



"I feel the need – the need for speed!". Quem não se recorda desta frase oriunda de um dos filmes mais paradigmáticos dos últimos anos?

Um filme que marcou uma geração pelas suas sequências filmadas de acção apesar das críticas cinematográficas pela fraca interpretação dos actores e insuficiente argumento. As receitas na ordem dos 350 milhões de dólares são um bom indicador da sua aceitação. Um filme que poderá muito bem ter sido o maior "product placement" da história do cinema. A Marinha dos EUA participou activamente na produção e aproveitou a estreia para colocar quiosques de recrutamento à porta das salas de cinema. Nunca antes se tinham visto tantos voluntários. A própria Ray-Ban catapultou vendas em cerca de 40% quando estas apresentavam elasticidade zero há 50 anos. O blusão do actor principal tornou-se artigo de moda e colecção. O filme? Top Gun. O ano de estreia? 1986. Entretenimento e comunicação no mesmo embrulho, já lá vão 22 anos...

Rui Cruz

## Marcas do Tempo



"Uma boa marca

muda com os tempos sem perder a sua identidade. Pode evoluir, mas ainda assim ser reconhecida por todos, em qualquer parte do planeta" Esta é uma frase de Carla Guedes, directora-geral da Reputation, cuja opinião passamos a citar:

São as pessoas ou os tempos quem mata as nossas marcas favoritas? Carla refere que as marcas estão para os produtos e serviços como as identidades para as pessoas. Se mantivermos durante muito tempo a nossa identidade com base num mesmo conjunto de características (imagem pessoal, vocabulário, atitude...) ficamos desactualizados e queixamo-nos que o tempo nos desgastou.

Porém, se não possuímos elementos distintivos, o facto de andarmos a mudar de imagem ao sabor das modas afectará certamente a nossa identidade. Neste caso, queixamo-nos de que as pessoas (os consumidores, no caso das marcas) só nos 'vêem' se andarmos sempre a promover-nos. O nome marca Madonna é um exemplo vivo desta harmonia estratégica. O tempo não a tem impedido de estar na vanguarda. O tempo só mata marcas que não conseguem o equilíbrio entre uma identidade singular e a imagem que devem adoptar a cada momento: os consumidores só se relacionam com marcas com as quais se identificam num determinado contexto.

Acompanhando a história, percebemos que muitas marcas pioneiras desapareceram, dando lugar às que se fixaram na memória dos consumidores.

Posto isto, com os gestores e «staff» correctos não há razão para que uma marca não possa evoluir e ajustar-se às flutuações do mercado. Independentemente das mudanças na

## Novidades:

### ŠKODA PATROCINA BIKE TOUR



A Škoda patrocinou no dia 22 de Junho o Lisboa Bike Tour, evento que reuniu no tabuleiro da Ponte Vasco da Gama cerca de 8500 pessoas. As inscrições começaram no passado mês de Janeiro e esgotaram em poucos dias. A Škoda em associação à Rádio Comercial, ofereceu entre os dias 18 e 20 de Junho os últimos 6 convites. Esta acção foi divulgada "on air" pelo Pedro Ribeiro, entre outros, e através do site da estação. Para ganhar, os participantes tiveram que escrever uma frase com as palavras Škoda/Rádio Comercial e Bike Tour. A próxima etapa do Bike Tour patrocinada pela Škoda decorrerá no Porto. [Mais...](#)

### IZI ABRE NOVA LOJA EM OEIRAS

tecnologia, economia global ou confiança dos consumidores, as marcas podem ser flexíveis e sobreviver a climas de negócio transitivos. É, muitas vezes, a má gestão que mata as marcas, não o tempo!

Mas não podemos deixar de ver o outro lado da moeda. Todas as marcas podem ficar obsoletas. À medida que o tempo passa, as 'relações de confiança' mudam e as marcas não conseguem manter uma relação forte com os consumidores enquanto evoluções na tecnologia, valores e demografia influenciam o mercado. Apesar dos esforços dos mais talentosos profissionais, o tempo envelhece todas as identidades de marca e pode fazê-las desaparecer. Veja-se os exemplos da Atari ou da Netscape.

Conclui-se que a boa imagem-reputação de uma marca requer constante esforço; é necessário adicionar-lhe valor (confiança, respeito, admiração, estima, relevância) e ir reconstruindo a sua imagem. O tempo é apenas a variável que fornece indicação relativamente às mudanças nas preferências do mercado/consumidores, proporcionando novas tecnologias que ajudam a melhorar marcas já existentes.

Não esqueçamos que à medida que o tempo passa os consumidores envelhecem, dando origem a novas gerações que devem ser conquistadas em função das suas aspirações e necessidades. Quer isto dizer que é mais importante ser o primeiro na percepção do consumidor do que ser o melhor. Só assim não se perderá a liderança!

A gestão da marca é um conceito dinâmico. A constante avaliação da mudança comportamental dos consumidores e saber integrá-la na estratégia (de negócio) da marca é a chave para o seu sucesso.

As marcas morrem pela negligência desta simples mas muitas vezes esquecida verdade. Na era em que as lealdades a uma marca se tornaram (quase) coisa do passado, não podemos esquecer a importância das percepções.

Tal não significa que devamos mudar constantemente os valores e posicionamento da marca: o trabalho mais importante e desafiante para gestores de marcas é o de lhe conferirem uma imagem contemporânea e relevante.

Por tudo isto, uma boa marca muda com os tempos sem perder a sua identidade. Pode flexibilizar-se, evoluir, mas ainda assim ser reconhecida por todos, em qualquer parte do planeta, como a mesma marca. Vai uma Coca-Cola?"



No passado dia 5 de Junho a Izi inaugurou a sua maior loja. Fica em Oeiras, junto à rotunda do Oeiras Parque, e conta com uma vasta oferta de Bricolage, Decoração e Jardim. A divulgação passou por outdoors na A5, Smarts decorados e live copys na rádio. Passe por lá! Vai ver que é "tão fácil"....

[www.izi.pt](http://www.izi.pt)

## Dados globais de Media:

### ▶▶ TELEVISÃO

SIC APROXIMA-SE DA TVI EM MAIO

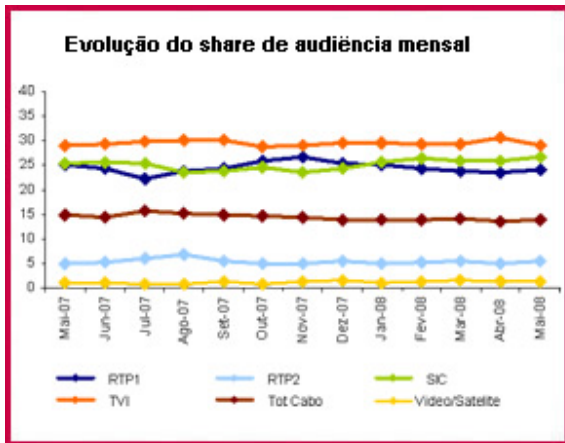
### ▶▶ DIGITAL

MAIO, O MÊS COM MAIS SITES DE MÚSICA VISITADOS



Fonte: Market/ Netpane -painel dos cibernautas

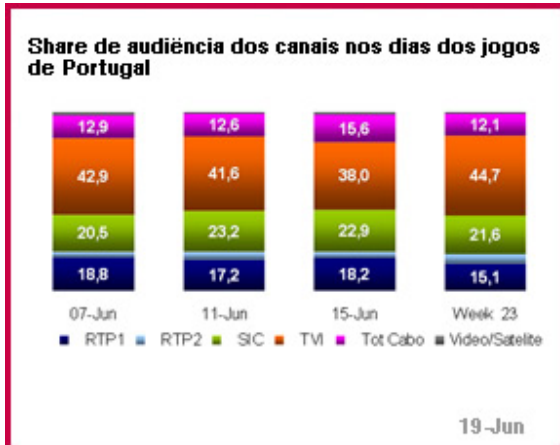
Durante os primeiros cinco meses do ano 2008, Maio foi o mês com



Fonte: Marktest/ MMW / Telereport  
Target: Universo - Base: Total TV

O gráfico da evolução mensal do share de audiência mostra que a TVI se mantém na liderança das audiências de televisão, evidenciando a SIC uma tendência de aproximação. No mês de Maio, 2.3 pontos percentuais separavam os dois canais, o valor mais baixo desde o último ano. A RTP1, apesar de ter baixado nos últimos meses, recuperou em Maio.

#### ENCONTRO PORTUGAL/ALEMANHA DÁ PICO DE SHARE DE 83,4% À TVI



Fonte: Marktest/ MMW / Telereport  
Target: Universo - Base: Total TV

O encontro entre Portugal e a Alemanha deu à TVI a vitória esmagadora do share canais total dia com 44,7% de share. O pico máximo de share, obtido no período do Euro 2008, foi alcançado durante este jogo - 83,4% - . Provavelmente virá a confirmar-se como o jogo com maior audiência média deste campeonato: 3,3 milhões de telespectadores. Este foi o jogo que mais mulheres captou.

## ▶▶ IMPRENSA

O EXPRESSO LANÇA O "O GRANDE GUIA DOS DESCONTOS"

mais visitantes de sites de música, que receberam 410 mil utilizadores únicos.

O vagalume.uol.com.br liderou tanto em utilizadores únicos, como em páginas consultadas e em tempo dedicado. Este site foi visitado por 398 mil utilizadores únicos e seguido pelo rockinrio-lisboa.sapo.pt, o segundo site com mais visitantes, 330 mil utilizadores únicos, e o [www.azlyrics.com](http://www.azlyrics.com) foi o terceiro, com 166 mil utilizadores únicos.

#### "VISÃO" ONLINE CRESCE EM UTILIZADORES ÚNICOS



De acordo com os resultados de Abril do estudo Netpanel da Marktest, o site da "Visão" foi o que mais cresceu em utilizadores únicos, entre os sites de informação acedidos a partir do lar. Em Abril, 1 574 mil portugueses acederam a partir de casa a sites de jornais, revistas e de informação online, mais 1.5% do que o registado no mês anterior e menos 2.3% do que o observado no período homólogo de 2007.

#### "THE TIMES" COLOCA ONLINE ARQUIVO DE 200 ANOS



O britânico "The Times" disponibilizou online o seu arquivo de 200 anos de notícias, anúncios e fotografias - de 1785 a 1985. O "The Times Archive" tem um motor de busca que engloba todas as edições entre estes anos, sendo que as edições entre 1985 e 2000 do "The Times" e do "The Sunday Times" serão acrescentadas brevemente. Ao todo, são 20 milhões de artigos, anúncios e fotografias que poderão ser gravadas, impressas e enviadas por email.

#### SAPO LIDERA EM "RANKING" DE SITES



O portal da Portugal Telecom lidera o 'ranking' de acessos a sites nacionais com 28,5 milhões de visitas, em Maio, e 63,3 milhões de páginas consultadas. O Sapo foi o site mais visitado pelos cibernautas portugueses em Maio, de acordo com a Netscope.



O Expresso lança no próximo dia 28 “O Grande Guia dos Descontos”. Produzido pela Escape by Expresso, marca da ImpresaTurismo e Lazer, este livro de descontos surge como o primeiro projecto editorial em papel criado de raiz pela marca Escape, que também edita o “Guia Boa Cama Boa Mesa” igualmente vendido com o semanário.

O Grande Guia reúne um conjunto de cupões de desconto, que chegam aos 50%, em restaurantes, hotéis e spa, entre outras ofertas, espalhados por Portugal Continental e Ilhas e perfazendo um total de seis mil euros de desconto.

#### MEIA HORA APRESENTA NOVIDADES EDITORIAIS E GRÁFICAS



O Meia Hora apresenta várias novidades editoriais e gráficas, dando seguimento a um conjunto de iniciativas que visam marcar o mês do seu 1º aniversário, anunciou o mesmo em comunicado. Uma das mudanças passa pela capa do jornal. O logótipo do Meia Hora ganhou mais força e diariamente, passam a constar do cabeçalho do jornal os índices da bolsa. Em termos editoriais, a grande novidade está na secção «Hora Extra» que passa de semanal a diária. «Todos os dias os leitores podem encontrar sugestões para melhor aproveitar os momentos de lazer, com sugestões de passeios, momentos gourmet, espectáculos, gadgets, etc.

## ▶▶ RÁDIO

#### ROMÂNTICA FM MUDA DE IDENTIDADE



A “Romântica FM” reformulou a sua identidade gráfica. Numa “estratégia de

reaproximação e identificação com o seu público-alvo”, como explica a estação em nota enviada às redacções. Corações em cores fortes, formam um grande coração, tendo a Young&Rubicam, agência responsável pela nova identidade, apostado em cores fortes onde predominam os tons vermelho e rosa, bem como um lettering suave e redondo. A nova identidade vai ser objecto de um plano de comunicação que passa pela televisão e imprensa, não estando ainda o planos de meios fechado.

## ANTENA 3 PREPARA CANAL DE TELEVISÃO ONLINE



A “Antena 3” vai lançar no seu site um canal de televisão online no último trimestre do ano. O projecto terá um “alinhamento sequenciado”, a emitir ciclicamente durante 24 horas por dia. O objectivo desta edição paralela da Antena 3, adianta o responsável, é fornecer aos ouvintes da rádio “uma alternativa de oferta com imagem”. Frisando que o canal terá uma “programação específica distinta do áudio”, Jorge Alexandre Lopes adianta que para além dos videoclips, a emissão vai apostar nos conteúdos exclusivos como concertos ao vivo e entrevistas gravados nos estúdios da Antena 3.

## Cartaz Cultural:

### ▶▶ CINEMA



#### “O Acontecimento”

de M. Night Shyamalan.  
Com Mark Wahlberg, Zoey Deschanel, John Leguizamo.

[Mais...](#)



#### “O Incrível Hulk”

de Louis Leterrier.  
Com Edward Norton, Liv Tyler, Tim Roth, William Hurt.

[Mais...](#)

### ▶▶ TEATRO



#### LEÔNICIO E LENA de Georg Büchner

Lisboa: Teatro do Bairro Alto De 13/06 a 6/07/2008 3ª a sábado às 21:30. Domingo às 16:00

Encenação: Ricardo Aibéo  
Interpretação: David Almeida, David Pereira Bastos, Luís Miguel Cintra, Ricardo Aibéo, Sara Carinhas, Sofia Marques e Tiago Mateu

[Mais...](#)

### ▶▶ MÚSICA



#### Festa do Fado 2008

Lisboa está em festa! As muralhas do castelo de S.Jorge recebem vários nomes ligados ao fado, em abordagens mais tradicionais ou mais inovadoras.

[Mais...](#)