

youngnetwork Presspectives

- 01 Publicidade cresce
- 02 Culto: Novas regras do Marketing e das RP
- 03 Armando Esteves Pereira em entrevista
- 04 Vá de férias
- 05 A imagem da empresa e a estratégia comunicacional
- 06 YoungNetwork ganha Alta de Lisboa

www.youngnetwork.net

FALA-SE DE...

China "competit" pela imagem



A dificuldade de gestão da campanha de relações públicas e da marca China, por parte dos líderes chineses e do Comité Internacional dos Jogos Olímpicos, é evidente e parece ter tido já algumas consequências negativas não só para a imagem da China mas também para a imagem dos Jogos Olímpicos.

Acolher os Jogos Olímpicos, ou qualquer outro acontecimento desportivo internacional, é um enorme desafio para qualquer país. Pode potenciar a economia, atrair turistas e criar infra-estruturas sustentáveis. Ajuda a unir e estimular a autoconfiança de um povo - e esse efeito já é claramente perceptível na China.

Mas "nunca há bela sem se não" e um evento destes torna também o país vulnerável ao escrutínio internacional.

"Os Jogos Olímpicos foram criados com o propósito de unir a raça humana - em paz e harmonia, num entendimento mutuo e celebrando a vida através do desporto", refere, ao Brandchannel, David Bruce, estratega da Wolff Olins, a agência responsável por desenvolver a campanha de comunicação dos Jogos Olímpicos de Londres, em 2012. "Mas como é que se pode celebrar a vida e as conquistas do ser humano, quando tudo o que vemos na

imprensa sobre a China vai contra esta ideia?", acrescenta o estratega.

Um dos problemas da China tem sido o "tom" das mensagens. Enquanto que os slogans e a linguagem utilizada pelos líderes chineses é bem acolhida pela audiência interna (cerca de 1,3 mil milhões de pessoas), o mesmo não acontece em relação ao mundo ocidental. Muitas mensagens emitidas pela China soam agressivas, unilaterais, desactualizadas e irrelevantes para uma audiência internacional bem informada.

Ainda do ponto de vista da reputação a questão do Tibete também é crítica e divide a China do resto da comunidade. O facto da China servir de anfitrião aos Jogos Olímpicos, colocou este assunto nas primeiras páginas dos principais jornais, pressionando-a em relação a este tema e outros assuntos relacionados com os direitos humanos. Em Agosto a China demonstrará ao Mundo o seu poder e pode ser que a sua susceptibilidade em relação à sua própria reputação contribua para uma mudança de atitude. O facto de ter vindo a público que os líderes chineses estão à procura de uma agência de relações públicas internacional pode ser já um sinal disso mesmo. ●

Publicidade cresce 4,3%

Segundo dados Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação (APAP), o valor do investimento realizado pelos anunciantes, nos primeiros seis meses de 2008, cifra-se em 379,8 milhões de euros, mais 4,3% que no mesmo período do ano passado.

A Televisão continua a ser o meio em que mais se investe em publicidade, apresentando um crescimento de 3,5% face ao mesmo período do ano passado.

De salientar o crescimento do investimento publicitário nos canais de televisão por cabo de 15,3% e de 49,3% na Internet, face ao mesmo período do ano passado. ●

Investimento (milhões de euros) no 1º semestre de 2008

Televisão	212,0
Imprensa	80,0
Oudoor	55,2
Rádio	20,3
Internet	10,0
Cinema	1,8

Fonte: APAP

Capitalismo Criativo



O homem é capa da Time outra vez. O ângulo agora é capitalismo criativo. O capitalismo criativo segundo Bill Gates. Ou a reinvenção do capitalismo para ajudar os que se deixaram para trás. O

fundador da Microsoft quer as grandes empresas empenhadas a incluir os mais pobres na sociedade. E dá o exemplo, ao oferecer a sua fortuna e o seu tempo ao mundo.

E qual o argumento para convencer as grandes organizações? Reconhecimento, reputação, conseguir crédito por fazer o bem.

Num momento tão periclitante para o capitalismo, dada a erosão da sua reputação por escândalos financeiros, subprimes, preços das matérias-primas e democracias ocidentais sob o jugo do petróleo, são as acções responsáveis social e ambientalmente que o podem "tirar da fossa". Com a boa Imprensa à volta do go green até as mais trogloditas empresas sentem a pressão para serem responsáveis.

A ideia do capitalismo criativo não é totalmente nova. Carnegie, Ford, Rockefeller, Yunus também aplicaram a sua imaginação para fazer o bem da sociedade. De duas formas. Directamente via responsabilidade social; e indirectamente colocando pessoas a fazerem juntas, o que sozinhas não conseguiam. Características que casam com a definição de Empresa.

CEO Grupo YoungNetwork

CULTO

Eu, abaixo assinado, João de Deus Pinheiro



Autor de mais de uma centena de trabalhos de índole científica e de incontáveis conferências, artigos e comunicações no âmbito político, João de Deus Pinheiro, também conhecido por ter ocupado cargos políticos como o de ministro

da Educação e Cultura, dos Negócios Estrangeiros ou de Comissário Europeu, surpreendeu tudo e todos, quando em 2000 se estreou como autor de ficção com a obra *Eu, abaixo assinado*.

Já foi há alguns anos que li este livro. Mas é daqueles que de vez em quando me lembro como recordação de bons momentos de leitura, e tanto quanto sei teve um significativo êxito editorial.

Uma escrita fácil, escorreita, numa história que se desenrola em crescendo até ao último parágrafo, num estilo que em muito faz lembrar Jeffrey Archer.

Em vez de *Eu, abaixo assinado*, o título da obra poderia ter sido "De como a política (local, nacional e europeia) interage entre si e se liga com os mundos empresarial e social" ou "De como as saias condicionam e determinam os acontecimentos políticos" ou, pura e simplesmente, "Alfredo da Costa - uma parcela da sua (nossa) história".

A intriga que se desenvolve entre Leiria, Lisboa e Bruxelas é puramente ficcional, mas não completamente implausível. Daí o sal e a pimenta desta primeira obra de ficção de João de Deus Pinheiro.

Deixo uma importante advertência ao leitor: não deve, em circunstância alguma, ler o final do livro antes do tempo.

É uma ótima escolha para as férias. ●

DIXIT

"As soluções utópicas têm a vantagem da perfeição e o pequeno defeito de serem irrealizáveis",

Vital Moreira

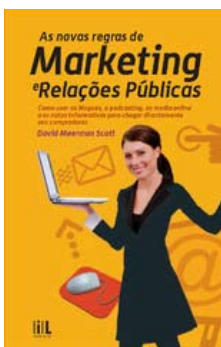
"Quem gosta de tratar da saúde dos outros não pode esperar quando os outros desatam a tratar da nossa", João Pereira Coutinho

"Nunca é tarde para ser o que deveríamos ter sido", George Elliott

"A simples determinação de um homem em seguir um rumo em que acredita, dá-lhe vantagem sobre outro cuja dúvida sistemática lhe prejudica a caminhada", Manuel Pires

"Falta-nos muitas vezes a distância dos acontecimentos que estamos a viver para perceber a sua dimensão", Teresa Sousa

As novas regras do Marketing e das Relações Públicas, David Meerman Scott



Em 2006 David Meerman publicou no seu blogue (<http://www.webinknow.com>) um livro electrónico "The new rules of PR" que podia ser lido e descarregado gratuitamente por todos. O e-book foi descarregado e comentado por milhares de cibernautas.

O sucesso estava predestinado e rapidamente foi possível a David Scott obter um contrato para publicação do livro em papel, e a sua distribuição nas livrarias tradicionais.

A génese deste livro é em si mesma a prova de que a Internet mudou profundamente o modo como as pessoas comunicam e interagem entre si. Esta plataforma mudou a forma como as empresas se relacionam com os seus clientes.

Hoje é possível chegar directamente a clientes e consumidores, estabelecendo uma ligação mais próxima com aqueles de quem a sua organização realmente precisa.

"A Internet teve o condão de conceder a incrível oportunidade de chegar directamente aos compradores de nichos, com mensagens segmentadas, que custam apenas uma pequena percentagem das avultadas quantias despendidas nas tradicio-

nais campanhas publicitárias", refere David Scott. Em vez de inundar os consumidores com publicidade é possível concentrar esforços e enviar a mensagem certa, para as pessoas certas, no momento certo. Neste livro, vai encontrar dicas e conselhos práticos sobre: como criar bons sites na Internet, desenvolver blogues interessantes, criar salas de imprensa online, tirar partido dos motores de pesquisa e das redes sociais... e muito mais!!

A Porto Editora leu atentamente o livro e já está a utilizar na prática o seu conteúdo, tendo criado um blogue inteiramente dedicado à promoção do livro em <http://novasregras.ideiasdeler.pt/>.

Não deixe de ler! ●

SSCCHHIIUUUUUU

Vai-se dizer que a água do mar algarvio não está tão quente // vai-se falar do iate que se alugou para ver as ilhas gregas // que a Croácia é que está na moda // de mais negócios angolanos em Portugal // de que o Sporting é o que está mais forte este ano // que o Kubo arrasou na noite de Lisboa // que a silly-season é cada vez maior (praticamente o ano inteiro) // que a saga Millenium do Stieg Larsson é genial // de que as séries americanas nos canais por cabo em Agosto estão em baixa // das trocas e baldrocas de parceiros de Cristiano Ronaldo e Nereida // vai-se comentar qual é o melhor espaço na noite algarvia // de que o Bloco de Esquerda já se afastou de José Fernandes // do petróleo que vai baixar // da Obamania // de que o Governo está fraco e a oposição não existe. ●

ENTREVISTA Armando Esteves Pereira | Director Adjunto do Correio da Manhã**“São as notícias que fazem o sucesso do Correio da Manhã”****Idade:** 39 anos**Formação:** Comunicação Social pelo ISCSP - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas**Profissão:** Jornalista**Carreira:** Foi estagiário no Diário Económico e Semanário Económico. Entre Setembro de 1990 e Maio de 1992 colaborou no 'Público'. Ingressou no Correio da Manhã em Maio de 1992 como sub-editor de Economia. Passou mais tarde a editor de economia e editor executivo. Integra a direcção do CM, liderada por Octávio Ribeiro, desde Fevereiro de 2007.

YoungNetwork: O Correio da Manhã é dos jornais mais lidos em Portugal e continua a crescer. Como explica este sucesso?

Armando Esteves Pereira: São as notícias que fazem o sucesso do Correio da Manhã (CM). É esse o segredo fundamental deste projecto. Diariamente a redacção do CM trabalha para publicar as notícias que são relevantes para a vida das pessoas. Nos assuntos mais importantes há um esforço para enquadrar os factos e ajudar os leitores a compreender os acontecimentos. O CM privilegia também a opinião plural.

YN: Estudos recentes apontam para uma tendência de integração de redacções da imprensa escrita e on-line. A recente remodelação do Correio da Manhã on-line vai nesse sentido? Que “caminho” falta percorrer?

AEP: Ainda estamos no início desse caminho. A filosofia do novo Correio da Manhã on-line vai no sentido da integração das redacções. O que distingue os jornalistas é a capacidade de conseguir notícias e não a plataforma onde elas são publicadas. No entanto,

as notícias exclusivas, mais importantes, do CM ainda são publicadas em primeira-mão na edição de papel.

“O que distingue os jornalistas é a capacidade de conseguir notícias”

YN: O segmento dos diários generalistas com venda em banca tem vindo a crescer. Há espaço para mais títulos? Porquê?

AEP: Não creio e até penso que dos actuais cinco títulos generalistas há pelo menos um que vai desaparecer no prazo de dois anos. A crise económica vai dificultar ainda mais a vida dos jornais. E se é verdade que as vendas em banca registam subidas, há também um esforço de marketing de alguns títulos que tudo fazem para registar subidas de vendas, à conta de um gigantesco esforço financeiro. Não se sabe as contas reais de todas as empresas jornalísticas. Só se conhecem as das empresas cotadas em Bolsa. Se todas as contas dos proprietários de jornais fossem públicas teríamos uma ideia mais aproximada da dureza deste negócio.

“Dos actuais cinco títulos generalistas há pelo menos um que vai desaparecer no prazo de dois anos”

YN: Como encara o fenómeno da imprensa gratuita? Há quem diga que é uma tendência para o futuro. Acredita que sim?

AEP: Sou céptico em relação à imprensa dita gratuita e nem acredito em projectos jornalísticos que se satisfazem com serviços mínimos. Ainda não vi nenhuma empresa desta área a ter lucros sustentados com os jornais gratuitos. Também não me recordo de alguma notícia relevante dada por um jornal gratuito. Podem ter alguma utilidade, o de habituar muita gente a ler jornais. E talvez essas pessoas com o hábito se tornem mais exigentes e procurem mais e melhor informação.

YN: Apesar da crescente penetração do Correio da Manhã nos segmentos A e B como encara algumas

das críticas que acusam o título de fazer imprensa sensacionalista?

AEP: A filosofia do CM é dar publicidade aos factos. Chegamos a um, quase um, milhão de leitores todos os dias. Somos lidos por catedráticos e por pessoas que só têm a antiga quarta-classe e tentamos que todos nos entendam. Por isso orgulhamo-nos de ser cada vez mais a leitura nacional. Há muita gente que acusa o CM de sensacionalista por simples preconceito e essas pessoas não são certamente leitoras do jornal. É verdade que o CM dá muitas notícias de crimes e de segurança, mas também é verdade que o CM é uma referência na área da Justiça e é provavelmente o diário generalista que dá mais manchetes de economia. Os grandes acontecimentos políticos, nacionais e internacionais, também merecem destaque no CM.

“Há muita gente que acusa o CM de sensacionalista por simples preconceito”

YN: Que fenómenos sociais movem os portugueses?

AEP: Há felizmente em Portugal um grande “sentimento de nós”, que se nota mais quando joga a selecção de futebol. Mas os portugueses também são muito generosos e solidários, como se viu quando na rua foram determinantes para a conquista da independência de Timor. Os portugueses não gostam de injustiças, mas actualmente a principal odisséia da maioria dos portugueses é mesmo chegar ao fim do mês com o dinheiro do salário.

YN: Qual a “capa” que ainda não fez e gostava muito de poder fazer?

AEP: A manchete: A crise acabou; PIB dispara 5%; Pleno emprego, bolsa recupera e petróleo baixa para 70 dólares.

YN: Quem foi “a figura” de 2007? Previsões para a de 2008?

AEP: Em 2007 o CM elegeu o Procurador Geral da República como figura do ano. Quanto ao corrente ano é ainda cedo para fazer balanços. O ano está a ser muito mau para o País e nestes casos é melhor seguir os conselhos do antigo jogador João Pinto, que tem uma frase lapidar: “prognósticos só no fim do jogo”. ●

VÁ DE FÉRIAS

Fique na Praia



Pegue num grupo de amigos, ou na família, num máximo de 10 pessoas, e vá até à Quinta Casal do Frade. Incluída na reserva ecológica nacional, a Quinta Casal do Frade é um lugar privilegiado entre a Aldeia do Meco e o Cabo Espichel. A poucos minutos das melhores praias a Sul de Lisboa, a quinta oferece total privacidade e toda a tranquilidade do campo graças aos 7 hectares de pinhal que rodeiam a casa.

Construída em madeira, a casa tem 5 quartos (todos eles com casa de banho), uma sala com 120m² e lareira, sala multiusos, cozinha equipada, snooker, ténis e uma piscina de água salgada.

A Quinta Casal do Frade disponibiliza através de reserva, diversos serviços e actividades de lazer.

A utilização da casa é em exclusivo do grupo que aluga.

Site: www.plenos.pt/html/espacos_casalfrade.htm ●

Vá até Zaragoza à Expo'08



Se em 1998 milhares de turistas espanhóis visitaram os pavilhões na zona oriental de Lisboa, dez anos depois, cabe aos portugueses visitarem os 140 pavilhões e desfrutar dos mais de cinco mil espectáculos programados para esta Exposição.

Junto ao recinto da exposição o Hotel Tryp vive o mesmo espírito inovador e moderno que caracteriza os edifícios deste evento.

O novo Hotel Tryp Zaragoza oferece instalações modernas e dinâmicas, com design cuidado de linhas geométricas. O branco e o negro jogam com a luz natural e a iluminação interior para criar espaços verdadeiramente únicos.

Está a somente 10 km do Aeroporto e em frente da estação do AVE Delicias da Intermodal a apenas 200 m da entrada da EXPO (entrada Sur).

Site: www.solmelia.com ●

Faça um curso de Sushi no Tsuki



Entre o Príncipe Real e o Largo do Rato, este restaurante dedica-se à cozinha japonesa de fusão. Criatividade à base de sushi, à qual se mistura originalidade sul-americana q.b., técnica europeia à medida e ritmo africano. Um espaço lounge (moderno, arrojado e cosmopolita) com música ambiente onde se inicia uma viagem sensorial pelo universo gourmet.

Com um menu extremamente variado, ambiciona captar a atenção dos verdadeiros connoisseurs de sushi e sushi de fusão, e também daqueles que querem aprender os segredos desta forma de viver a comida, através dos seus cursos de sushi.

No Tsuki os cursos são compostos por três níveis de aprendizagem, do básico ao avançado, tendo cada sessão uma duração máxima de três horas.

Os cursos decorrem aos Sábados das 12h00 às 15h00.

Site: www.tsuki.pt ●

Em Lisboa passe pelo Vertigo Café numa viagem imaginária a Cuba



Não é propriamente um restaurante, embora sirva refeições ligeiras. Situado em plena zona do Chiado, recupera uma certa ideia de café como um local acolhedor e confortável onde apetece estar horas esquecidas. Inspirado nos cafés cubanos, encontra-se decorado com antiguidades e velharias e tem ex-

postas nas paredes fotografias dos anos 30 e 40. A confecção das refeições é feita no momento e são utilizados produtos biológicos. Tem à sua disposição 17 tipos de chás diferentes e o bolo de chocolate é uma perdição!

Tel: 213433112, Morada: Travessa do Carmo, 4 - Lisboa. ●

No Porto almoce no Giroflée



Fica na zona da alfândega do Porto, entre o Largo da Igreja de São Francisco e a Ribeira de Gaia, com a brisa do rio Douro a anunciar a proximidade deste e o burburinho da cidade a fazer-se ouvir. O Giroflée oferece aos seus visitantes a possibilidade de desfrutar de uma cozinha de autor, que se pauta pelo carácter experimental e inovador que pretende reinventar a cozinha tradicional portuguesa, num espaço intimista. Caracte-

riza-se por um minimalismo estético das formas, numa arquitectura contemporânea e arrojada. Através dele e da aposta nos espelhos e portas envidraçadas, conseguem sorver a luz do exterior e jogar com esta para recriar vários ambientes. Tem três pisos ao dispor daqueles que por aqui passam: uma cafetaria, um restaurante e uma galeria.

Tel 220 120 752, Morada Rua Nova da Alfândega, 1 - Porto. ●

OPINIÃO **Joel Hasse Ferreira** | Professor na Universidade Nova de Lisboa

A imagem da empresa e a estratégia comunicacional. O uso dos novos meios informáticos e das relações personalizadas na reorientação e consolidação de uma estratégia comunicacional.



1. Cada vez em mais empresas se dá importância às estratégias de comunicação e à maneira de desenvolver as melhores relações possíveis com os órgãos de comunicação social: **“para quem não sabe para onde vai, não há ventos favoráveis”**, dizia um grande pensador romano. Para quem sabe para onde quer ir, nada como uma boa estratégia de comunicação para apoiar uma adequada estratégia empresarial.

2. Mas as formas de aplicação de uma boa estratégia comunicacional variam com o tempo, os recursos disponíveis ou mobilizáveis e o contexto onde cada empresa, cada organização actue. E os recursos à disposição das empresas e das organizações vão-se sofisticando e abrindo assim novas possibilidades de comunicação. Embora a célebre frase de McLuhan, que marcou uma época comunicacional, se revele cada vez mais desajustada e desactualizada. O meio condiciona

a mensagem, mas não é realmente a mensagem. Faz mesmo parte da mensagem, na sua integralidade, mas não a esgota.

“Nem desleixar os contactos, nem fazer excessivas pressões ou demasiado frequentes”

3. A disponibilização alargada de recursos informáticos permite utilizações com uma velocidade muito elevada, por vezes praticamente “on-line” na comunicação externa. Emergem então algumas questões relevantes: Quem informar? Como informar? Quando informar? E informar o quê? No fundo, poderá considerar-se uma revisitação parcial e mais sofisticada dos cinco W e um H do ensino e da prática jornalística anglo saxónica ou por ela inspirada. Mas aliada a um critério lógico de segmentação dos alvos da comunicação, de acordo com o papel efectivo ou potencial dos componentes desses alvos no interior e especialmente nas zonas envolventes, social e economicamente, da empresa ou da organização. Acompanhados pelas necessárias especificações dos conteúdos, de acordo com o interesse dos segmentos alvos e do interesse que os seus componentes têm ou poderão vir a ter para a empresa ou para a organização. Porque se não fizermos isso e procedermos como se se tratasse de uma newsletter clássica ou de um jornal colocado “on-line”, estaremos a desprezar as possibilidades de segmentação, de sofisticação da estratégia e de especificação dos conteúdos disponibilizados pelas tecnologias da comunicação.

4. Claro que toda esta linha estratégica de comunicação tem de ser acompanhada por contactos pessoais, para consolidarem e permitirem inflectir formas de actuação, fazer evoluir conteúdos, aprofundá-los ou simplificá-los, consoante os casos. E aqui pode, deve mesmo, reforçar-se um papel ofensivo/ao ataque da assessoria de imprensa/comunicação, estribada e suportada em bases de dados em permanente

actualização, cobrindo por um lado os conteúdos das mensagens, nas diferentes formas e iluminações possíveis e, por outro, a organização discreta dos elementos profissionalmente mais interessantes dos actuais e possíveis interlocutores dos diferentes “segmentos alvo”. Tendo em atenção que esses dados, quando registados informaticamente, devem respeitar absolutamente as legislações em vigor nos países, nos Estados em causa.

5. A utilização de meios informáticos cada vez mais sofisticados permite uma invulgar celeridade na comunicação útil aos receptores, os quais serão os mais variados stakeholders. Mas a pilotagem da concretização deste processo bem definido implica o contacto “ao vivo e a cores”, devidamente personalizado e estabelecido nas circunstâncias oportunas. Nem mais, nem menos! Nem desleixar os contactos, nem fazer

“A utilização de meios informáticos permite uma invulgar celeridade na comunicação útil”

excessivas pressões ou demasiado frequentes.

6. Por outro lado, os mesmos meios e sistemas permitem alguma reversibilidade no processo. Os alvos pessoais e institucionais não são, ou pelo menos, podem não ser passivos. Jornalistas, gestores bancários, dirigentes empresariais e ambientalistas, quando estão interessados nas mensagens, não são alvos fixos, tenderão a estar em movimento, poderão pretender aprofundar, esclarecer ou solicitar informações novas, complementares, de áreas que a empresa não incluiu nas suas prioridades informativas ou que, por determinados motivos, pretende deixar numa zona obscura ou pior iluminada. Quando se quer informar muito, pode-se ser obrigado a alargar internamente e até externamente, a transparência da actividade da empresa e da organização. E se sofisticados recursos informáticos permitem essa transparência, a pilotagem tem sempre que pertencer ao “factor humano”. ●

NOTÍCIAS YOUNGNETWORK



YoungNetwork é mais um passo no caminho da consolidação e promoção de um clube que está a tornar-se um lugar incontornável entre decisores de topo da sociedade portuguesa e o corpo diplomático acreditado em Portugal". ●



Organização do 7 Maravilhas de Origem Portuguesa no Mundo escolheu a YoungNetwork para consultora de comunicação. A agência vai estar envolvida na comunicação da apresentação dos sete monumentos portugueses mais importantes espalhados pelo mundo, dos patrocinadores, na dinâmica que envolve toda a iniciativa e na votação on-line para a escolha das 7 Maravilhas. ●

Alta de Lisboa com a YoungNetwork.

YoungNetwork organizou para a **La Redoute** o evento que serviu de mote à apresentação da sua nova coleção de Outono/Inverno 08/09 e do Club 11, um novo conceito que une vários estilistas de todo o mundo e que pretende democratizar a moda. O Club 11 conta com a presença de Nuno Gama, o primeiro português a desenhar para a La Redoute. O evento marcou também os 20 Anos da empresa em Portugal.

O happening teve lugar no Espaço Silk, no Chiado, e marcaram presença, entre outros, Nuno Gama, Isaac Alfaiate, Pedro Reis e Maria Duarte, Lili Caneças, Maya, Walter, Olavo Bilac, a decoradora Sofia Costa, Vítor Ennes, Pedro Martim, Rui Pragal da Cunha e Raquel Loureiro. ●



AGENDA

**Measuring PR in the Digital Age Workshop**

25 e 26 de Agosto de 2008, Singapura

Beyond the Spin

11 de Setembro de 2008, Plymouth (Reino Unido)

Frontiers - Congresso da Esomar 2008

22 a 25 de Setembro de 2008, Montreal

Workshop - Reputação e Comunicação Empresarial Integrada

24 de Setembro de 2008, Lisboa

Mapping Customer Intelligence - Know Thy Customer

25 e 26 de Setembro de 2008, Mumbai (India)

PR Global: International Reputation Management Summit

29 de Setembro de 2008, Londres

Marketing Green

14 de Outubro de 2008, Londres

Emetrics Marketing Optimization Summit

14 a 16 de Outubro de 2008, Washington

X Semana Nacional do Marketing

27 a 31 de Outubro de 2008, Lisboa

13th Annual Youth Perspective Conference

30 de Outubro de 2008, Londres

Marketing: the art of

10 de Novembro de 2008, Reino Unido

Word of Mouth Marketing Conference

2 de Dezembro de 2008, Londres