

- 01 Diários em alta
- 02 Culto: Maquiavel e Portugal
- 03 Carlos M. de Oliveira em entrevista
- 05 Jornais tendem a ser gratuitos
- 06 YoungNetwork com a Vulcano

youngnetwork Presspectives

www.youngnetwork.net

FALA-SE DE...

Diários generalistas crescem 12%

O relatório da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), relativo aos dois primeiros meses de 2008, evidencia um crescimento generalizado da circulação média paga no segmento dos diários generalistas. Neste destaca-se o crescimento do Diário de Notícias (40,8% em relação ao primeiro bimestre de 2007 e 58,01% em relação à última vaga) que ultrapassa assim o Público. Nos gratuitos o Global Notícias conquistou a liderança do segmento, apresentando uma circulação média de 218.927 exemplares.

	Circulação Média Paga	Varição homologa face a 2007
Correio da Manhã	120.146	+3%
Jornal de Notícias	102.224	+18,2%
Diário de Notícias	49.363	+40,8%
Público	43.138	+9,3%
24horas	33.118	+1,1%

Fonte: APCT

No segmento dos semanários generalistas o Expresso continua a liderar, nos dois primeiros meses de 2008, com uma circulação média paga de 120.994 exemplares, mais do dobro dos valores registados pelo Sol (51.760 exemplares).

De entre as newsmagazines o destaque vai para a Visão

que cresceu 50,5% face ao período homólogo de 2007. A revista do grupo Impresa apresentou assim uma circulação média paga de 125.478 exemplares, mais 51.513 exemplares que a Sábado.

Diário Económico mantém liderança

Apesar do Diário Económico manter, nos dois primeiros meses de 2008, a liderança do segmento de economia com venda em banca, apresentando circulação média paga de 12.500 exemplares, o Jornal de Negócios foi o que mais cresceu (+12,9%).

	Circulação Média Paga	Varição homologa face a 2007
Diário Económico	12.500	+10,8%
Jornal de Negócios	8.953	+12,9%
Oje	23.478	+24,1%
Exame	25.278	+12,7%
Vida Económica	12.113	-3,6%
Semanário Económico	9.817	+10,6%
Marketeer	9.547	+8,5%

Fonte: APCT

A revista Exame continua a ser a publicação de economia com a maior circulação paga, subindo 12,7% face ao período homólogo de 2007 passando a cifrar-se a sua circulação média paga em 25.278 exemplares. ●

H&M é #1 do retalho

O ranking **Top Performing European Retail Brands 2008**, elaborado pela Interbrand, considera a marca sueca H&M como a mais valiosa do sector do retalho.

As principais conclusões do estudo revelam que a percepção da necessidade de criar uma marca e investir nela é o denominador comum entre os retalhistas que ocupam os primeiros lugares do ranking. O estudo revela ainda que em mais de metade dos retalhistas do Top 25, 30% da receita é gerada pelas marcas próprias. Capacidade de expansão internacional e flexibilidade para mudar e adequar o ambiente de loja em função dos diferentes mercados são também identificados como drivers do sucesso.

Lugar no Ranking	Marca	Milhões de Euros
1	H&M	10.366
2	Inditex	6.620
3	IKEA	6.516
4	TESCO	5.617
5	M&S	5.100

Fonte: TPERB 2008

Uma curiosidade evidenciada por este estudo é a predominância de retalhistas do sector alimentar - 12, mais concretamente, num total de 25 marcas. ●

Festa Brava com Obama



Já está definido. A corrida presidencial nos Estados Unidos será entre McCain e Obama.

Os investidores de Wall Street, atentos à reputação de republicanos e democratas, têm sentimentos opostos em relação aos dois. O

mercado tem medo de Obama e gosta de McCain, porque dos democratas espera-se sempre o pior devido aos discursos populistas, enquanto dos republicanos espera-se sempre o melhor pelas posições liberais.

Se o mercado gosta mais dos republicanos, parece contraditório verificar que o principal índice bolsista norte-americano - S&P 500 - apresente maiores crescimentos nos anos seguintes (na esmagadora maioria dos casos) à eleição de um democrata. Mas não é, já que os presidentes não cumprem o que prometem nas campanhas.

Com os discursos democratas, Wall Street reage em baixa perante a expectativa da sua eleição. O contrário acontece com os republicanos. Mas rapidamente após a eleição, os investidores percebem que afinal tudo não passava de retórica e ficam bullish caso as expectativas fossem baixas (democratas), ou bearish se fossem altas (republicanos).

Se Obama ganhar já sabemos que vamos ter touro na arena. Don't read my lips. As promessas não são para cumprir.


CEO Grupo YoungNetwork

CULTO

O último Hurrah, John Ford

Uma vez em conversa com amigos, um deles disse-me que era cinéfilo. Perguntei: já viste algum filme do John Ford? Não, respondeu-me. Então, não és cinéfilo, apenas gostas de ir ao cinema, sentencieis.

Quem nunca viu "How green was my valley", "My darling clementine", "O homem que matou Liberty Valance", "A desaparecida", "Young Mr Lincoln" ou "O último Hurrah" nunca vai perceber porque o cinema é uma arte indispensável à compreensão da vida e do mundo.

No "O último Hurrah", Ford conta a história de Frank Skeffington (FS), um político "old school", desempenhado pelo prodigioso Spencer Tracy, na sua última campanha - que perde.

Enfrenta um mentecapto, apoiado pelo dinheiro dos banqueiros e por um jornal, que pela primeira vez usa as técnicas modernas de televisão.

Perfil de herói da guerra, brilhante estudante, uma reportagem "pessoal" (hoje tão comentadas) com a



mulher (a ler um cartão atrás da câmara), filhos e um cão (devidamente alugado pelo spin doctor da altura) para criar a família perfeita. FS, mantinha-se no contacto pessoal e nas paradas mobilizadoras. Apaixonava os seus, mas a aragem de um "candidato perfeito" transmitida pelos media, derrota-o inapelavelmente.

De salientar a explicação de FS acerca do que faz um político: "o truque é saber o que as pessoas querem e depois aquilo com que se conformam. Podemos prometer sempre a primeira parte, mas só temos de cumprir a segunda".

"Mas e se as pessoas quiserem coisas diferentes, como é que lhes agrada?", pergunta a sobrinha.

"Aí dependo do melhor amigo do homem: o meio-termo".

Juntamente com o "All the king`s men" ("Corrupção do poder", em português, do Robert Rossen), o "O último Hurrah" é indispensável para quem acha que anda no mercado da comunicação política. ●

DIXIT

"Todas as teorias são campos de batalha",

Haruki Murakami

"Há tentativas muito frequentes de condicionar a liberdade editorial da RTP", José Alberto Carvalho

"Neutro é quem já se decidiu pelo mais forte",

Max Weber

"A Itália é o país em que os políticos duram para sempre e em que quem perde não vai para casa", in Público

"Ela é o melhor homem para o lugar de commander-in-chief", Jack Nicholson, apoiante de Hillary Clinton

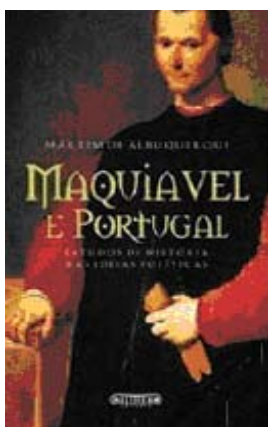
"Os EUA são Walt Disney por fora e Apocalypse Now por dentro", Inês Pedrosa

"Nunca chegamos aos pensamentos. São eles que vêm", Martin Heidegger

"De pouco servirá a Sarkozy a mudança de alguns nomes e algumas caras, se o activismo caótico de Sarko acaba por tapá-los", Editorial do El País

"O que é que se diz a um homem que é o primeiro a reconhecer que não tem alma?", Cormac Mc Carthy

Maquiavel e Portugal, Martim de Albuquerque



Quando se fala de Maquiavel ou, por outro lado, de algum grande general da história é certo que no mercado editorial português esses nomes se encontram, em muitos casos, nas prateleiras de gestão e marketing. Clausewitz, Sun Tzu

e outros clássicos da estratégia militar ganharam outro élan a partir do momento em que os homens de negócios acharam que iam beber os seus aforismos para justificar as suas acções bélicas. Durante o "Wall Street" de Oliver Stone são várias as referências de Gordon Gekko (Michael Douglas), quando este explica as suas manobras ao aprendiz, Buddy Fox (Charlie Sheen). Em vez de dizer "eu acho", diziam "como dizia Sun Tzu". O que dá um toque de cultura e de cosmopolitismo interessante nas empresas e em networking. Com Maquiavel, a mesma coisa. O "Príncipe" e

a menos conhecida "Mandrágora" também, em grande medida, foram consumidos pelos decisores. Aqui, neste caso, não se trata de um livro de gestão. Martim de Albuquerque tem obra e diversos prémios na área da história. Neste livro, da editora de Zita Seabra, que pôs cá fora na sua ainda curta existência diversas obras de grande qualidade, de que se destaca a biografia de Estaline. Em Maquiavel e Portugal, analisa-se como as ideias de Maquiavel foram aceites e aplicadas - ou rejeitadas - em Portugal ao longo de vários séculos. A não perder. ●

SSCCHHUUUUUU

Vai-se falar dos primeiros bronzes de praia// vai-se falar dos bronzes que parecem pouco naturais// do dinheiro que não se gastou - porque não há - nestas primeiras pontes// das eleições do PSD// de que o "Pedro" não devia ter avançado// da Joana Duarte ir viver para a Austrália// das namoradas de Ronaldo, César Peixoto e de outros// dos Morangos de Verão// da Frontline e Unforgettable// da SIC a crescer à custa da RTP// das primeiras idas a Ibiza// do fantástico que é Goa// das primeiras contratações de RP`s para o Verão// do Jezebel// dos ministros com imagem moderada à Guterres// dos primeiros reforços no futebol// de novos partidos que começam a surgir. ●

ENTREVISTA Carlos Manuel de Oliveira | Director editorial da Marketeer e presidente da APPM**“Hoje há mais pessoas que lêem”**

Formação: Licenciatura em Economia pelo Instituto Superior de Economia

Profissão: Economista

Carreira: É director editorial da revista Marketeer desde 2003, cargo que acumula com a presidência da APPM e da EMC (2007). Entre 1996 e 2002 foi Administrador Executivo da “Crediflash,SFAC,SA”/ Grupo BES, com responsabilidades particulares de marketing e de risco de crédito. Entre 1990 e 1996 esteve no Banco Espírito Santo onde ocupou funções como: Director Coordenador do Departamento de Marketing, 1993-1995; Director-Adjunto de Marketing, 1992-1993; Director Adjunto do Departamento Internacional, 1990-1991.

YoungNetwork: O Bareme Imprensa 2007 evidencia uma tendência positiva em termos de audiências nos segmentos mais representativos. Como comenta?

Carlos Manuel de Oliveira: Apesar da situação de mercado a nível da imprensa não estar a atravessar os melhores momentos nos últimos anos, para além dos aspectos económicos conjunturais que sempre impactam os investimentos publicitários, as despesas das famílias e, logo, também a compra de jornais e revistas, tem existido também o que designaria uma fase de ajustamento, também determinado pelo

aparecimento dos gratuitos. Assim, pode ter havido alguma canibalização, mas também se alargou mercado. Hoje há mais pessoas que lêem. O final deste ajustamento, em meu entender, terá como consequência, como referi, mais leitores. Depois vêm as regras de mercado, os melhores títulos, teoricamente, sofrerão a preferência dos consumidores. No que se refere a qualquer instrumento de medida que tenha de inferir resultados para o universo, naturalmente que terá sempre as suas limitações, não obstante a sua importância e necessidade, até por muitas vezes não haver alternativa.

YN: Qual o ponto de situação dos media especializados em marketing/comunicação?

CMO: Os media especializados têm sempre um grande problema neste tipo de barómetros, parte devido à sua dimensão, parte devido à sua essência de serem especializados. Por exemplo, na captação de entrevistas para a detecção de públicos, se se está a auscultar uma audiência relativa a uma revista de marketing, o facto de se ser profissional de marketing elimina essa pessoa como relevante para o grupo. O que acontece é que certamente, a grande maioria dos leitores de um dado meio especializado - neste caso a Marketeer - serão os daquele target, o que vai gerar um paradoxo/impossibilidade de avaliação. Logo, em termos de auditoria externa existe um prejuízo pela não inclusão, com as consequências conhecidas a nível do planeamento de media.

YN: Com o desaparecimento da Marketing e Publicidade, a Marketeer deixou de ter concorrente directa (ao nível da periodicidade mensal). Como é ter a responsabilidade de ser “a” revista de Marketing em Portugal?

CMO: A Marketeer pretende ser - e em nosso entender é - desde o princípio uma revista diferente. Nasceu de uma ideia, de uma oportunidade, que uma dezena de profissionais de marketing - ao momento todos éramos directores de marketing ou directores gerais, com fortes implicações no marketing e na gestão das suas empresas - encontrou há treze anos atrás. A revista, desde então, atravessou diversas fases, teve algumas alterações accionistas, mas na essência o projecto continua o mesmo. E continua o mesmo, porque entendemos que continua a justificar-se que assim seja. Uma revista, certamente com jornalistas, mas desde sempre pensada por profissionais

“Esforçamo-nos por trazer, em cada mês, o que de melhor se faz nas empresas”

de marketing e para profissionais de marketing. Não obstante, as alterações de mercado e as crises do mesmo mercado, continua após este tempo a ser editada regularmente, todos os meses, pertencendo não a um grupo económico, mas a um grupo de profissionais independentes. Em conclusão, pensamos certamente que a responsabilidade é elevada. Não somos unicamente uma revista informativa do que vai mudando no mercado. Esforçamo-nos por trazer, em cada mês, o que de melhor se faz nas empresas, nas marcas e na academia, a nível do marketing, da gestão e da estratégia empresarial. O passado não interessará muito neste caso, mas salientaria o curioso que a Marketeer foi a principal responsável por desde então o marketing ocupar páginas de praticamente todo o tipo de publicações, o que não era o caso “antes da Marketeer”. Logo, temas de marketing podem ser lidos em muito lado o que, em meu entender, e em particular pela posição que ocupo e defendo nas organizações de marketing, é bastante vantajoso e interessante. Em termos da revista julgamos, em consequência, que nos posicionamos como a única revista de marketing especializada em Portugal.

YN: Quais foram os principais desafios que enfrentou nestes últimos seis anos à frente da APPM (Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing)?

CMO: Normalmente não gosto muito de misturar as minhas funções, na APPM e na revista. A minha perspectiva é a de, felizmente acompanhado por excelentes profissionais jornalistas, tentar pensar a informação na óptica do utilizador, na óptica do interesse de quem lê. Faço, assim, o que julgo estar correcto mas, repito, não me considero até por toda a minha carreira, passada e actual, um profissional da imprensa mas sim um profissional de marketing. Isto sempre foi claro no meu espírito, e nunca deixei de assumir publicamente. Voltando agora à sua questão, gerir uma associação não é o mesmo que gerir uma empresa. Neste âmbito há que gerir equilíbrios, vontades, contribuições

ENTREVISTA Carlos Manuel de Oliveira | Director editorial da Marketeer e presidente da APPM**(Continuação)**

empenhadas mas voluntárias. Mas, talvez também por isso, é um desafio.

Há sempre muito a fazer e, na maior parte dos casos, se mais não fazemos é porque os recursos são bastante limitados. Não temos subsídios, vivemos dos nossos sócios, das nossas iniciativas públicas, de alguns nossos estimados patrocinadores. Mas há sempre vontade de fazer mais. Queremos sempre reunir o melhor dos profissionais, académicos e consultores no nosso Congresso anual, mas isso custa muito dinheiro. Algumas pessoas dizem que cobramos valores elevados, mas isso não é verdade atendendo às despesas que temos, principalmente em trazer oradores estrangeiros e até em relação a alguns outros eventos que se passam considerar como concorrência. No nosso entender, o Congresso Internacional de Marketing é um produto único no mercado, o que não significa obviamente que não hajam também excelentes oradores noutras conferências. Mas o nosso evento é "o Congresso" de marketing, o Congresso da profissão, aquele que sintetiza as melhores contribuições de mercado para a área do marketing e da gestão.

Temos os Portugal Marketing Awards, o único evento em que o corpo da profissão reconhece as práticas de excelência do mercado.

Criámos a Professional Marketing Academy, um conjunto articulado de workshops de formação especializada, de grande qualidade e competitiva no mercado português.

Em suma, o grande desafio é o de mobilizar vontades e interesses em torno de um projecto comum, que é o dos profissionais de marketing, de criar condições técnicas para que haja melhores profissionais ao serviço das empresas e da economia. Em particular, neste campo estamos envolvidos desde há cerca de três anos num projecto europeu que levou à criação de um quadro designado EMCQ, European Marketing Certification and Qualifications. É o primeiro referencial de Acreditação da profissão de marketing, na senda do aprovado em Setembro de 2007 pelo Conselho Europeu. A nossa organização - EMC, European Marketing Confederation - concebeu-o e está a levá-lo à prática através das associações membro, como a APPM. Trata-se de um grande avanço no reconhecimento/acreditação dos profissionais do marketing, da comunicação e das vendas.

YN: Quais os seus objectivos para 2008 como

Presidente da Confederação Europeia de Marketing?

CMO: No âmbito do período do meu mandato, estabeleci como prioridade, quase que uma "obsessão" contínua para a criação de valor para os nossos associados, no caso para as associações nacionais membros. De qualquer forma e, em síntese, os principais tópicos são: Desenvolver e aumentar a reputação da EMC junto do mercado europeu e internacional; Aprofundar o quadro de Acreditação e Certificação Profissional e o

"Gerir uma associação não é o mesmo que gerir uma empresa"

Alargamento a novos países.

No âmbito destas prioridades que estabeleci quando, em Junho de 2007, fui eleito em Assembleia-geral, para a Presidência da EMC, há um tema particularmente caro para mim que é o da Acreditação Profissional e que tem sido objecto de prioridade máxima desde o início do ano. E porquê?

Eu não sou nem nunca fui um especialista de formação profissional, mas acredito que as profissões ditas "não reguladas" como a do marketing carecem de um enquadramento auto-regulador - é isso que tem estado a EMC e os seus membros a fazer nos últimos anos - que ajuda a clarificar as regras do jogo: o que é necessário como formação-base e/ou especializada para termos profissionais cada vez mais competentes, como se caracterizam no fim cada uma das "profissões de marketing", quais os perfis requeridos para o seu exercício, qual a informação/formação mais adequada? É neste campo que temos estado a trabalhar. Bem visto que, no curto prazo, não se tratam de iniciativas públicas com impacto elevado, trata-se sim de um trabalho diário, persistente, envolvente, do conhecimento profundo da profissão e do seu exercício no espaço europeu, que irá/já começou a levar a que certamente os profissionais no futuro se sintam recompensados e aí vejam um instrumento fundamental para a afirmação e reconhecimento da sua profissão.

YN: Que grandes diferenças existem entre o marketing "made in" Portugal e o trabalho que se desenvolve lá fora?

CMO: Não vejo grandes diferenças. Claro que a nível do

marketing empresarial, nos mercados liberalizados há mais anos, EUA, países da chamada Europa Ocidental, existe uma cultura concorrencial mais profunda que tem levado a avanços mais rápidos no campo empresarial, logo a práticas mais avançadas de marketing e serviço de cliente e à melhor satisfação do consumidor. O que muitas vezes é diferente é o enquadramento, talvez também, pelo menos em parte, devido à mesma causa. A organização do trabalho, a autodisciplina, o claro conhecimento dos objectivos precedido pela profunda discussão estratégica.

Na minha organização - EMC - sinto que todos temos um grau de auto-exigência que leva a que tenhamos de cumprir os nossos objectivos e metas, sentindo todos uma grande insatisfação quando não o conseguimos. Não existe "funcionalismo". Estamos todos no mesmo barco, definimos o rumo e lutamos para o atingir. Não temos tempo "para dizer mal uns dos outros", se me é permitida a expressão. Sem querer ser pessimista ou demasiado crítico em relação ao nosso país, talvez aqui se encontrem algumas diferenças.

YN: O que pode ser potenciado na relação Marketing/Assessoria de Imprensa?

CMO: Em meu entender, a optimização da relação que fala passa pelo trabalho, em conjunto, como parceiros, dos profissionais de cada uma das áreas. Dentro da empresa, entre os profissionais de marketing e de comunicação e, para o exterior, entre estes e os profissionais de relações públicas e de assessoria de imprensa.

Sabemos que algumas vezes existe alguma insatisfação nesta relação, em particular naqueles que estão nas empresas. Mas também, muitas vezes porque o que querem é que se coloque este ou aquele PR (Press Release) nos Media e que se assegure uma ampla cobertura. Pensa-se demasiado no curto prazo.

Uma relação mais profícua passa pela definição clara dos objectivos estratégicos da comunicação e das RP's e da sua avaliação ao longo do tempo.

Todos os dias chovem milhares de PR's, de e-mails e de media packages nas redacções. É necessário o estabelecimento de um plano estratégico de comunicação, o que queremos atingir no médio prazo, quais os meios mais eficientes e, logo, indo definindo ao longo do tempo qual a forma mais eficaz de o fazer, o que não passa certamente - pelo menos só - por enviar toneladas de PR's. ●

RESEARCH

Editores acreditam que os jornais serão gratuitos no futuro

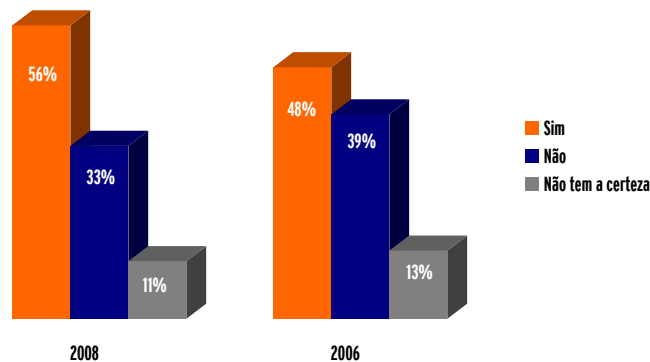
O **Newsroom Barometer 2008**, do World Editors Fórum e da Reuters, revela uma clara tendência para a integração das redacções da imprensa escrita e on-line - 86 % dos mais de 700 profissionais entrevistados, ligados à edição de jornais, em mais de 120 países diferentes, sustentam esta tendência. Espaço cada vez maior para a opinião e análise, bem como disponibilidade gratuita dos conteúdos são outras das duas grandes tendências identificadas. Efectivamente 56% dos entrevistados afirmam que a maioria das notícias, quer na imprensa escrita quer on-line, deveria estar disponível de forma gratuita para os leitores. Apenas um terço dos entrevistados acredita que ainda durante algum tempo as notícias permanecerão pagas.

Dois terços dos entrevistados acredita que há uma grande probabilidade de algumas funções editoriais passarem a ser executados em regime de outsourcing,

procedimento que encontrará alguma resistência nas redacções.

Em relação ao estudo anterior verifica-se um aumento na crença de que o on-line passará a funcionar como a principal plataforma de leitura (44% este ano contra 41% em 2006).

Acredita que a maioria das notícias (impresas e on-line) serão gratuitas no futuro?



"O estudo revela que a esmagadora maioria dos chefes de redacção já "pensam multimédia" e estão plenamente aptos para fazer a integração", refere

Bertrand Pecquerie, Director da World Editors Forum. Uma grande maioria, 58% dos entrevistados, considera que a maior ameaça para a indústria é o enorme declínio dos hábitos de leitura entre a população mais jovem.

Uma das conclusões menos favoráveis deste estudo é o facto de apenas 45% dos editores considerarem que a qualidade do jornalismo melhorará.

Ainda um aspecto interessante de referir é a evolução dos resultados demonstrada entre 2006 e 2008, com o claro reforço das tendências que já se identificavam no estudo anterior.

Algumas das conclusões identificadas por este estudo vão estar em debate no I Congresso Internacional de Ciberjornalismo que decorre este ano, a 11 e 12 de Dezembro, na Universidade do Porto, sob o título "Jornalismo 3G". ●

NOTÍCIAS DO MEIO

BrandZ Ranking, da Millward Brown's, identificou o **Google** como a marca mais valiosa, a nível global, em 2007. O estudo coloca ainda em evidência o peso significativo que as marcas possuem como motores de crescimento das empresas "**Ter marcas fortes gera lucros e torna as empresas menos expostas ao risco**", refere Joanna Cedon, CEO da Millward Brown's.

SIC quer baixar peso da publicidade nas receitas para 50% até 2010, avançou Ricardo Costa em entrevista à Reuters.

Segundo dados divulgados pela MediaMonitor, relativos aos três primeiros meses do ano, o **investimento publicitário** nos media cifrou-se em 1.122 milhões de euros, a preços de tabela. A televisão continua a captar o grosso do investimento e a imprensa mantém-se no segundo lugar.

Visão lançou a **Visão História** e prepara-se para lançar **Visão Vida & Viagens**.

Impresa comprou os 50% da Edimpresa detidos pelo grupo suíço Edipresse. O negócio implicou um investimento total de 26,5 milhões de euros.

TVI continuou a liderar as audiências em Abril de 2008 ao registar no total do dia um share médio de 30,7%. De acordo com dados da MediaMonitor, que contabilizam as audiências do mês de Abril até dia 28, a SIC continua na segunda posição do ranking, com 26,1% de share no total do dia, a RTP1 manteve-se no terceiro lugar, com uma descida dos 23,9% de share para os 23,2%. Em quebra está a RTP2 que desce para os 4,9% de Abril.

24Horas comemorou 10 anos e prepara plataforma on-line.

No dia 30 de Maio, dada a proximidade do Dia Mundial da Criança, o jornal gratuito **Metro** vai ter crianças como directores editoriais.

A emissão da **SIC Notícias** passou a estar disponível através de telemóvel.

O **Público** reformulou a sua equipa. No novo modelo, Nuno Pacheco e Manuel Carvalho mantêm-se como directores-adjuntos aos quais se junta o até agora subdirector Paulo Ferreira, subindo as editoras Bárbara Reis (P2) e Dulce Neto (secção Portugal) a directoras-executivas do título. Amílcar Correia mantém-se como subdirector, passando a assumir responsabilidade pela edição Local Porto do jornal. José Vítor Malheiros, até agora director-executivo do diário, passa a editor de Opinião, uma editoria entretanto criada. O Público demonstra-se atento às tendências editoriais. ●

NOTÍCIAS YOUNGNETWORK

Vulcano, número um em soluções de água quente, escolheu YoungNetwork para a comunicação. A missão do grupo passa por apoiar a Vulcano na consolidação da sua presença no mercado nacional e na concretização dos objectivos por ela definidos.



COBA e YoungNetwork lançaram **Carbono Verde**. A nova consultora actua no mercado voluntário da redução e compensação de Gases com Efeito de Estufa. Inventariar, Reduzir, Compensar e Comunicar são os quatro pilares do posicionamento da Carbono Verde. A apresentação oficial da joint-venture decorreu no Vip Grand Lisboa Hotel&Spa, contando com a presença de Fernando Prioste, Alexandre Portugal, administrador da COBA e João Duarte, CEO do Grupo YoungNetwork.

PressDirecto ganhou a **Body Concept**.

YoungAd, da YoungNetwork, organizou para a **Powerade** uma aula de escalada no Centro Comercial Amoreiras, que reuniu algumas figuras públicas e imprensa. Daniela Teixeira, alpinista que vai escalar o Gasherbrums I, no Paquistão, com o apoio desta bebida desportiva da Coca-Cola, guiou os participantes neste desafio.



YoungAd organizou as acções de "Eu Mostro que Mudasti" promovido pela **Nestea**, que decorreram em cabeleireiros e lojas de tatuagens de Lisboa e Porto nos primeiros fins-de-semana de Abril. O "antes" e o "depois" foi registado em fotos e vídeos que se encontram disponíveis no Canal Sapo Mudasti.



AGENDA



8ª Conferência Mundial de Economia e Gestão dos Media

18 a 22 de Maio de 2008, Lisboa

Sponsorship Marketing Conference 2008

22 de Maio de 2008, Londres

Executive Seminars: Philip Kotler "O pai do marketing"

27 de Maio de 2008, Lisboa

The International Sports Marketing Summit

28 e 29 de Maio de 2008, Londres

Older, Richer, Wiser?

29 de Maio de 2008, Londres

1ª Conferência Internacional da revista Sábado - Terrorismo: Ameaça ou Exagero

29 e 30 de Maio de 2008, Lisboa

Conferência Internacional "Wine & Tourism Marketing"

29 e 30 de Maio de 2008, Porto

Seminário Disney

5 e 6 de Junho de 2008, Lisboa

Tradigital PR - blending today's environment and your reputation

11 de Junho de 2008, Londres

Luxury Interactive 2008 New York

17 de Junho de 2008, Nova Iorque

PR and New Media (PR Week)

26 de Junho de 2008, Londres

IPTV World Forum North America

22 de Julho de 2008, Chicago