



briefing

PUBLICIDADE, MEDIA, COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO

Editor: Rui Camarinha | Directora-Adjunta: Benedita Trindade | Nº 568 • 19 de Dezembro 2006 • €3,50 (Cont.)

W

Estamos no topo.

Entrevista
Pedro
Silva



Págs. 10 e 11

Carat avalia
comunicação

...aliar o impacto da comunicação televisiva nos resultados das marcas de grande consumo é a proposta da Carat com o Horoscan Media. Pág. 12



Motorpress
na Best Life

...a homens com mais de 40 anos e poder de compra. A nova revista da Motorpress chama-se Best Life e está nas bancas por quatro euros. Pág. 16

Dossier Marketing Infantil

Como chamar a atenção deles?

A oferta disponível para os mais pequenos não pára de crescer. Veja as estratégias que as marcas estão a usar para cativarem as novas gerações de consumidores. Págs. 20 a 25



Lift quer mais reputação

A Lift é a representante do Reputation Institute. Avaliar a reputação empresarial é uma das áreas de intervenção. Pág. 4



Volkswagen ilumina Lisboa

A JCDecaux propôs, a Volkswagen aceitou. O resultado foi uma Avenida da Liberdade "invadida" por iluminações natalícias inovadoras. Pág. 4

RTP antecipa 2007

A reestruturação a que Almerindo Marques se propôs culminará em 2007 com a formalização de uma só empresa chamada Rádio e Televisão de Portugal. Pág. 13



Lift associa-se ao Reputation Institute

NATIVIDADE SIMÕES

A Lift Consulting passou a representar no mercado nacional o Reputation Institute, um organismo internacional especializado na consultoria em reputação corporativa. Anunciada na semana passada por Salvador da Cunha, director-geral da Lift, a parceria efectiva-se já a partir de Janeiro e vai permitir à empresa portuguesa o desenvolvimento e a implementação das metodologias daquele insti-

A consultora do grupo Bairro Alto é a representante local do Reputation Institute. Avaliar a reputação empresarial é uma das áreas de intervenção da Lift, que sai reforçada com esta associação

tuto nas áreas de conhecimento e consultoria. Desta forma, a parceria vai dotar a Lift de novas capacidades que, por sua vez, permitem-lhes disponibilizar ao mercado a implementação de novos conceitos de gestão com base na reputação corporativa das empresas. Por outro lado, fruto desta parceria, as empresas portuguesas poderão integrar o Rep Track Pulse, um ranking internacional que reúne as



Salvador da Cunha assinou o acordo de parceria

200 empresas mais reputadas do mundo, e que a Lift se prepara para introduzir no mercado nacional a partir do próximo ano. Nele constaram as 100 maiores empresas portuguesas, de acordo com critérios vários como a dimensão e o volume das empresas. Criado por Charles Fombrun há nove anos, o Reputation Institute está presente em 25 países e desenvolve a sua actuação em três

áreas: Conhecimento e Pesquisa, Consultoria e Aconselhamento, e ainda uma rede de parceiros internacionais. A sua missão consiste em medir a percepção que os públicos têm das empresas, de forma a conseguir quantificar a reputação de uma empresa face à concorrência e ao mesmo tempo ajudá-la a desenvolver as melhores estratégias para aumentar a reputação.