ano de pandemia. Ainda diz que esse mercado movimentou R\$ 49 bilhões em 2020, com um impacto de R\$ 418,8 bilhões para o Produto Interno Bruto (PIB) do País.

Por outro lado, segundo o estudo de “Impacto da Publicidade em Portugal”, realizado pela APAN/Deloitte, a publicidade gera **2,5 mil milhões de euros** na economia portuguesa, sendo responsável por cerca de **1,3% do PIB nacional** e 51.250 postos de trabalho.

Os dados do estudo também indicam que a publicidade financia os media e os serviços de internet, sendo: Imprensa escrita em 40%, Televisão: 47%, Internet: 93%, Rádio: 95% e financia o cinema em cerca de 18M de euros

Mas, em Cabo Verde, ainda não se conhece ao certo qual o impacto da publicidade na economia. Na sua quinta edição, o Prémio Nacional de Publicidade procurou saber isso, tendo convidado o então Diretor das Contas Nacionais do Instituto Nacional de Estatística, João Cardoso, a apresentar números no âmbito do Ciclo de Conferências “Capacitar para Inovar”.

João Cardoso, que foi o orador da conferência “O Impacto da publicidade na economia cabo-verdiana” revelou então que, quanto ao volume de negócios, as empresas de marketing e publicidade faturaram 169 mil contos, em 2018, estando a maior da faturação também na ilha de Santiago (mais de 90 por cento do total da faturação, cerca de 165 mil contos), enquanto em 2019, o total da faturação foi de 262 mil.

De acordo com Cardoso, devemos situar publicidade e

marketing dentro do Fornecimento de Serviço Externo, e as empresas em Cabo Verde andam a investir a volta de 55 mil milhões de contos nesta área, e este fornecimento externo está dentro do consumo intermédio daquilo que as empresas consomem para produzir, e que andou, em 2019, à volta dos 149 mil milhões de contos, sendo a parte deste bolo destinado à publicidade e marketing de cerca de 33 a 40 por cento.

“Então, se formos ver qual o peso da publicidade e do marketing dentro do Fornecimento de Serviço Externo, verificamos que é de apenas 2 por cento, ou seja, as empresas gastam apenas 2 por cento para publicidade e marketing, o que é muito pouco; em 2019, foram 900 mil contos. A coisa é ainda mais grave se formos ver o peso da publicidade e do marketing dentro do consumo total das empresas: anda à volta de 1 por cento”, afirmou João Cardoso na altura.

Estes dados, porém, não refletem totalmente a realidade, tendo em conta a forma como as empresas são registadas. Ora, o Decreto-lei nº 47/2018 diz que é dever das operadoras de publicidade o registo junto da Autoridade Reguladora da Comunicação Social (ARC). Até a data, registaram-se 24 empresas publicitárias, mas o número de empresas que prestam serviços de publicidade é maior, para além de anualmente se assistir um aumento considerável de freelancers a operar no setor.

De acordo com os dados recolhidos pelo Prémio Nacional de Publicidade, operam cerca de duas centenas de empresas no mercado, de entre as quais media, gráficas, empresas de comunicação, marketing e publicidade e organização de eventos, estando a maioria na ilha de Santiago (91%), enquanto nas demais ilhas a presença é ínfima (9%).



**Uma nova narrativa que
vai certamente**

Porto Novo

Mindelo

CABO VERDE

Santa Maria

Sãl Rel

Tarrafal

São Filipe

Praia

Cidade Velha

ESPAIÁ NA MEIO DI MAR

Não deixe de nos seguir!

  JORNAL FOGO BUSINESS



CONNOSCO
**OS SEUS
NEGÓCIOS
VÃO MESMO
CRESCER**

Apostámos em novos padrões de qualidade e diversidade ao fornecer soluções de impressão a preços competitivos em Cabo Verde

www.imprima.cv

... :: :: :: :: :: :: :: OS NOSSOS **SERVIÇOS**



PRÉ-IMPRESSÃO
DESIGN GRÁFICO E PAGINAÇÃO



IMPRESSÃO E ACABAMENTOS
DIGITAL E OFFSET

- Livros capa dura e capa mole
- Agendas
- Desdobráveis
- Cartazes
- Flyers
- Capas de processo
- Bloco de notas
- Blocos autocopiativos
- Jornais
- Newsletters
- Publicações agrafadas
- Publicações com espiral
- Estacionário empresarial



IMPRESSÃO E ACABAMENTOS
DIGITAL GRANDE FORMATO

- Outdoors
- MUPI's
- Cartazes
- RollUp's e banners
- Vinil impresso
- Vinil de recorte
- PLV's e PVC
- Decoração de: Montras e Interiores
- Lonas e telas
- Pendurantes



SUBLIMAÇÃO E BORDADOS
TEXTIL PROMOCIONAL

- T-Shirt's e polos sublimados e bordados
- Lanyards e material de merchandising

Web Copywriting: A publicidade e o marketing no mundo digital exigem rapidez na escrita e conteúdos criativos

Ana Pinto Martinho | Investigadora e professora convidada no ISCTE | Portugal



Um bom copywriting é essencial na publicidade. E porquê escrever para a internet? Porque é hoje importante este lugar que a publicidade e o marketing têm na internet? Para responder a esta pergunta é importante saber qual a relação de Cabo Verde com o mundo digital. O relatório de 2021 do We are social, da HootSuite, indica que do total da população do arquipélago (558. 900 habitantes), 66% vive em cidades. Há 572 mil utilizadores de telemóveis em Cabo Verde (102,3% da população), o que quer dizer que já há uma pequena percentagem que tem mais do que um telemóvel, ou seja, a penetração do telemóvel é substantiva em Cabo Verde. São 346 mil os utilizadores de Internet (61,9% da população) e 300 mil utilizadores de redes sociais online (53,7% da população). Olhando para estes números, nós podemos ver que,

efetivamente, são significativos. O mesmo relatório revela que, entre 2020 e 2021, as ligações de telemóvel cresceram (2,2%), bem como o número de utilizadores de Internet (9,4%) e de utilizadores das redes sociais (11.1%).

Quanto às redes sociais, os dados indicam que o Facebook é ainda a rede social mais importante em Cabo Verde, daí que é uma das formas de chegar ao público dentro do país, já que tem uma audiência potencial para anúncios de 280 mil pessoas, enquanto a percentagem de população que pode ser atingida através dos anúncios desta rede social é de 66,2%. Este retrato digital torna evidente que é cada vez mais importante chegar aos nossos públicos através da internet.

A publicidade e o marketing no mundo digital trazem novos desafios. Exige rapidez e que a nossa escrita e conteúdos sejam mais criativos e chamem mais a atenção dos nossos públicos, que chegam aos nossos conteúdos através de diferentes dispositivos. Atualmente, os nossos públicos têm uma maior facilidade de encontrar ofertas, sendo as redes sociais, cada vez mais, bons canais de venda e de promoção de ação. Tudo isto exige interatividade. E um bom copywriting é muito importante para chegar aos nossos públicos alvo.

Mas como escrever para a internet? O web copywriting é a arte de escrever materiais de marketing e promoção

de vendas de produtos ou serviços na internet para persuadir as pessoas a realizar uma ação, transmitindo valores positivos. Um copywriting bem elaborado mantém os leitores interessados e leva-os à “ação”, a comprar algo, clicar num botão, doar dinheiro, mudar comportamentos, etc.

O que é preciso ter em conta? Que mensagem queremos passar, quais são os nossos públicos-alvo, para quem estamos a falar. O que queremos que o nosso público-alvo faça? Ação!! Por onde começamos? Pelo título, cujo objetivo é levar a ler a primeira frase. E o objetivo da primeira frase é fazer com que a segunda frase seja lida. Ou seja, é preciso chamar e prender a atenção do leitor.

Podemos aplicar a REGRA DOS 4 U’S. Primeiro, demonstre que o conteúdo é útil. Foque-se no benefício que a sua mensagem tem para o leitor e, dessa forma, despertará o seu interesse. Segundo, crie urgência, ou seja, faça com que a pessoa sinta necessidade de agir, incorporando o elemento tempo no seu copy. Terceiro, mostre que é único, falando sobre algo novo ou algo que surpreenda o leitor, pois as pessoas estão cansadas do mesmo, a meta deve ser por isso procurar sempre diferenciarse do todo. E, por fim, torne-o ultra específico, pois quanto mais específico, quanto mais informações no título, melhor. Assim, evite títulos genéricos.

*Síntese extraída da comunicação do autor feita no Ciclo de Conferências “Capacitar para Inovar”, no âmbito da 5ª edição do PNP (2022)



Se faço um título que serve para muita coisa, é porque não serve para aquilo que estou a escrever, o título que eu escrevo deve servir apenas para um texto específico. Devemos escrever para comunicar. Utilize a voz ativa.

Foque-se nos benefícios, conheça as necessidades da audiência, conheça bem o seu público e saiba bem que mensagem quer passar. Ponha-se no lugar do seu público-alvo, isto ajuda-o a ser mais criativo e a pensar de forma diferente. E colocar-me no lugar do meu público é pensar como ele pensaria.

Na publicidade olhamos na maioria das vezes do ponto de vista de quem está a oferecer o produto ou o serviço e ficamos muito focados na mensagem que queremos passar. É, de facto, muito importante estarmos focados na mensagem que queremos passar, mas, se nós não entendermos quais são as necessidades do nosso público, a nossa mensagem vai falhar, exatamente porque o público não vai se identificar com aquilo que nós estamos a falar.

Isto na internet é muito importante por causa das pesquisas. As estatísticas

mostram-nos que procurar por marcas, produtos e serviços através de pesquisas é a quinta coisa que mais se faz na internet. Por isso, é importante usar nos textos palavras que as pessoas usam para procurar coisas. São as técnicas de SEO (Search Engine Optimization).

Hoje em dia, não só no digital, mas em todos os suportes, há muita concorrência, temos por isso que ser criativos na forma como abordamos os nossos copies. Quando estamos a escrever, sobretudo em publicidade, cada palavra conta, todas as palavras que nós escrevemos contam, daí que é muito importante dominarmos a nossa língua e escrevermos de forma a sermos compreendido rapidamente, de forma clara. Temos que ter em conta a literacia do nosso público. Além disso, devemos sempre ter a preocupação de transmitir mensagens positivas, devemos transmitir valores e princípios positivos, sérios.

Devemos fazer copies para satisfazer vários públicos. Quando quero comunicar sobre marcas, devo ir mais para a humanização a fim de

comunicar os seus valores, pois a missão é criar a imagem da marca. Mas devemos também ter campanhas mais focadas nos produtos e serviços, mais práticas e objetivas, porque há muitos consumidores que se interessam mais por esta parte. Podemos também cruzar estes dois tipos de copies, combinando o lado emotivo e personalizado com informações, colocando, por exemplo, um link de acesso aos detalhes, ou ainda fazer um copy mais focado no produto/serviço e depois humanizá-lo.

Quem quer começar nesta área deve, entretanto, adotar algumas práticas. Ler muito, escrever muito, ver e ouvir muitos anúncios na televisão e na rádio porque, não importa o meio, escrita é a base de tudo. Deve também procurar ter formação na área, mais formal (em universidades) ou menos formal com cursos online, há alguns muito bons, porque é muito importante para desenvolvermos as nossas capacidades. Mas depois é também importante começar a tentar escrever. E quando for hora de procurar emprego, crie um portefólio com coisas que escreveram, mesmo que sejam fictícias.



**Conheça os destaques da VI
Edição do PNP [Aqui!](#)**



A importância dos jingles na construção da publicidade de sucesso

Na linguagem publicitária, o termo *jingle* é definido como uma mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e recordar, criada e composta para um spot publicitário de uma determinada marca ou de um produto, serviço.

É uma peça musical composta por letras e melodias simples, criadas de raiz ou excertos de canções já gravadas, que age por estímulo auditivo e atinge o emocional do ouvinte, levando-o à ação. Quando bem elaborado, pode fazer a diferença no sucesso e na aceitação de uma marca, de um produto ou serviço.

Usado tanto para construir marcas, como para reposicionar outras, o jingle tem como principal característica a facilidade de memorização, uma vez que a melodia ajuda a assimilar a mensagem verbal, permitindo que o nome da marca, do produto ou serviço seja repetido, sem que o recetor se canse do texto.

O jingle facilita a fixação de conteúdo e enfatiza a mensagem, aumentando a probabilidade de o target se lembrar da marca no momento de uma decisão de compra. Estudos mostram que músicas e melodias podem ativar a memória de longo prazo de forma mais eficaz do que palavras ou imagens isoladas.

No mundo atual, em que somos atingidos a cada minuto por uma enxurrada de anúncios, o jingle surge como uma estratégia publicitária eficaz e indispensável. É que não só ajuda a diferenciar uma marca das demais, como, se for único e original, torna-a reconhecível e distinta, o que é vital para captar a atenção do consumidor.

Identidade cultural e musical: um elemento fundamental

Além de mexer com o sentido da audição, a música tem o poder de evocar sentimentos que, quando associadas a uma marca, aumenta a sua atratividade. Recorrendo a estilos musicais populares pode-se criar um senso de familiaridade e pertença que persuadindo o consumidor a escolher uma marca em detrimento de outras.

Em Cabo Verde, o recurso ao jingle é comum nas mais diferentes plataformas. Porém, a forma como é explorado ainda está muito aquém do que pode oferecer a música cabo-verdiana, quando estamos num país rico em géneros musicais. Muitas vezes, o jingle não tem nenhuma característica melódica ou linguística da música de Cabo Verde, o que dificulta a identificação do target com o mesmo.





Di Moretti, presidente do júri da 6ª edição do Prémio Nacional de Publicidade, deixa um conselho a propósito: “Devem mostrar a vossa história na publicidade que fazem. Porque só evoluímos na vida se soubermos contar a nossa própria história antes de contar a história dos outros”. E um jingle cujos elementos identitários remetem para a cultura e a música cabo-verdiana é um bom começo.

Onde e como usar o jingle

Mas além da televisão, rádio e internet, o jingle pode ser utilizado em diversas outras plataformas, ampliando ainda mais o alcance e a eficácia das campanhas publicitárias.

Eventos e ativação de marca

Feiras e Exposições: utilizar jingles em stands de feiras e exposições ajuda a atrair visitantes e criar uma atmosfera envolvente que reforça a presença da marca.

Eventos Corporativos: em conferências, seminários e eventos corporativos, os jingles podem ser tocados para criar um ambiente acolhedor e reforçar a identidade da marca.

Publicidade em pontos de venda

Lojas e supermercados: tocar jingles dentro de lojas e supermercados pode influenciar os consumidores no momento da compra, criando uma associação positiva com a marca.

Quiosques e pop-up stores: utilizar jingles em espaços de venda temporários para atrair clientes e destacar a marca.

Atendimento telefónico e espera de chamadas

Sistemas de Atendimento ao Cliente: integrar o jingle da marca nas músicas de espera dos serviços de atendimento ao cliente para manter o consumidor engajado e reforçar a mensagem da marca enquanto aguardam.

Correios de Voz: utilizar o jingle como parte da saudação inicial ou nas mensagens de correio de voz da empresa.

Marketing direto e promoções

Campanhas de mala direta: incluir dispositivos de áudio em mala direta que tocam o jingle quando o pacote é aberto, criando uma experiência memorável.

Brindes e produtos promocionais: distribuir brindes como brinquedos ou cartões de felicitações que tocam o jingle quando ativados.

Aplicativos móveis e jogos

Aplicativos da marca: integrar jingles em aplicativos móveis da marca para reforçar a identidade sonora sempre que o usuário interagir com o aplicativo

Jogos interativos: utilizar jingles em jogos promovidos pela marca para aumentar o envolvimento e a lembrança da marca entre os jogadores.

Veículos de transporte e espaços públicos

Transporte Público: tocar jingles em sistemas de som de autocarros, por exemplo, como parte de anúncios publicitários.

Aeroportos e outras paragens: utilizar jingles em áreas de alto tráfego para maximizar a exposição da marca.

Redes sociais e marketing viral

Desafios e campanhas virais: criar desafios e campanhas virais em plataformas de redes sociais onde os usuários possam interagir com o jingle, como em vídeos de dança ou canto.

Histórias e reels: integrar jingles em histórias e reels de redes sociais para aumentar o engajamento.



Podcasts e Audiobooks

Patrocínio de Podcasts: inserir jingles em episódios de podcasts patrocinados pela marca para alcançar públicos específicos de maneira eficaz.

Audiolivros: utilizar jingles em audiolivros relacionados com a marca para criar uma conexão sonora.

Espaços comerciais e institucionais

Centros comerciais: tocar jingles em sistemas de som de centros comerciais para promover lojas e campanhas específicas.

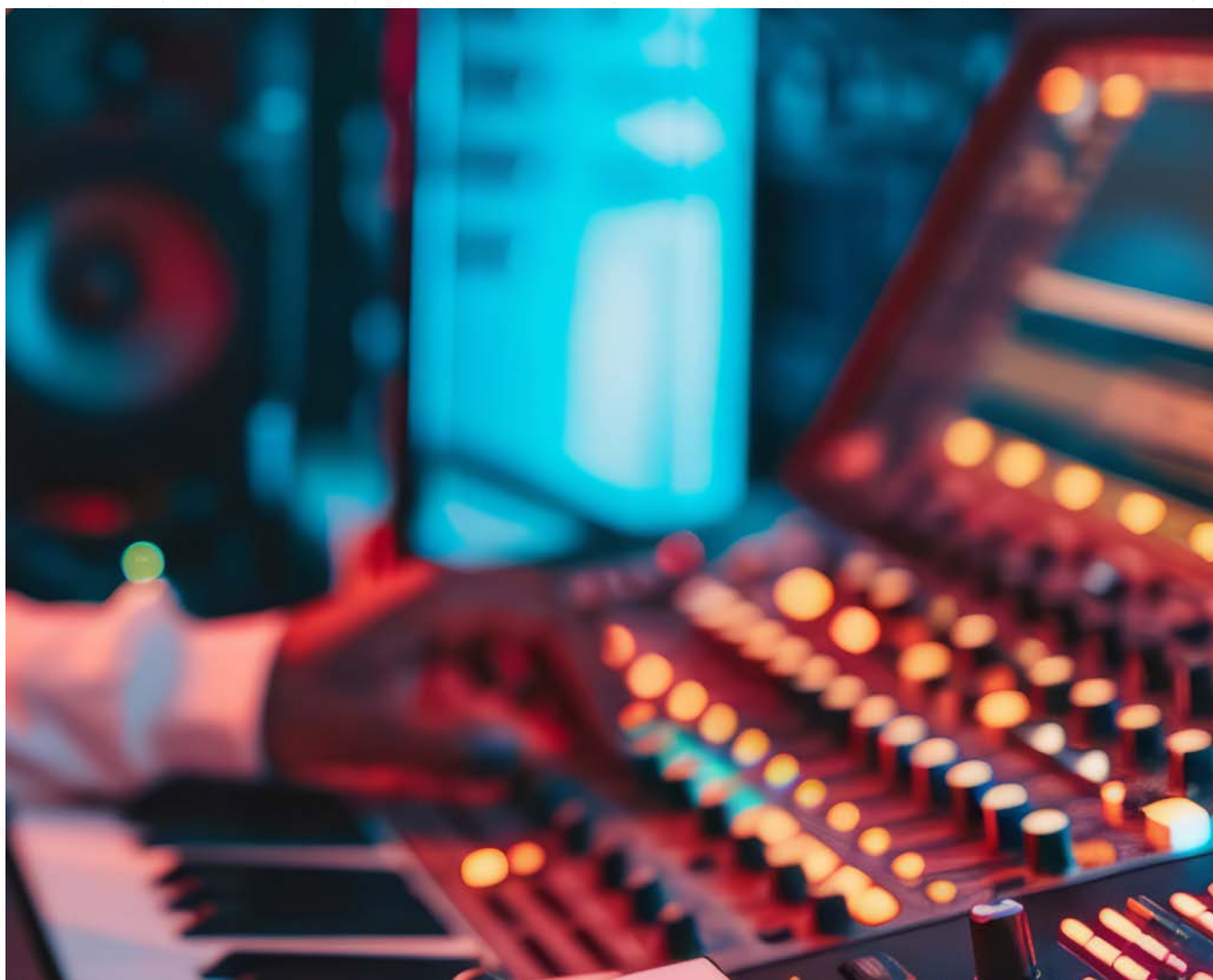
Hospitais e clínicas: utilizar jingles em salas de espera de hospitais e clínicas para criar um ambiente mais acolhedor e humanizado.

Campanhas ambientais e sensoriais

Instalações artísticas: integrar jingles em instalações artísticas interativas que promovem a marca de maneira inovadora.

Marketing sensorial: combinar jingles com outras experiências sensoriais (como cheiros ou texturas) em campanhas de marketing sensorial para criar uma experiência imersiva.

Ao explorar essas formas alternativas de uso, as marcas podem maximizar a eficácia dos seus jingles, garantindo que a mensagem publicitária ressoará junto dos consumidores em diversos contextos e pontos de contato.



A relação umbilical entre publicidade e comunicação social livre



A comunicação social livre é um pilar fundamental de qualquer sociedade democrática. Garantindo a pluralidade de notícias e ângulos de abordagem, oferece aos cidadãos a oportunidade de se manterem informados e, conseqüentemente, fazerem escolhas conscientes sobre as quais fundamentarão a sua intervenção na vida pública. A existência de tal comunicação depende, no entanto, da garantia da sustentabilidade financeira, que, sua vez está simbioticamente, dependente da presença da publicidade.

A publicidade é uma das principais fontes de receita para os mass media. Desde jornais impressos até sites de notícias online, estações de rádio a canais televisivos, a receita publicitária ajuda a cobrir os custos operacionais, permitindo que os veículos de comunicação social se mantenham financeiramente independentes. Sem essa receita, muitos jornais, revistas e sites não teriam fluxo de caixa, o que comprometeria a sua capacidade de operar livremente, colocando em prática a sua linha editorial e a deontologia da profissão jornalística.

No entanto, embora a publicidade seja essencial para a sustentabilidade dos media, também pode influenciar o conteúdo produzido, já os anunciantes podem exercer pressão para que suas marcas sejam retratadas de maneira sempre positiva ou podem exigir que certos assuntos não sejam abordados, o que pode comprometer a integridade editorial. No entanto, veículos de comunicação comprometidos com a ética jornalística conseguem fazer uma separação clara entre conteúdo editorial e publicidade, assegurando informação imparcial e precisa.

Ademais, a transparência na relação entre publicidade e os meios de comunicação social é crucial para manter a confiança do público. Atualmente, os consumidores de notícias estão cada vez mais atentos à forma como os conteúdos são financiados e querem garantir que a publicidade não compromete a integridade da informação.

Perante esta atenção do público, é cada vez mais importante a distinção visual entre anúncios e conteúdo

editorial, pois ajuda a garantir que há transparência e os conteúdos não são condicionados pelos anunciantes.

Em última análise, a chave para uma comunicação social livre e robusta reside em encontrar um equilíbrio saudável. Ou seja, a publicidade torna possível a comunicação social livre e deve resistir à tentação de controlar o fluxo e o tipo de notícias que são veiculadas. Em Cabo Verde, a publicidade também já desempenha um papel crucial no desenvolvimento económico do país, ajudando a impulsionar negócios locais, embora enfrente desafios únicos, também oferece vastas oportunidades para crescimento e inovação.

Nos anos mais recentes, acompanhando a modernização e a digitalização do país, com mais internet e a popularização das redes sociais, surgiram novos canais de publicidade, permitindo que empresas e marcas alcancem um público mais amplo e diversificado.

Isto, entretanto, não elimina, outro facto: o mercado publicitário de Cabo Verde é limitado, não passamos de meio milhão de habitantes e isso pode dificultar a atração de grandes investimentos publicitários e restringir o crescimento das agências locais. Por outro lado, embora o acesso à internet esteja em expansão, ainda existem desafios relacionados com a infraestrutura tecnológica, o que limita o alcance e a eficácia das campanhas publicitárias digitais. Por outro lado, embora o acesso à internet esteja em expansão, ainda existem desafios relacionados com a infraestrutura tecnológica, o que limita o alcance e a eficácia das campanhas publicitárias digitais.

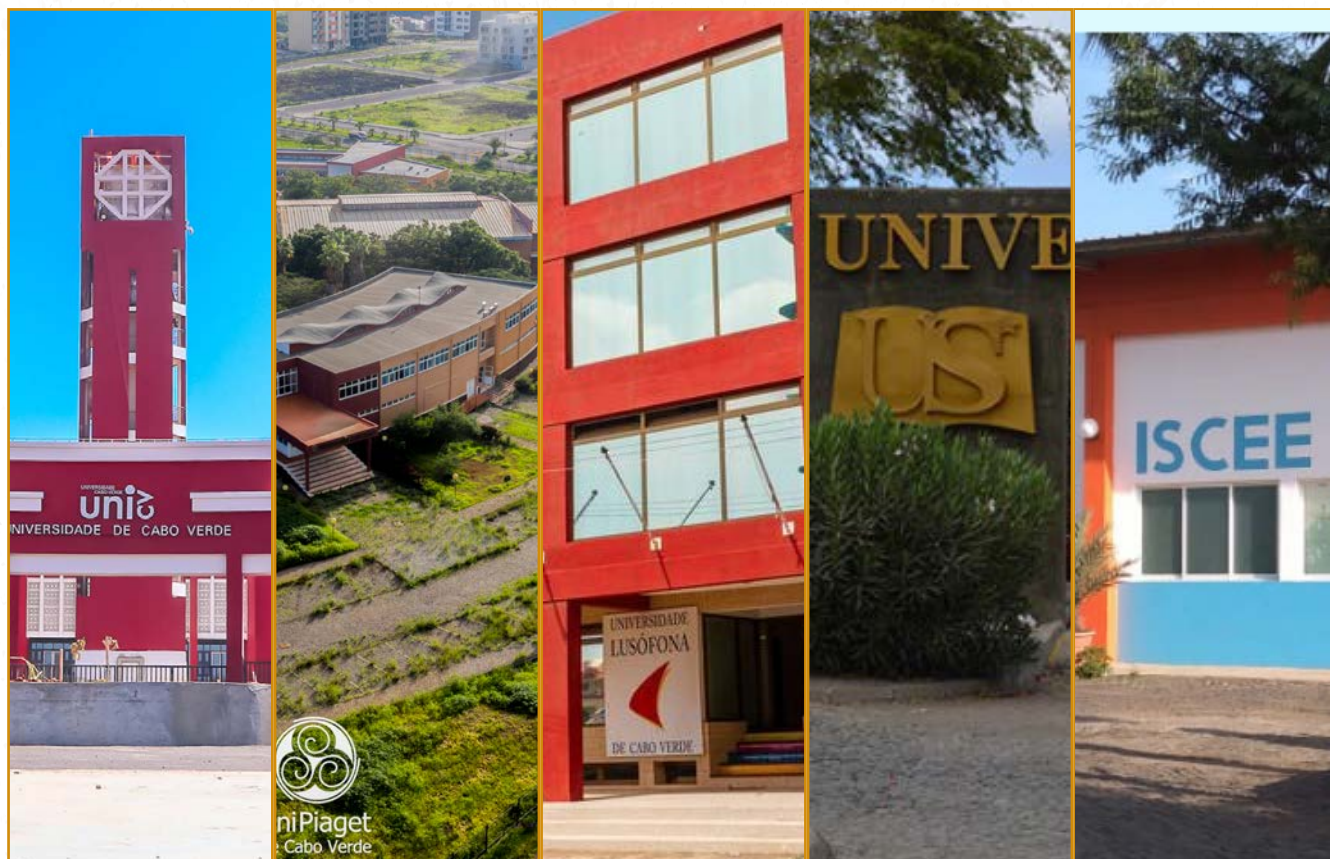
Apesar desta limitação, a crescente penetração da internet constitui uma grande oportunidade para os meios de comunicação social, que, nos últimos emigraram ou estão a emigrar para o espaço cibernético, alargando com isso a possibilidade de angariar mais meios financeiros, através da publicidade digital, que tem a vantagem de poder assumir diversos formatos, como áudio, vídeo, texto, mobile, redes sociais, rich media (a tecnologia HTML5 permite criar conteúdo com recursos avançados como vídeo, áudio e demais elementos).

O MAIOR PRÉMIO É SUA
CONFIANÇA, MAS ESTES
VÊM LOGO A SEGUIR



O rigor que colocamos na qualidade das nossas marcas é tão grande quanto aquele que empenhamos na nossa comunicação. E quem o diz é o **Prémio Nacional de Publicidade**, que agraciou as nossas campanhas com muitos prémios ao longo dos anos. É com muito orgulho que os recebemos e é com muita motivação que continuamos a trabalhar para fazer cada vez melhor. Obrigada.

Publicidade e marketing na oferta formativa em Cabo Verde



A oferta formativa sobre publicidade e marketing no ensino superior em Cabo Verde concentra-se nos cursos de Ciências da Comunicação, Gestão Comercial e Marketing, Multimédia, Marketing e Multimédia, o que reflete o interesse e a necessidade de profissionais qualificados nessas áreas.

As quatro principais instituições de ensino superior do país se destacam pela variedade de cursos e especializações que oferecem nas áreas de publicidade e marketing, cada uma com um enfoque particular, contribuindo todas significativamente para a formação de profissionais capacitados para o mercado cabo-verdiano.

A Universidade de Cabo Verde (Uni-CV) proporciona cursos como Gestão Comercial e Marketing, além de Ciências da Comunicação com especialização nas vertentes Jornalismo e Multimédia, visando preparar os alunos para uma atuação versátil e abrangente na comunicação.

A Universidade Jean Piaget de Cabo Verde também oferece uma sólida formação em Multimédia e Ciências da Comunicação, com especializações em Jornalismo e Publicidade, enfatizando a prática e a teoria na comunicação social e empresarial.

A Universidade Lusófona de Cabo Verde possui também o curso de Licenciatura em Ciências da Comunicação, que abrange comunicação audiovisual, multimédia e jornalismo, com um forte pendore da componente tecnológica e científica.

Já o Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresarias (ISCEE) dispõe do curso de licenciatura em Marketing, bem como de formação para executivos nas áreas de design e multimédia.

Por fim, a Universidade de Santiago (US) disponibiliza um curso focado em Marketing e Multimédia, combinando as estratégias de marketing com as tecnologias multimédia, com o intuito de oferecer uma formação integrada e atualizada aos seus discentes.



Influenciadores digitais: os novos gurus da publicidade



Nos últimos anos, os influenciadores digitais emergiram como um fenômeno central na publicidade. Com a ascensão das redes sociais, como Instagram, YouTube e TikTok, estas personalidades ganharam uma plataforma poderosa para compartilhar opiniões, estilos de vida e recomendações, tornando-se uma força motriz na estratégia de marketing das marcas.

Compartilhando os momentos do seu dia a dia, suas opiniões sinceras sobre produtos e serviços através de mensagens e comentários, os influenciadores digitais vêm conseguindo criar um relacionamento mais próximo e autêntico com o público, gerando uma confiança que as formas tradicionais de publicidade dificilmente conseguem alcançar.

As marcas já perceberam o valor dessa conexão e, cada vez mais, colaboram com os influenciadores digitais e, desta forma, alcançam nichos específicos e públicos-alvo de maneira mais eficaz, pois, uma recomendação de produto feita por um influenciador que os seguidores admiram e em quem confiam tende a ser mais impactante do que um anúncio tradicional.

Outra vantagem significativa dos influenciadores digitais é a capacidade de calcular o retorno sobre

investimento (ROI) de maneira precisa, uma vez que as redes sociais oferecem ferramentas analíticas detalhadas que permitem às marcas acompanhar o desempenho das campanhas em tempo real.

Isso inclui métricas como alcance, engajamento, conversões e crescimento. Com esses dados, as empresas podem ajustar suas estratégias em tempo real para maximizar o impacto. No entanto, a parceria com influenciadores não está isenta de desafios. A autenticidade pode ser comprometida caso promovam produtos ou serviços nos quais não acreditam.

Além disso, afirma os especialistas, a saturação de conteúdo patrocinado pode levar à “cegueira de anúncios” entre os seguidores, diminuindo a eficácia das campanhas. Portanto, é crucial que as marcas escolham influenciadores cujos valores e públicos-alvo se alinhem com os seus.

Além disso, a regulamentação da publicidade feita por influenciadores é cada vez mais rigorosa. Em muitos países, as leis exigem que qualquer conteúdo patrocinado seja claramente identificado como tal para proteger os consumidores de publicidade enganosa e garantir a transparência.

When Quality Matters

SUPORTES GRÁFICOS

- CARTÕES DE VISITA
- CONVITES
- DESDOBRÁVEIS
- BROCHURAS
- CARTAZES
- DÍSTICOS DECORATIVOS
- MENUS
- MANUAIS, REVISTAS, LIVROS E BOLETINS
- POSTAIS
- CRACHÁS

EVENTOS

- ORGANIZAÇÃO DE REUNIÕES, SEMINÁRIOS, CONFERÊNCIAS E CONGRESSOS
- DECORAÇÃO, MONTAGEM E DESMONTAGEM DE STANDS
- APRESENTAÇÃO PÚBLICA DE PRODUTOS E SERVIÇOS
- ORGANIZAÇÃO DE FESTAS TEMÁTICAS (ANIVERSÁRIOS, BATIZADOS, CASAMENTOS E NATAL)
- ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS CULTURAIS (SHOWS, FESTIVAIS, APRESENTAÇÕES)
- ORGANIZAÇÃO DE VISITAS DE CARÁTER INSTITUCIONAL / PROFISSIONAL

PUBLICIDADE

- ANÚNCIOS PARA TV E RÁDIO
- ANÚNCIOS PARA JORNAIS
- OUTDOORS
- PUBLICIDADE EM PONTOS DE VENDA
- MAILINGS

IDENTIDADE EMPRESARIAL



- LOGOTIPO
- DECORAÇÃO DE ESPAÇOS (ESCRITÓRIOS, AGÊNCIAS, RESTAURANTES, ETC)

FAZEMOS AINDA

- MARKETING DIGITAL
- GESTÃO DE REDES SOCIAIS
- WEB SITES
- ALUGUER DE EQUIPAMENTO DE TRADUÇÃO SIMULTÂNEA
- PESQUISAS E SONDAgens DE OPINIÃO
- ESTUDOS DE MERCADO E PROMOÇÃO DE VENDAS

CONHEÇA MAIS DO NOSSO TRABALHO NO [PORTEFÓLIO](#)

Av. Santiago, Palmarejo - c.p. 835

Telefone: (238) 261 49 39 / 15

Movel: (238) 950 36 16

E-mail: eme@eme.cv

Site: www.eme.cv

Eventos sobre publicidade e marketing que não pode perder



Todos os anos, tanto no continente americano, como na Europa e em África, acontecem eventos sobre marketing e publicidade. Independentemente da língua, são importantes plataformas e fóruns de debate e reflexão sobre o presente e o futuro destas duas áreas. Apresentamos-lhe agora, alguns dos mais importantes eventos que não pode perder no verão.

Digitalks Expo

A Digitalks reúne profissionais de marketing digital no Brasil. Este ano acontecerá nos dias 21 e 22 de agosto, em São Paulo, no Brasil, e aborda as últimas tendências em marketing, publicidade e inovação digital. Prevê-se cerca de 10.000 participantes e 350 palestrantes, que discutirão sobre Inteligência Artificial (IA), colaboração feminina e humanização das empresas, entre diversos temas. Em paralelo com as palestras funcionarão áreas de negócios com as principais empresas do setor e tendências do mercado nacional e internacional.



Fire Festival

O Fire Festival também está entre os principais eventos de marketing de 2024. Este evento se destaca por sua abordagem única e inovadora, que une marketing digital, tecnologia, empreendedorismo e criatividade. Este ano, realizar-se-á de 29 a 31 de agosto, em Expominas, Belo Horizonte. Combinando música, tecnologia e marketing, promete oferecer uma experiência imersiva e insights sobre como as marcas podem criar campanhas publicitárias memoráveis e autênticas.



Fórum E-commerce Brasil

O Fórum E-commerce Brasil realizará este ano a sua 15ª edição. É um evento importante para as agências e profissionais do comércio eletrônico que desejam se destacar no mercado online. Agendado para os dias 30 de julho a 1 de agosto, em São Paulo, Brasil, este fórum é o maior evento de e-commerce da América Latina. As discussões abordarão uma variedade de temas relevantes, tendências do consumo online, logística, experiência do cliente e estratégias de conversão.

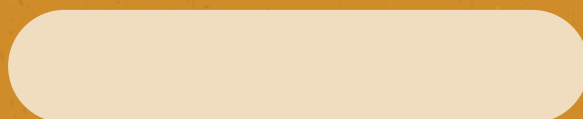




PALMEIRA

A NEWSLETTER DO PRÊMIO NACIONAL DE PUBLICIDADE

Publicite Aqui!





Autoria e
organização:



Parceiro
institucional:



Ministério da Cultura
e das Indústrias Criativas