

## Media & Publicidade

Pedro Rolo Duarte será o editor da revista do novo diário da Sojormedia **Briefing**

PUBLICIDADE

# Crise convida portugueses a passar férias em Portugal



**Descubra um Portugal Maior** | Esta campanha, não só mostra equipamentos inovadores - um SPA no Gerês ou a portuense Casa da Música -, como mostra o que há de diferente nas regiões mais tradicionais, do Algarve à Madeira.



Turismo de Portugal lança a maior campanha de promoção interna de sempre com investimento de quatro milhões

ANA TORRES PEREIRA  
atp@negocios.pt

Em 2008, o Turismo de Portugal apostou essencialmente na promoção internacional, tendo espalhado fotografias de ilustres portugueses pelo mundo. Numa época de crise e de orçamentos contidos, a aposta é no turismo em Portugal. Caracterizada como a maior campanha de sempre de promoção interna, o Turismo de Portugal quer convidar os portugueses a fazer férias no País. Sob o slogan "Descubra um Portugal Maior", a campanha desenvolvida pela My Brand tem como objectivo de estimular o turista nacional a redescobrir o País.

Serão mais de seis mil "mupis" e "outdoors" espalhados por todo o País, publicidade nas televisões, rádios, no cinema, na imprensa, na Internet e nos transportes públicos como qual se tentará cativar os portugueses a redescobrir Portugal. Com um orçamento de quatro milhões de euros, o Turismo de Portugal duplica assim a verba para promoção turística no mercado interno, já esperando a quebra de visitantes ingleses e alemães.

"Temos a expectativa que esta

Este ano, o investimento em promoção aumentará 20%, atingindo 60 milhões de euros, com o apoio do QREN.

seja a maior campanha de promoção interna de sempre, não só pelas verbas envolvidas, mas por todos aqueles que serão chamados a participar, desde as agências regionais às empresas", afirmou Luís Patrão. Com todo este esforço, o presidente do Turismo de Portugal acredita que "o número de dormidas geradas pelos portugueses poderá aumentar, bem como as receitas". O responsável referiu, em declarações em quantificar a sua expectativa, uma vez que "este é um ano difícil, mas acredito que vai crescer".

Em 2008, os turistas nacionais

foram responsáveis por 33,2% das dormidas realizadas em Portugal, ou seja, por 13 milhões de dormidas. Quanto ao número de hóspedes portugueses, até Novembro o registo era de 5,89 milhões, 46,4% do total da população, segundo o Instituto Nacional de Estatística.

Tendo em conta a actual conjuntura, o Governo diz que esta campanha é uma forma de "apoiar os operadores e as empresas afectadas pela quebra do poder de compra dos principais mercados emissores".

Esta campanha subdivide-se para distinguir as 13 regiões, com vista a promover-las individualmente e isoladamente das zonas turísticas. O Turismo de Portugal lança ainda o site [www.descubraportugal.com.pt](http://www.descubraportugal.com.pt) que além de promover os destinos terá ainda uma área reservada aos hoteleiros e agentes de viagens, na qual poderão lançar campanhas promocionais.

Este ano, o Executivo reforçou em 20% a verba do Plano Nacional de Promoção Global do Turismo, atingindo os 60 milhões de euros. Esta será a primeira vez que haverá participação do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN).

### Turismo de Portugal escolhe agência de meios em Março

O Turismo de Portugal ainda tem em curso o concurso para escolher a agência de meios que trabalhará com o instituto público este ano. A disputar o concurso estão a MPG, Carat, Espaço OMD, Mediagate e Nova Expressão. Luís Patrão, presidente do instituto, adiantou ao Negócios que "a adjudicação será feita no próximo mês". Estas agências disputam a conta de produção, planeamento e compra de meios do Turismo de Portugal, de acordo com o caderno de encargos. O total de investimento em meios será de €8,9 milhões, dos quais €1,25 milhões são reservados para a campanha nacional. A estratégia basear-se-á no conceito "Europe's West Coast", desenvolvido pela BBDO, e será veiculada em exterior, imprensa, rádio e Internet.

MEIOS

### Executive Media ganha conta da Santa Casa

A Santa Casa de Misericórdia de Lisboa (SCML) decidiu entregar a sua conta de meios à Executive Media. A decisão foi comunicada ao vencedor na sexta-feira, dia 13 de Fevereiro, e representa o culminar de um concurso público lançado há quase um ano e no qual participaram também as agências Tempo OMD, Carat, PHD e Interplus. A escolha da Executive Media segue-se ao relatório de avaliação das propostas, elaborado por um júri interno da instituição, e cuja escolha apontou a proposta apresentada por esta agência. A SCML está entre os principais anunciantes do mercado nacional, tendo investido 32,8 milhões de euros (preços de tabela) em 2008. Por seu lado, a Executive Media afirma ter gerido um volume de investimento publicitário de 66 milhões de euros em 2007.

MARKETING

### Marca EDP vale 6,5% da capitalização da empresa

A última avaliação financeira feita pela consultora Interbrand, e agora divulgada, atribui à marca EDP um valor de 616 milhões de euros. Este equivale a cerca de 6,5% do valor que a empresa tem em bolsa e não a 15,5% dos mais de 9,5 mil milhões de capitalização bolsista da empresa de António Mexia, tal como aqui ontem foi escrito por lapsos. Os 616 milhões de euros apontados pela Interbrand correspondem, sim, a uma 15ª parte do valor da EDP em bolsa. Recorde-se que, segundo a análise da consultora, o valor da marca EDP teve um crescimento de 50% desde a sua última avaliação. Em 2005, um ano depois da adopção da nova imagem institucional concebida pela MyBrand - assente no conceito do sorriso - a Interbrand atribuiu à marca EDP um valor financeiro de 401 milhões de euros.