

## OPINIÃO

## Sra. Obama, continue a gesticular por favor

Os sensacionalistas meios de comunicação reduziram a Cimeira do G-20 para uma simples anedota. Falo da foto da "angry black woman" Michelle Obama e da intocável Rainha de Inglaterra abraçadas pela cintura. É o sonho mais delirante de qualquer chefe de redacção feito realidade. Duas mulheres, não dois homens. Duas raças antes enfrentadas. Duas origens bem distintas. Duas potências mundiais, a velha Europa e o jovem Estados Unidos. Duas formas de entender a política e a diplomacia. Dois ícones globais. O conjunto de recios, preconceitos e protocolos caducos que tanto têm dificultado a coordenação mundial das medidas anti-crise, dissolvem-se graças à vontade de entender-se, a tolerar culturas distintas e trabalhar unidos para superar a situação. A foto fez disparar a ira dos fanáticos do "real". Para estas pessoas, a cimeira foi uma patética pantomina com pessoas a gesticular números para mostrar. Que os dirigentes dediquem esforços ao simbólico parece-lhes uma perda de tempo, até mesmo ino-



Antonio Niñez, ex-Partner da SCPF Espanha

## "Gestos como os de

## Michelle Obama e Isabel

## de Inglaterra são uma

## inspiração para o mundo

## e ajudam a construir

## o imprescindível relato

## simbólico global

## que necessitamos

## para sair da crise"

Gestos como os de Michelle Obama e Isabel de Inglaterra são uma inspiração para o mundo e ajudam a construir o imprescindível relato simbólico global que necessitamos para sair da crise. Assim, os dirigentes do mundo trabalhem duro e suem, mas por favor não se esqueçam de dar o exemplo: gesticulem.

\*autor de "Sarı major que lo clientes! los relatos como medios de comunicación" ([www.semangorquedoclientes.com](http://www.semangorquedoclientes.com))

## Marketing

## 42 produtos distinguidos

A iniciativa Produto do Ano distinguiu um total de 42 produtos no mercado nacional. Os finalistas foram alvo de um estudo de mercado da TNS

## NATIVIDADE SIMÕES

**R**eizou-se na semana passada a 5ª edição do Prémio Produto do Ano, uma iniciativa que este ano distinguiu um total de 42 produtos, distribuídos por um conjunto de igual número de categorias, produtos esses que durante um ano vão poder ostentar o selo de «Produto do Ano» nos seus

suportes de comunicação, incluindo packaging e publicidade. Este ano, a Johnson & Johnson foi a empresa mais votada pelos consumidores portugueses, nesta iniciativa promovida em Portugal pela Peres & Partners. Daquela empresa foram eleitos quatro dos vários produtos a votação, todos na área de Higiene e Cuidado Pessoal. Os produtos inscritos foram analisados por um júri independente, constituído por representantes da APAP, APED, APODEMO, APPM, Centromarca, CIP, CPD, IMP, INPI, IPAM e AICPHC, que seleccionou os

finalistas por categoria. Numa 2ª fase, os finalistas foram alvo de um estudo realizado pela TNS Euroteste, e efectuado junto de uma amostra de mais de 2000 lares.

## VENCEDORES 2009

Categoria	Produto
Águas Aromatizadas Gaseificadas	Castello Bubbles
Águas Lisas	Fastio Family
Amaciadores de Roupa	Vernel Concentrado
Auxiliares de Combustão	Maxxiem
Azeite	Oliveira da Serra Pop Up
Bases Culinárias	Refogados de Tomate Guloso
Bebidas Funcionais	Ritmo Liso
Bricolage	Gama Einhel Redline
Cocktails	Martini Rosato
Cola	Uhu Super Strong&Safe
Cuidados Capilares	Schwarzkopf Gliss
Cuidados dos Péis	Neutrogena Balsamo Péis Refrescantes
Cuidados Faciais Anti-Idade	Ultrali Pro-X
Emagrecimento	Depurana
Família	Família Preparada para Máquina de Pão
Higiene Oral	Listerine Antissépticos Oraís
Higiene Sanitária	WC Pato Ecológico
Inconfortância	Tena Lady Mini Magic
Invagens de Roupa	Pesli Power Paris
Limpeza de Superfícies	Clint Bang Lexiva Ultra Brilho
Limpeza Facial Peles Jovens	Gama Clean & Clear Advantage
Pães e Pãozinhos para Sandes	Bocadella
Peixe Congelado	Posta Tradicional 800 Gr. RiberaIves
Produtos para Músculos e Articulações	Piel Red E Piel Blue
Snacks de Cereais	MiniBreaks
Solares	Piz Bun Helioplex
Sviling Cabelos	Fructis Style Gel Endurance
Unidades Domésticas	Jarro Purificador de Água
Vegetais Embalados	Gama de Biológicos Baby Leaf Viacress
Sopremesas	Pudim Koala
Protecção da Pele	Luvas em Frasco
Treamento de Pílios e Lendias	Stop Pílios
Licores	Pisang Ambon Garantia Lima
Whiskys	Grant's Family Reserve
Parafarmácia Infantil	Sinoanin
Parafarmácia Adulta	Cerequini Pediátrico
Pequenos Domésticos	Activy
Máquinas de Pão	Home Bread Xxl
Carne	100% Carne Vaca Picada Grillero
Vegetais Congelados	Legumes à Lacarne Saint Chi
Queijo para Barrar	Requeijão Salvoio para Barrar
Cuidado do Calçado	Bufileo

## Pesquisa

## Publicidade vai cair 6,9%

A agência de meios da ZenithOptimedia reviu pela segunda vez o investimento publicitário para o ano de 2009, naquela que é a estimativa mais pessimista de todas

## CARLOS MARTINHO

**P**ela segunda vez desde Outubro de 2008, a ZenithOptimedia reviu em baixa as previsões do investimento publicitário global. Segundo explicou a agência de meios do grupo Publicis, os anunciantes irão investir em 2009 menos 6,9% em publicidade, globalmente, em relação ao ano de 2007. Em Dezembro, recorde-se, a ZenithOptimedia tinha abandonado as primeiras previsões, feitas em Outubro e que revelavam que o mercado poderia

crescer 4% em 2009, para outras menos optimistas, que daram conta de uma descida de 0,2%. Agora, as previsões pioraram e indicam que o primeiro trimestre do ano será pelo menos tão duro como o último de 2008. O mercado britânico, por exemplo, irá cair 8,7% este ano, o alemão 5,5% e o japonês 5%. Todos os media irão ser afectados pela recessão publicitária, excepto a internet, que deverá crescer 8,6% em 2009, para os 40 milhões de euros. A quota da internet irá assim aumentar de 10,4 para os 12,1%. Para além desta, a televisão será o único meio a aumentar a sua quota, dos 38,1 para os 38,6%, ainda que desça o investimento em 5,5%, para os 130 milhões de euros. Os jornais irão descer de 25,3 para os 23,8% de quota, para os 80 milhões de euros, e pela primeira vez os anunciantes vão investir mais em internet que em revistas. Este meio vai descer o investimento dos 41 para os 37 mil milhões de euros. Ainda segundo a ZenithOptimedia, em 2010 o mercado irá recuperar e aumentar o investimento em 1,5%.