



## InterCork vence seis prémios no Canadá

A campanha InterCork – Promoção Internacional da Cortiça –, desenvolvida nos EUA e Canadá para a área dos materiais de construção e decoração, arrecadou seis prémios em concursos diversos e que elegeram as melhores acções de marketing, comunicação e relação com os media levadas a cabo no Canadá.

Com o slogan “Cork flooring. Design by nature.” (Pavimento em cortiça. Desenhado pela natureza.), esta campanha teve como actividade mais impactante o showroom itinerante criado dentro de um camião de 18 rodas, e que percorreu mais de 37 mil quilómetros e 13 cidades norte-americanas. O Décor(k) tour foi visitado por cerca de 36 mil pessoas, dos quais mais de 3.800 influenciadores. No entanto, se considerarmos todas as pessoas impactadas pela iniciativa chegamos a valores que ultrapassam os 388 mil consumidores. O camião foi concebido para conter três áreas distintas: a área casa, exibida através do design de ambientes de cinco zonas – cozinha, sala de estar, casa de banho, biblioteca/escritório e sala de jantar –, a área de formação/centro de educação sobre a cortiça e os seus produtos e a área de exposição dos pavimentos e revestimentos disponíveis nos mercados dos EUA e Canadá. De destacar que a designer e apresentadora do programa de televisão “Divine Design with Candice Olson”, transmitido na W Network no Canadá e HGTV nos EUA, Candice Olson, projectou e assinou o interior do Décor(k) e assumiu-se como embaixadora da cortiça e porta-voz da campanha para a imprensa.

Outros dados relevantes sobre as metas atingidas na campanha e que influenciaram as decisões têm que ver com a audiência atingida a nível de media e que alcançou 67 milhões de pessoas; 240 mil jornalistas especializados, influenciadores e consumidores foram impactados com os eventos; 60 mil visitantes únicos ao sítio do [www.realcorkfloors.com](http://www.realcorkfloors.com); três mil seguidores no twitter e 20 mil visualizações dos vídeos e fotografias no youtube, vimeo e flickr; aumento de 10 por cento de atitudes positivas do consumidor nas redes sociais; e, por último, um aumento de cinco por cento do consumo de revestimentos e pavimentos de cortiça na América do Norte, no ano de 2012/2011.

Os prémios atribuídos à campanha foram: medalha de ouro da Campanha de Desenvolvimento de Marca, da CanadianPublicRelationsSociety (CPRS) ACE Awards; prémio de excelência em Marketing e Comunicação e prémio de mérito de Relações com os Media, da InternationalAssociationof Business Communicators(IABC) Toronto OvationAwards; prémio de mérito de Comunicação e marketing e de Relações com os Media, da InternationalAssociationof Business Communicators (IABC) International Gold QuillAwards; e prémio de excelência em Marketing e Comunicação, da InternationalAssociationof Business Communicators (IABC) Canada SilverLeafAwards.

Esta campanha, que durou cerca de dois anos, foi desenvolvida pela Associação Portuguesa da Cortiça (Apcor) e fez parte de um projecto global de comunicação para promover a cortiça em vários mercados. O programa InterCork teve um orçamento global de 21 milhões de euros e beneficiou de um apoio de 80 por cento do programa Compete – Programa Operacional Factores de Competitividade do QREN.

ECONOMIA □ Disponibiliza orientação vocacional e apoio social

## Winet de Lobão aposta nas soluções de formação

O grupo prevê abrir dois novos cursos nas áreas da informática e multimédia.

Pioneira na área das novas tecnologias e formação profissional em Lobão, a Winet Group afirma-se, há 12 anos, na área da formação, no sistema de aprendizagem e modular, e na área social, através da orientação e apoio social.

“A nossa estrutura saudável, forte e sólida, permite-nos um constante crescimento aliado à satisfação dos nossos clientes” – afirma o director geral da Winet, Paulo Sérgio.

O centro de formação Winet Institute está certificado pela Direcção Geral do Emprego e das Relações de Trabalho e surgiu da necessidade de centralizar soluções de formação, possuindo um leque significativo de oferta formativa, financiada ou não financiada.

No ano lectivo em curso, a empresa dinamiza oito turmas, nos cursos de aprendizagem, nas áreas comercial, apoio à gestão, contabilidade e vendas, com uma média de 150 formandos. Os participantes podem usufruir de bolsa para material de estudo, de profissionalização, subsídio de alimentação e transporte e despesas



Neste ano lectivo, a empresa dinamiza oito turmas.

de acolhimento para formandos com dependentes a cargo.

A empresa mantém mais de duas centenas de parcerias com empresas locais que asseguram formação prática em contexto de trabalho aos seus formandos assegurando também formação prática em contexto de trabalhos, e destaca a “elevada taxa de empregabilidade”, na ordem dos 70 por cento, nos cursos realizados nos últimos anos.

No plano de formação de 2012, a Winet prevê dois novos cursos, nas áreas da informática e multi-

média, e no que respeita à formação modular, a sua oferta inclui áreas tão diversas como a geriatria, acção educativa, línguas, informática, entre outras, proporcionando, em média, 75 acções de formação anuais, tendo uma taxa de certificação de 98 por cento.

Para além de disponibilizar formação personalizada a empresas e jovens em idade escolar, a empresa tem um Gabinete de Orientação e Apoio Social, constituído por profissionais especializados, e que presta os seus serviços gratuitamente, incluindo orientação

escolar e vocacional.

Esta orientação vocacional consiste na avaliação das aptidões, capacidades e área de interesse de uma pessoa, de forma a orientar o processo de escolha de um curso, área de estudo ou profissão, nomeadamente aos alunos que se encontram no 9.º ano e terão que escolher a área de estudos a frequentar no 10.º ano.

OGOAS disponibiliza ainda consultas de avaliação psicológica e consultas de acompanhamento psicológico de que a população local poderá usufruir gratuitamente.

ECONOMIA □ Crescimento em todas as áreas de negócio

## Corticeira Amorim cresce 5,5 por cento e alcança 408,5 milhões de euros

A Corticeira Amorim, de Mozelos, aumentou as vendas totais dos primeiros nove meses deste ano em 7,5 por cento, comparativamente ao mesmo período de 2011, alcançando um total de 408,5 milhões de euros. Um crescimento de 5,5 por cento.

Todas as áreas de negócio da corticeira de Mozelos cresceram. Apesar da tendência de abrandamento registada do terceiro trimestre deste ano, praticamente justificada na totalidade pela performance do mês de Setembro, as vendas acumuladas dos primeiros nove meses do ano apresentam, em todos os sectores, um aumento face ao período homólogo de 2011.

Após 10 trimestres consecutivos de crescimento das vendas, a líder

mundial de transformação da cortiça apresenta no terceiro trimestre de 2012 vendas comparáveis praticamente em linha com as do mesmo período de 2011, com um aumento de 0,5 por cento. No entanto, em termos de vendas totais do trimestre, ou seja, incluindo a actividade das empresas do Grupo Trefinos, adquirido pela Corticeira Amorim em Junho passado, o crescimento situa-se nos 6,4 por cento.

Os revestimentos de cortiça e as rolhas naturais continuam a ser os principais produtos a alavancar as vendas. A conjuntura económica vivida nos Estados Unidos, a valorização da sua moeda e o poder aquisitivo, aliado à excelente imagem que a cortiça alcançou nos úl-

timos anos, fazem deste país o maior e mais importante mercado da Amorim. Além disso, a empresa constata o crescimento das rolhas nos principais países europeus produtores de vinho.

Por sectores, a unidade de negócios relativa às matérias-primas regista um aumento de vendas de 16,5 por cento face ao período homólogo, situando-se, em Setembro de 2012, nos 90,2 milhões de euros. Nas rolhas, em termos comparáveis, verifica-se um ganho de 4,5 por cento nos primeiros nove meses de 2012. No entanto, com a inclusão da actividade da Trefinos, as vendas atingiram os 245,1 milhões de euros, uma subida de 7,8 por cento face a igual período do ano passado.

Nos revestimentos, o crescimento situa-se nos 7,7 por cento face aos primeiros nove meses de 2011, alcançando agora os 98,2 milhões de euros em vendas. Face ao acumulado de Setembro de 2011, as vendas de revestimentos de cortiça registaram um aumento de 8,2 por cento, tendo atingido os 79,7 milhões de euros. Nos isolamentos, as vendas acumuladas atingem os 6,9 milhões de euros, valor ligeiramente acima do registado em 2011. As vendas de aglomerado expandido de cortiça, principal produto desta unidade de negócio, tiveram uma quebra de cerca de seis por cento nas quantidades vendidas, sendo compensada por um efeito preço favorável e por um efeito cambial também positivo.