

# youngnetwork Presspectives

- 01 Internet mais influente
- 02 Culto: As mentiras do Marketing
- 03 Henrique Monteiro em entrevista
- 04 Banca subestima reputação on-line
- 05 O direito à linha da frente
- 06 YoungNetwork ganha Prémio APCE

[www.youngnetwork.net](http://www.youngnetwork.net)

## FALA-SE DE...

### MySpace falha target de mil milhões de dólares



É certo que as social media networks têm muitos utilizadores - juntos o MySpace e o Facebook têm mais de 115 milhões de utilizadores em todo o mundo - mas as receitas provenientes da publicidade que se esperavam enormes não estão a acontecer. A empresa detentora do MySpace, a News Corpora-

tions, acaba de anunciar que não vai conseguir, neste ano fiscal, o objectivo de mil milhões de dólares em receitas provenientes da publicidade. A Facebook e a Bebo, as outras duas mais importantes plataformas deste género, enfrentam o mesmo cenário.

Peter Chernin, COO da News Corporations, explicou que vender publicidade nestes contextos representa **“uma forma completamente nova de interactividade na Internet”**, o que explica em parte a sua dificuldade.

Para inverter esta tendência negativa, o MySpace tem já programadas algumas alterações, como sejam um aumento do espaço de publicidade na Homepage, nova barra de navegação e inclusão de um motor de pesquisa. A famosa social media network irá também apostar fortemente num dispositivo que permitirá o aparecimento de anúncios de acordo com os interesses dos utilizadores. ●

### Internet duas vezes mais influente que a televisão



Um novo estudo que acompanhou e mediu o impacto da Internet no comportamento dos consumidores em três países europeus chave - Reino Unido, Alemanha e França - afirma que a Web duplicou praticamente a sua influência em relação à televisão - o segundo meio mais influente - e é hoje cerca de oito vezes mais influente que a imprensa escrita.

Os resultados do **Digital Influence Index** indicam que é necessário que as empresas repensem a sua comunicação de forma a dar resposta a esta alteração no comportamento dos consumidores.

O relatório revela que os consumidores estão mais predispostos a procurar opiniões nos social media sempre que necessitam de fazer opções de consumo com impacto directo na sua vida pessoal - aquisição de produtos/serviços de saúde e electrónica por exemplo.

No Reino Unido, por exemplo, 66% dos consumidores on-line dizem que a Internet os ajuda a tomar melhores decisões, e apenas 28% confia na informação veiculada pelas companhias. Os compradores tendem, no entanto, a utilizar fontes de informação controladas directamente pelas empresas quando se trata de fazer opções de compra mais tradicionais, como é o caso da compra de bilhetes de avião ou a aquisição de utilites.

O relatório, que contou com as respostas de cerca de 5 mil pessoas, revela que apesar da crença positiva no poder da Web, ainda há preocupações relativamente à segurança e fiabilidade de algumas informações que se encontram on-line. ●

## Saloioice de argumento



- Vais lançar uma agência de comunicação?

- Sim.

- Para isso, o que é preciso é uma agenda carregada de contactos - explicou um ex-director.

- Acredito que o enfoque deve estar nos conteúdos, na forma como se trabalham os conteúdos.

Acreditava há oito anos, agora acredito mais. O centro é a informação, não o canal. Entenda-se aqui como informação, a estratégia, as ideias e a gestão da informação propriamente dita.

É uma saloioice dos clientes contratarem agências que se vendem como “controladoras” de jornalistas, “amigas” de comentadores e “colegas de escola” de directores ou editores. Primeiro porque há muito de charlatanice aí; depois, porque o canal é secundário.

Gordon Brown acaba de contratar Paul Sinclair para influenciar os comentadores (e também a Imprensa escocesa). A tarefa não se afigura auspiciosa, até porque este é o grupo de pessoas mais difícil de influenciar. Com a agravante do emissor da mensagem estar a ser pago para influenciá-las. Estou certo que mais do que marcar almoços para “controlar” comentadores, Sinclair jogará tudo na argumentação factual para os influenciar.

É este o jogo de sedução que gostamos de jogar.

  
CEO Grupo YoungNetwork

## CULTO

## As mentiras do Marketing, Seth Godin

SETH GODIN  
AS MENTIRAS  
DO MARKETING



tudo gira em torno do saber contar uma história. Godin explica-nos que só há uma forma de conquistar o consumidor "todo poderoso". Pela credibilidade. E diz-nos ainda que vende "aquele que contar a melhor história, aquela que assenta melhor na nossa concepção do mundo e da vida, aquela em que nós mais queremos acreditar". Em última análise, aquela que melhor nos permite mentir a nós próprios. O segredo, diz Godin, está, uma vez mais, na história. Se for boa, e se alguém acreditar nela, começará rapidamente a propagá-la, sem ser necessário recorrer a televisões, outdoors

ou jornais, mas apenas ao eficaz: boca a boca. É por isso que, sustenta o autor, os melhores publicitários do mundo não dizem a verdade, não falam sobre as características dos produtos nem sobre os benefícios que podemos retirar deles. Em vez disso, contam-nos uma história em que estejamos dispostos a acreditar. O livro analisa alguns casos exemplificativos como é o caso das latas de Coca-Cola e de Pepsi. Um crente na melhor qualidade da primeira preferirá sempre a lata de Coca-Cola, mesmo que esteja cheia de Pepsi. E provavelmente não dará pela diferença. "Bebemos a lata, não a bebida". O mesmo acontece com a Puma que faz-nos crer que os seus ténis, que podem custar mais de cem euros, são melhores que outros, provavelmente fabricados no mesmo local, com os mesmos materiais, mas sem marca.

No seu estilo irreverente e bem-humorado, o autor aborda questões importantes para transmitir o essencial da sua mensagem: "uma boa história é a que gera uma satisfação genuína no consumidor. É fonte de lucro e crescimento e é o futuro de uma organização". Indispensável. ●

Indispensável. ●

Indispensável. ●

Indispensável. ●

## DIXIT

*"O começo é mais da metade da totalidade, e em política isso é um axioma", José Luís Zapatero*

*"Aquele que pode faz; aquele que não pode ensina", Bernard Shaw*

*"O recurso aos famosos é uma forma fácil de fazer publicidade e pode trazer riscos para a marca", João Roque*

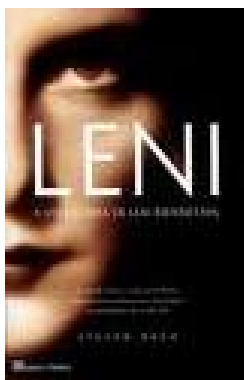
*"Em 2007 a aposta do BES no futebol teve um retorno de 22 vezes os montantes investidos", Paulo Padrão*

*"Cumprir quotas não é um critério jornalístico em nenhum país", José Alberto Carvalho*

*"No dia em que os discursos inspiradores não valerem de nada, no dia em que um homem que consegue arrastar milhões de jovens até às urnas for apenas «folclore», é porque o melhor da política se perdeu", João Miguel Tavares*

*"A criatividade é uma mistura, sem receita exacta, de curiosidade, interesse, capacidade transformadora e prazer disso tudo que existe potencialmente em nós, desde sempre, à espera de ter espaço de expressão", Isabel Leal*

## Leni, Steven Bach



negra está afastada de quem lê essa magnífica obra. Aqui, Steven Bach retrata, sem pudores, com uma visão

Quando se lê uma biografia estamos sempre dependentes de qual o ponto de vista do autor da obra. Por exemplo, na última biografia do rei Filipe II (I de Portugal), de Henry Kamen, o monarca é exaltado e muito da sua lenda

duríssima, a personalidade maquiavélica, de ambição sem limites que é Leni Riefenstahl.

Amada por muitos e venerada pelas duas obras-primas que realizou, "Olympia" e "O triunfo da vontade", Leni foi a cineasta de Hitler e um dos principais aríetes da máquina de propaganda de Goebbels e do Terceiro Reich.

Venerada até ao fim da vida, por muitos que consideram os seus planos como paradigmas de como ainda hoje se filma o desporto nas grandes competições, nomeadamente nos Jogos Olímpicos, Leni tinha um lado escondido que aqui é completamente posto a descoberto.

Foi uma mulher num mundo de homens e morreu com 100 anos o que lhe granjeou grande "ternura" de alguns media mais desatentos. Porém, nunca fez autocrítica por ter pertencido - com orgulho e onde se mexia muito bem junto das altas esferas - a um regime que matou milhões de pessoas.

Desde o início de carreira transpirava ambição, como bailarina e depois como actriz medíocre. Tinha um apetite natural pelo poder.

**"É a verdade do próprio fluxo dos factos: nenhuma forma artística nos aparece servida numa bandeja sem história".** Isto é Leni nesta obra, a compreensão da sua cabeça e dos factos em que esteve envolvida. ●

## SSCCHHUUUUUU

Vai-se falar muito de Manuela Ferreira Leite// de novos partidos// dos colecionáveis de Verão da Sábado e da Visão// do combate Obama/ Mc Cain// do aumento do petróleo e também da necessidade de apostar nas renováveis// do novo namorado de Diana Chaves e da nova namorada de César Peixoto// vai-se falar ainda mais de Mourinho// e não vamos parar de ouvir falar de Scolari// dos problemas dos três grandes clubes// da Hope (esperem para ver)// de um novo personagem inspirado num sucesso de bilheteira no cinema// de como Indiana Jones é péssimo// de blockbusters de Verão. ●

## ENTREVISTA

Henrique Monteiro | Director Expresso

## "O jornalismo melhorou em Portugal"

**Idade:** 51 anos**Formação:** História, Faculdade de Letras de Lisboa**Profissão:** Jornalista**Carreira:** Estagiário 'Voz do Povo'; Repórter 'Notícias da Tarde' e 'Jornal de Notícias'; Redactor no 'O Jornal'; Redactor no 'Expresso'; Editor da Revista do 'Expresso'; Editor de Sociedade no 'Expresso'; Subdirector do 'Expresso' (1995-2005); Director desde 2006.

**YoungNetwork:** Após as várias alterações que o Expresso tem sofrido nos últimos anos (mudança para o formato Berliner, alterações gráficas e editoriais) que balanço faz?

**Henrique Monteiro:** Faço um balanço claramente positivo. O jornal, apesar de ter uma concorrência directa, pela primeira vez, em muitos anos, manteve as vendas, reforçou a credibilidade e venceu dois prémios excepcionais e inéditos em Portugal - o jornal mais bem desenhado da Europa, em 2007, e o jornal com o melhor grafismo do mundo, em 2008. É difícil querer mais...

**YN:** Até que ponto ter um excelente layout, tendo em conta que o Expresso foi considerado um dos quatro títulos reconhecidos como World's Best Designed Newspaper, tem impacto no sucesso do jornal?

**HM:** Utiliza a palavra excelente e eu concordo. Penso que não existe um enorme impacto nas vendas, mas tem um imenso impacto no prestígio. Este, associado à credibilidade e à criatividade de uma redacção que pratica bom jornalismo é, ao fim e ao cabo, o que nos permite manter a liderança na venda de jornais, como provam os dados da APCT.

**YN:** Que outras alterações para além da que está prevista para Setembro, na revista Única, podem esperar os leitores do Expresso?

**HM:** Faremos uma alteração de cada vez. Acabámos de remodelar o Actual e já estamos a transformar a Revista. Estamos, igualmente, a mudar o nosso site na Internet. Mas existem mudanças menos visíveis que estamos a levar a cabo: a forma de escrever, a ideia de contar histórias, histórias verdadeiras com impacto humano, a ideia de termos cada vez mais fontes e não sempre as mesmas, de olhar para realidades e perspectivas diferentes. São transformações menos espectaculares, por vezes nem percebidas pelos leitores, mas que são fundamentais. Como, antes mesmo do Berliner, já tínhamos feito mudanças de organização: por exemplo, não temos um único gabinete, trabalhamos todos juntos, como uma equipa.

**YN:** Que panorama traça do jornalismo que se faz hoje em Portugal?

**HM:** O jornalismo, apesar de tudo, melhorou em Portugal. Há mais oferta, mais diversidade. Claro que também existem aspectos piores, como sempre que se diversifica, mas eu prefiro apontar o melhor: há grandes reportagens, grandes debates, grandes entrevistas como não se via há 20 ou 30 anos. O que baixou foi a cultura geral média das redacções, mas isso resulta, a meu ver, de um problema geral do país, nomeadamente no seu sistema de ensino, que é um desastre. Também há mais desigualdade entre os jornalistas e um sistema de afunilamento da formação, porque a grande maioria provém de escolas de Comunicação Social nas quais o jornalismo como prática não é ensinado ou é deficientemente ensinado.

Do meu ponto de vista, o jornalismo deve ser uma profissão aberta, totalmente aberta, em que a formação é feita, essencialmente, nas redacções. Para se ser bom jornalista é essencial gostar de lê-lo e ter uma boa ou razoável cultura geral. Mais nada.

**YN:** O entretenimento vai vencer a informação?

**HM:** Não penso que haja uma guerra entre informação e entretenimento. São duas categorias de comunicação que se completam. Ninguém pode passar a vida sem saber o que se passa no país e no Mundo e ninguém pode passar a vida sem entretenimento. As duas categorias, por vezes, confundem-se, outras vezes são antagónicas. Existem concursos de entretenimento que são fontes de informação, como existem reportagens e notícias que são fontes de entretenimento. Nos sites e na TV é cada vez mais claro que existe uma categoria a que se chama "infotainment".

Porém, sempre que existe algo de verdadeiramente importante - veja a crise actual - as pessoas querem ter informação; informação rigorosa e concreta, antevisões, explicações. Ninguém toma decisões sobre a sua vida com base num espectáculo de variedades, a informação séria, o bom jornalismo continuarão com

uma importância ímpar, por muito entretenimento que exista.

**YN:** Que tipo de leitores são os portugueses?

**HM:** Penso que os leitores portugueses não têm um tipo especial, se comparados com leitores espanhóis ou franceses. A única característica é o facto de a literacia ser mais baixa. No entanto, em Portugal lê-se mais do que alguma vez se leu. Quem se queixa muito de não haver leitores, deve ter a humildade de se perguntar porquê. O que estamos a noticiar é verdadeiramente o mais importante? Não estamos demasiadamente à procura do espectáculo e a esclarecer pouco as pessoas? O mais fácil é culpar o público, os leitores, o mercado. É uma forma de nos considerarmos mais inteligentes do que eles e de continuarmos a fazer o mesmo, como se o mundo à nossa volta não estivesse a mudar radicalmente.

Os nossos leitores do Expresso são exigentes. E de que maneira. Qualquer erro nosso é cobrado - e bem - em e-mails ao director, comentários na Internet, cartas, etc. Tento responder a todos. Se eles nos compram com a fidelidade com que fazem têm o direito a exigir que sejamos melhores.

**YN:** Com o advento dos meios on-line, como deve ser repensado o negócio da imprensa escrita?

**HM:** Já está a ser repensado. No Expresso a mesma redacção trabalha on e off-line, ou seja, para a Internet e para o papel. Os diários são hoje como os semanários de há 10 anos e os semanários também se modificaram - nós somos bem o exemplo disso mesmo. Mas eu creio que os jornais irão sempre continuar a existir. Provavelmente, tornar-se-ão mais de nicho do que são hoje, uma vez que a maior parte da informação pura e dura se fará através de sites e da televisão. Por isso mesmo, o jornalismo tem de evoluir de uma técnica simples de pirâmide invertida, para uma narrativa mais complexa, que transmita rigor e credibilidade, mas ao mesmo tempo emoções. É difícil, mas como desafio é interessante.

**YN:** Acredita, tal como foi avançado pelo Newsroom Barometer 2008, que os jornais vão ser gratuitos no futuro?

**HM:** Não, não acredito. Acredito, sim, que haverá gratuitos para ler em 10 minutos. Mas os gratuitos nunca terão possibilidades de ter jornalismo topo de gama. Reportagens, entrevistas de fundo, histórias de investigação bem escritas, documentadas, com enorme qualidade. As pessoas estão dispostas a pagar qualidade, por isso os jornais dividir-se-ão entre gratuitos e pagos, naturalmente destinados a públicos diferentes, ou a momentos e necessidades diferentes do mesmo público. Afirmarões como essa, de que todos os jornais serão gratuitos, são como dizer quando surgiu a televisão que todos os programas de rádio acabariam. Isto é um jogo de soma e não de exclusão. ●

## RESEARCH

## Serviços Financeiros e Agências de Viagens subestimam social media

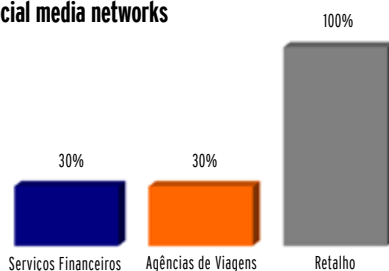
O **2008 Social Media Sectors Report**, da agência Tamara, revela falta de sensibilidade por parte de algumas das grandes marcas de Serviços Financeiros e Agências de Viagens para potenciar a sua imagem junto dos consumidores, através das social media networks. Já a maior parte das grandes marcas do sector do Retalho mostram-se atentas a este novo canal de comunicação, conseguindo capitalizar de forma positiva a paixão que os consumidores demonstram por esta plataforma.

O estudo analisou 10 marcas de topo de cada um dos sectores: Serviços Financeiros, Agências de Viagens e Retalho, avaliando a sua presença positiva e/ou negativa em grupos no Facebook, Myspace e Bebo, três das mais populares social media networks.

**“Os consumidores mais pró-activos estão a utilizar os social media como plataforma para colocar em evidência as experiências positivas e não apenas as negativas, como se poderia pensar à partida”,** refere Henry Elliss, responsável da área de Social Media da Tamar. **“A falha de algumas marcas, ao não interagirem com estes grupos, resulta de não terem uma estratégia definida para estes meios, perdendo assim uma oportunidade de capitalizar receitas por esta via.”**

Apenas 30% das maiores marcas de Serviços Financeiros têm uma presença oficial nas social media networks, e cerca de 80% delas são comentadas por grupos não oficiais. Apesar de a maior parte destes grupos se manifestar de forma positiva acerca das marcas, duas delas são alvo de mais de 70 grupos de consumidores que se manifestam de forma negativa a seu respeito. A fraca presença destas marcas neste canal não ajuda em nada esta situação.

**Percentagem de marcas\* com presença oficial nas social media networks**



Fonte: 2008 Social Media Sectors Report

\* das 10 de topo analisadas por cada sector, neste estudo

**“A maior parte dos consumidores espera por parte das instituições de Serviços Financeiros um nível excelente de assistência. Transmitir uma imagem de absoluta fiabilidade pode tornar-se, neste caso, crucial, ainda para mais quando há um esforço destas instituições no sentido de demonstrar que as transacções on-line são seguras”,** refere Henry Elliss. **“É uma péssima altura para negligenciar a sua reputação na Internet. Falta de contra-ataque resultará na perda de confiança dos consumidores nos Serviços Financeiros”.**

O relatório da Tamara revela também que algumas das principais marcas líderes no sector das Agências de Viagens têm apoio de inúmeros grupos de consumidores. O relatório revelou que poucas (apenas cerca de 30%) têm uma presença oficial nas social media networks e são comentadas 59% mais por grupos de apoio não oficiais, do que as que não têm uma presença oficial.

**“Com o aumento crescente de consumidores que**

**adquirem os seus bilhetes de avião através da Internet, o sector das Agências de Viagens tem uma presença alargada on-line e acabam por ter uma experiência muito positiva, sobretudo graças ao apoio de grupos não oficiais que funcionam como “embaixadores” das marcas. Como, também neste sector, não há uma estratégia definida para esta plataforma, as Agências de Viagens acabam por ir um pouco ao sabor da corrente e podem estar a desperdiçar uma oportunidade de tirar maior partido deste apoio.”**

Já em relação às grandes marcas do sector do Retalho o **2008 Social Media Sectors Report** revela uma maior sensibilidade e capacidade de interagir positivamente com os grupos não oficiais nas social media networks. Todas as grandes marcas deste sector têm uma presença oficial em pelo menos uma das redes mais importantes. O estudo também indica que estas marcas são 16 vezes mais alvo de comentários positivos por parte de grupos não oficiais, do que as marcas do sector das Agências de Viagens e 10 vezes mais que as marcas do sector dos Serviços Financeiros. Cerca de 80% das marcas de Retalho analisadas são alvo de comentários positivos de cerca de mais 100 grupos de apoio.

**“Com um investimento cada vez maior por parte do retalho em disponibilizar vendas on-line, eles estão muito à frente dos outros dois sectores analisados, tendo estratégias definidas para interagir com os seus consumidores no ambiente dos social media. A pró-actividade demonstrada por este sector ajudará a aumentar o seu ROI e encorajará tendências positivas”.** ●

## NOTÍCIAS DO MEIO

**Flash**, da Cofina, já está nas bancas com um novo grafismo. A remodelação coincide com a celebração do quinto aniversário da revista.

**SIC** vai continuar a ter a exclusividade de transmissão das telenovelas produzidas pela TV Globo até 2012.

**Jornal de Notícias** fez uma reformulação gráfica e editorial da edição impressa. Opinião do leitor, histórias e entrevistas ganham espaço.

**Diário de Notícias** e **Jornal de Notícias** têm sites novos.

Transmissão do concerto de Rod Stewart no Rock In Rio Lisboa na **SIC Mulher** dá ao canal o recorde de audiências em cinco anos de existência.

**SIC** assumiu controlo total da produtora de Teresa Guilherme, Terra do Nunca, passando a deter, à semelhança do que acontece na TVI com a NBP, uma

área própria de produção.

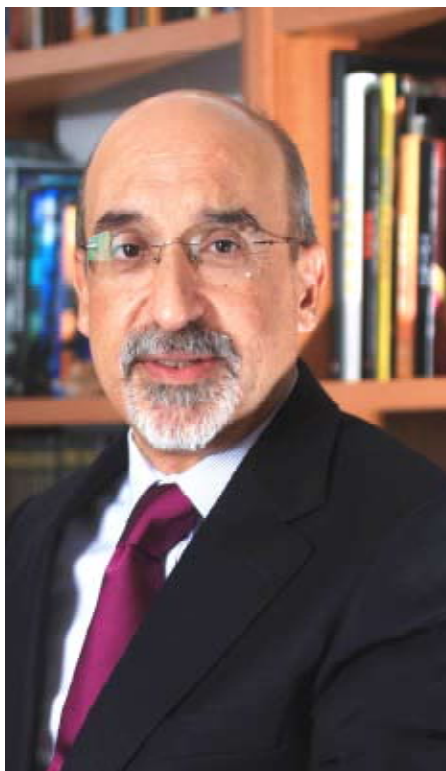
Alexandra Ferreira é a nova editora de política do **Semanário Económico** e Paulo Zacarias Gomes é o novo editor de empresas.

**Jornal de Negócios** passa a contar, à sexta-feira, com mais espaço para **“rubricas de maior reflexão e de balanço da semana informativa”**, adiantou ao Meios & Publicidade, Pedro Guerreiro. ●

## OPINIÃO

Mário Branco | Presidente da Associação Portuguesa de Comunicação de Empresas (APCE)

## O direito à linha da frente



Ao longo da última década, os líderes empresariais não se cansaram de valorizar o papel da Comunicação sublinhando a sua importância para o crescimento dos negócios, para a eficácia dos processos, para a motivação dos recursos humanos e para um bom relacionamento com a sociedade.

Todavia, das palavras à materialização das acções mediou quase sempre uma grande distância. Isto é: uma coisa era a intenção no discurso, outra bem diferente a realização prática (Walk the talk).

**“Assiste-se, hoje, a uma apropriação da função Comunicação a diferentes níveis das organizações”**

Várias razões explicam esta discrepância entre a (frequentemente) genuína afirmação da missão a desempenhar pela Comunicação e a débil concretização a que (também não raro) se assistia. Uma delas radica no estatuto conferido à gestão da função Comunicação

e no seu posicionamento na estrutura organizativa. Resultado: o management de primeira linha, pouco sensibilizado e convencido, teve natural tendência a negligenciar o papel essencial da Comunicação e a só condescender no derradeiro momento ou, pior ainda, a fazer apelo de emergência, quando algo corria mal. Sem assento nos órgãos de decisão, sem consulta prévia, sem participação de especialidade no desenho de processos ou projectos de mudança, os gestores de Comunicação não puderam influenciar a condução da maioria das opções com peso estratégico nas suas organizações. Por isso se somaram insucessos, quando unicamente factores de ordem económica ou instrumental determinaram as escolhas, sem que outros valores, nomeadamente os associados à adesão e ao envolvimento das pessoas e ao compromisso com a comunidade, também pesassem.

**Uma realidade em mudança**

Desde há um par de anos, porém, a situação tem vindo a alterar-se, pelo menos no tocante a grandes organizações empresariais. Não só os líderes consolidaram o seu pensamento estratégico, como as suas primeiras linhas, sentindo “na pele” as consequências de ameaças mal ponderadas, começaram a acreditar, finalmente, que a Comunicação representa, para as suas actividades, um factor crítico de sucesso. Assiste-se, hoje, tal como antes sucedera relativamente à Segurança, à Qualidade, à noção de Cliente, a uma apropriação da função Comunicação a diferentes níveis das organizações. Orgulhamo-nos desse facto, que encontra as suas raízes no plano ético e no conceito de responsabilidade social, claro; mas também, e sobretudo, no combate pela competitividade, na massificação das novas tecnologias de informação e comunicação, na globalização económica, na preocupação com a sustentabilidade ambiental. Em Portugal, viveram-se nos últimos tempos situações muito interessantes evidenciando que a Administração Pública não acompanha ao mesmo ritmo a visão estratégica da gestão de organizações empresariais avançadas.

A decisão política de introduzir reformas (inadiáveis) em sectores cruciais, como a Educação e a Saúde, e na própria “máquina” do Estado ignorando o peso específico dos respectivos agentes e a necessidade

inultrapassável de um processo de comunicação (sem dúvida complexo) de suporte e acompanhamento, conduziu a fracturas sociais e a impasses, que resultaram em prejuízo das próprias reformas.

**A necessidade de reconhecimento**

O caminho está aberto e faz-se... caminhando. Observaremos a progressão da mudança em curso num número cada vez maior de empresas, mesmo de média dimensão, que começam a preocupar-se não já apenas com a visibilidade da sua marca e o design da embalagem e do produto, como também com a sua reputação no mercado, na comunidade e no seu interior.

**“Juntos, os profissionais da Comunicação Organizacional poderão exercer uma pressão mais eficaz tendente à elevação do seu estatuto”**

Mais um motivo, portanto, para se cumprir uma nova etapa: os gestores e técnicos da Comunicação Institucional e das Relações Públicas e os porta-vozes têm de interiorizar que, também eles, são agentes essenciais ao sucesso dos objectivos estratégicos; têm de buscar a excelência na sua actividade; e não podem ser tímidos na sua projecção pública.

Se desejam afirmar-se na grelha de funções do management, os comunicadores devem abandonar a penumbra em que têm vivido e, pela demonstração das suas competências, pela evidência de criatividade dos seus projectos, pela gestão eficaz dos serviços que prestam aos seus clientes, posicionar-se na linha da frente ganhando o estatuto a que têm direito.

Juntos, mais influentes, mobilizando-se no seio da APCE e com os demais parceiros e instituições de ensino superior, os profissionais da Comunicação Organizacional poderão exercer uma pressão mais eficaz tendente à elevação do seu estatuto, numa via de auto-regulação (livre, mas responsável) e de certificação de boas práticas. ●

## NOTÍCIAS YOUNGNETWORK



**YoungNetwork** ganhou o Grande Prémio APCE, Excelência em Comunicação, para o melhor blogue de comunicação 2007, entregue na Gala Grande Prémio 2007 APCE (Associação Portuguesa de Comunicação de Empresas), com o projecto do fundo da Comunicação. A lista final de nomeados incluía, além da YoungNetwork, a Caixa Geral de Depósitos e a Galp.

Segundo a APCE, a estatística deste Grande Prémio é impressionante e sem paralelo no historial da Associação: 184 trabalhos concorrentes, propostos por 64 empresas e organizações. Os trabalhos distribuíram-se por 19 categorias. O júri foi

presidido pelo Prof. José Viegas Soares e integra um conjunto de docentes da Escola Superior de Comunicação Social, cujo reconhecido mérito, imparcialidade e independência são uma garantia a toda a prova. Ao todo, o júri foi composto por 20 pessoas.

**YoungNetwork** entrou na APECOM (Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas). Contribuir para o progresso e dinamização do sector bem como reforçar a sua credibilidade são os objectivos comuns entre a APECOM e o novo associado.



**YoungAd**, da YoungNetwork, organizou para a **Trussardi** a inauguração da nova loja na Avenida da Liberdade. O evento contou com a presença de várias figuras públicas como Vicky Fernandes, Pedro Reis, Raquel Loureiro e Isabel Palmela, entre outros, para além dos responsáveis do Grupo Brodheim, representantes da Trussardi em Portugal.

**Generix Group**, líder mundial de soluções de gestão colaborativas e de Supply Chain Management e líder nacional em soluções de factura electrónica e Electronic Data Interchange, e **Jurinfo**, software para escritórios de advogados, juntam-se à já vasta lista de clientes da PressDirecto.

## AGENDA



### Developing your brand in India

26 de Junho de 2008, Londres

### PR and New Media (PR Week)

26 de Junho de 2008, Londres

### Marketing To Children & Parents

26 de Junho de 2008, Londres

### The Best Of Digital Marketing

1 de Julho de 2008, Londres

### VII Fórum Telecom e Media

2 de Julho de 2008, Lisboa

### The ENDS Report's Carbon Footprints Conference

2 de Julho de 2008, Birmingham

### IPTV World Forum North America

22 de Julho de 2008, Chicago

### Corporate Image & Reputation Management Workshop

25 de Julho de 2008, Hong Kong

### Search Engine Marketing Workshop

4 de Agosto de 2008, Malásia

### Online Marketing Düsseldorf

17 e 18 de Setembro de 2008, Düsseldorf

### 2nd Optimising Customer Experience

29 e 30 de Setembro de 2008, Roma

### IPRA Public Relations World Congress 2008

13 a 15 de Novembro de 2008, Beijing