



**NORMA – Sociedade de Estudos para o
Desenvolvimento de Empresas, S. A. R. L.**

BOLETIM DE INFORMAÇÃO

A SELECÇÃO DOS SUPORTES PUBLICITÁRIOS

Os problemas de investigação publicitária podem decompor-se em três grandes categorias:

- os estudos respeitantes às mensagens;
- os estudos respeitantes à selecção racional dos meios e dos suportes a utilizar — «media planning»;
- os estudos sobre o «contrôle» da eficiência da publicidade.

Presentemente, o sector mais dinâmico da investigação publicitária é o dos estudos sobre os meios e das suas consequências sobre a elaboração racional dos planos de campanha.

Neste artigo referir-nos-emos, fundamentalmente, a este sector, aos problemas que se levantam quando se procura distribuir a verba orçamentada para uma determinada campanha, pelos diversos meios e respectivos suportes publicitários:

«Vamos anunciar na Imprensa, na Rádio, na Televisão, ou afixar cartazes?»

«Entre os vários títulos de um mesmo meio quais os que devemos escolher?»

«Como combinar a acção dos vários suportes disponíveis?»

O problema pode sintetizar-se da seguinte maneira:

Começa-se por definir uma clientela-útil, isto é, os consumidores potenciais e actuais que esperamos convencer do valor e da necessidade do produto que anunciamos, através da nossa campanha. Para isso, cada indivíduo da população é definido pelo seu sexo, idade, categoria sócio-profissional, habitat, etc., e efectuado de um coeficiente de ponderação, segundo o interesse que representa para o produto em causa. Assim, se se visa a clientela feminina as mulheres serão afectadas do coeficiente 1 e os homens do coeficiente 0. Se entre a clientela feminina se visa especialmente a compreendida na classe de idades 35 a 49 anos, esta classe será afectada do coeficiente 1 e as restantes classes de

coeficientes de ponderação inferiores a 1 e tanto mais baixos quanto menor for a sua importância.

Para se atingir esta clientela-útil o mais eficientemente possível é preciso conhecer, para cada suporte publicitário, o número e as características das pessoas a atingir por esse suporte. É preciso conhecer as interacções existentes entre os suportes e, ainda, os fenómenos de evolução no tempo.

Segundo *Marcel Marc*, existem dois processos que podem conduzir a um método objectivo de selecção dos meios publicitários mais apropriados para uma dada campanha:

Método Global

Consiste, através de inquéritos, em medir a eficiência de campanhas passadas e a parte de eficiência atribuída a cada um dos meios utilizados.

É sempre possível, por inquérito, determinar os grupos de indivíduos que foram expostos à nossa publicidade, «levemente», «normalmente», «fortemente» e verificar, os resultados dessa publicidade sobre cada um desses grupos. Esses resultados poderão medir-se através de diferentes aspectos:

- a notoriedade — percentagem de pessoas interrogadas que conhecem a nossa marca e as suas características;
- a atitude — percentagem de pessoas que têm uma opinião favorável da nossa marca, opinião que as predispõe à compra;
- o comportamento — percentagem de pessoas que experimentaram o nosso produto, que o aconselharam a outras pessoas, que o compram regularmente.

A medida de exposição à publicidade, obtém-se interrogando as pessoas sobre os seus hábitos de leitura da Imprensa, escuta da rádio, frequência com que vão ao cinema. É, ainda, possível estabelecer a frequência provável dos contactos de cada pessoa interrogada, com a nossa publicidade e calcular o custo de um contacto provável.

Contudo, a aplicação do método global é muito onerosa e, assim, de aplicação prática limitada.

Método Analítico

Contrariamente ao método global que considera «a posteriori» os resultados finais da campanha, procura uma adaptação dos meios aos objectivos fixados «a priori» para a campanha. Os objectivos que se exigem aos meios são objectivos que estes podem realizar e não objectivos gerais tais como «aumentar as vendas», que é um objectivo de toda a acção comercial, ou «aumentar a notoriedade», que é um objectivo da publicidade no seu conjunto.

Desenvolvendo o método analítico, começaremos por precisar os objectivos que se podem imputar aos meios. O papel concedido aos meios publicitários numa campanha de publicidade apresenta-se sob um duplo aspecto:

- Aspecto qualitativo (transmitir a mensagem publicitária);
- Aspecto quantitativo (cobrir a clientela-alvo).

Os meios a seleccionar para uma dada campanha têm que satisfazer simultaneamente estes dois aspectos e, assim, deve haver uma grande comunicação entre os especialistas dos meios e os criadores das mensagens desde o primeiro estágio da estruturação geral da campanha.

Exemplo: Se, em relação a um tecido de fibra sintética, se deseja transmitir a ideia de «facilidade de lavagem», o cinema e a televisão revelam-se bem adaptados a esta comunicação mas a cobertura de cada um destes meios sobre a clientela-alvo pode ser muito diferenciada.

Se se deseja transmitir simultaneamente a ideia de «facilidade de lavagem» e de «harmonia de cores» o cinema é mais adaptado do que a revista a cores mas a sua cobertura sobre a clientela-alvo pode ser insuficiente.

É, então, em função destas duas exigências fundamentais, comunicação e cobertura, que serão seleccionados os meios publicitários. Para isso é indispensável conhecer os critérios de selecção mais ligados à comunicação das mensagens publicitárias e à cobertura da clientela-alvo.

Critérios qualificativos de selecção dos meios

Os critérios de selecção mais ligados ao aspecto qualitativo são:

a) Probabilidades de exposição da mensagem

Os meios podem diferenciar-se segundo a possibilidade de exposição publicitária que apresentam em relação à sua própria clientela. Esta probabilidade depende, fundamentalmente da:

- Receptividade de audiência
 - pode ser inteiramente cativa (espectadores de cinema);
 - pode ser cativa com possibilidades de distração (rádio);
 - pode estar disponível e a captar (leitor de jornal ou revista).

— Exposição múltipla de cada publicação

Quando um cartaz é colocado, a mesma pessoa pode passar diante dele várias vezes. O leitor de uma revista pode retomar várias vezes o mesmo número.

Portanto, pode dizer-se que a exposição da mensagem é múltipla quando a mensagem está escrita e pode prolongar-se durante toda a vida do suporte.

— Localização da mensagem

Os diferentes meios apresentam as mensagens de que são portadores de maneira diferente:

- os espectadores de cinema estão todos voltados para o «écran»;
- os telespectadores são muito mais móveis em sua casa do que os espectadores de cinema;
- a imprensa apresenta as mensagens dispersas pelas várias folhas de que se compõe um exemplar e que contém fontes de atracção variáveis;
- a posição dos cartazes no fluxo do tráfego varia de um lugar para outro.

b) Contexto do meio

Pode ser enriquecido (revistas de luxo) ou degradado. Pode estar de harmonia com a mensagem publicada ou em desacordo. Assim, a imprensa especializada da moda pode considerar-se mais apta a transmitir as mensagens relativas à confecção do que as revistas técnicas de electrónica.

c) Qualidade de reprodução dos documentos

Pode considerar-se perfeita no cinema a cores e nas revistas de luxo. É inferior na televisão e medíocre nos quotidianos. Na rádio oferece a garantia total de fidelidade de reprodução graças ao pré-registo.

d) Aptidão para transmitir alguns elementos da comunicação

Algumas mensagens publicitárias exigem a comunicação da forma, cor, movimento, ritmo, etc.

Esta comunicação é mais ou menos fácil segundo os diferentes meios. A forma de expressão mais rica é oferecida pelo filme publicitário que comunica através do sentido da visão (a forma e a cor) do ouvido (a música e as palavras), que dispõe de animação e da dimensão tempo.

A seguir vem o anúncio televisionado que, em relação ao primeiro, apresenta a falta de cor e um «écran» mais pequeno.

Os restantes meios têm modos de expressão mais incompletos.

Critérios quantitativos de selecção dos meios

Os critérios de selecção mais ligados ao aspecto quantitativo são:

a) Expansão geográfica de cobertura dos meios

Nem todos os meios conseguem cobrir o conjunto de território nacional. Assim, quando se pretende uma cobertura total há necessidade de recorrer a vários meios e, em cada um destes, a diversos suportes.

b) Densidade de cobertura dos meios

A densidade de cobertura varia, nos diferentes meios, com a frequência de utilização dos diferentes suportes.

c) Fisionomias comparadas da cobertura obtida por meios diferentes

Para se poderem efectuar comparações é necessário começar por definir o que se entende por audiência de um dado meio. Normalmente, comparam-se as audiências por unidade de tempo: um dia para os quotidianos, rádio e televisão; uma semana para os hebdomadários e cinema; um mês para os periódicos mensais.

Sobre cem pessoas de audiência assim definida encontram-se diferenças sensíveis de composição de um meio para outro.

d) Selecção pela escolha dos suportes

Se as coberturas gerais dos meios têm fisionomias que se enquadram bem na fisionomia da clientela-alvo é possível corrigir estas fisionomias por uma escolha judiciosa dos suportes.

Esta selecção pode considerar-se sob dois aspectos:

- geográfico — quando o objectivo do anunciante é atingir uma parcela limitada do território nacional;
- demográfico — quando pretende atingir classes jovens, médias, urbanas, etc.

e) Exposição no tempo

Os meios diferem, também, segundo a rapidez com que se distribuem as mensagens de uma campanha:

- quotidianos — no próprio dia da publicação porque no dia seguinte já estão desactualizados;
- revistas — a sua acção é mais duradoura, visto que um hebdomadário precisa de seis a sete semanas após a sua publicação para atingir o pleno dos seus leitores; uma revista mensal precisa de treze a quinze semanas;
- rádio e televisão — no próprio momento da emissão;
- cinema — uma semana de exibição.

f) Preço de custo

A comparação dos preços dos diferentes meios não tem grande sentido mesmo quando se comparam em relação a 1000 pessoas atingidas, dado que a própria natureza das mensagens é muito diferente de um meio para outro e, portanto, as 1000 pessoas atingidas, não são atingidas da mesma maneira.

A escolha dos suportes

Do exposto atrás, conclui-se que, a escolha individual (ou rejeição) de um determinado suporte para um plano de meios, deve ser baseada numa análise qualitativa e quantitativa desse suporte.

Alguns dos aspectos considerados podem corresponder a exigências imperativas, outros a exigências de fraca importância.

Para termos uma vista de conjunto do problema podemos traçar um quadro com dupla entrada com tantas colunas quantos os critérios de selecção considerados. A cada critério corresponderá uma indicação do grau da sua importância. Cada um dos meios figurará numa linha. Na intersecção das linhas e colunas anotar-se-á o grau de adaptação das características do meio com a exigência da campanha.

	COMUNICAÇÃO DAS MENSAGENS	COBERTURA DA CLIENTELA
	Probabilidade de exposição Contexto do meio Qualidade de reprodução etc.	Expansão geográfica Densidade Fisionomias comparadas etc.
Jornais		
Revistas		
Rádio		
Televisão		
Etc.		

Uma simples olhadela sobre um quadro deste tipo permite-nos detectar os meios mais convenientes.

Mas se os resultados não se mostram evidentes ao primeiro exame, se a multiplicidade dos pontos de vista, o número dos meios estudados e a classificação muito variada de cada meio em cada ponto de vista torna difícil uma escolha imediata, então podem empregar-se modelos de selecção mais complexos, que têm sido aperfeiçoados pelos especialistas encarregados, nas agências de publicidade, de estabelecer os planos de meios.

Para finalizar, queremos ainda dizer que o processo de selecção que temos vindo a expor, o método analítico, é um método realista, pois que só exige dos meios as actuações que se situam nos seus próprios domínios (difusão e comunicação). Baseia-se fundamentalmente na comparação das exigências da campanha e das características dos meios e, para isso, exige um bom conhecimento dos meios e das suas características.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS

I — SITUAÇÃO GERAL DA ECONOMIA PORTUGUESA

A análise dos elementos disponíveis permite-nos constatar o seguinte:

— No sector agrícola, estimam-se as produções de batata, milho e feijão em 12 314, 5679 e 495 milhares de quintais. Estas quantidades relacionadas com a média dos últimos dez anos e ano passado, podem expressar-se em 120 %, 104 % e 81 % referentes à média decenal, e 133 %, 101 % e 86 % em relação ao ano de 1966. A colheita de vinho em 1967, representa uma produção inferior em 33 % e 17 % relativamente à média do último decénio e ano passado.

As operações de colheita e debulha do arroz foram favorecidas pelas condições climáticas e pelo auxílio das máquinas, nomeadamente as ceifeiras-debulhadoras, no entanto devido aos ataques de «brança», as colheitas deste cereal serão inferiores ao que fazia prever o aspecto das searas.

Calcula-se que a produção orizícola seja de 1466 milhares de quintais, o que representa menos 9 % e 5 % em relação à média da última década e ao ano anterior, respectivamente (Situação em 31/10/1967).

— Continuava a notar-se uma melhoria da taxa de cobertura das exportações pelas importações.

Em relação a igual período do ano anterior apresentava um aumento de 4,3 %. (Situação em 31/10/1967).

— O índice geral de preços por grosso, na cidade de Lisboa, acusava uma elevação de 6 pontos, ou 4,7 %, entre Setembro de 1966 e Setembro de 1967. Contribuiu, fundamentalmente, para esta elevação a rubrica «Bebidas e tabaco» com um aumento de 28 pontos, ou 20,3 %.

— Índices gerais de preços no consumidor:

Cidade de Lisboa — O índice total apresenta, em relação ao mês anterior, uma ligeira elevação de 0,2 pontos, ou 0,1 %, provocada pela subida do grupo «Diversos» a que se opõem as descidas dos grupos «Alimentação» e «Habitação».

Cidade do Porto — O índice total apresenta, em relação ao mês anterior, uma ligeira elevação de 0,2 pontos, ou 0,1 %, provocada pela subida dos grupos «Alimentação» e «Diversos».

Cidade de Coimbra — O índice total apresenta, em relação ao mês anterior, uma elevação de 0,8 pontos, ou 0,6 %, provocada pela subida dos grupos «Alimentação» e «Diversos».

Cidade de Évora — O índice total apresenta, em relação ao mês anterior, uma elevação de 0,5 pontos, ou 0,4 %, provocada pela subida dos grupos «Bebidas», «Combustíveis e electricidade» e «Diversos», a que se opõe a descida do grupo «Alimentação».

Cidade de Viseu — O índice total apresenta, em relação ao mês anterior, uma elevação de 2,6 pontos, ou 1,9 %, provocada pela subida dos grupos «Alimentação», «Habitação», «Combustíveis e Electricidade» e «Diversos».

Cidade de Faro — O índice total apresenta, em relação ao mês anterior, uma baixa de 1,0 pontos, ou 0,7 %, provocada pela descida do grupo «Alimentação», a que se opõe a subida dos grupos «Habitação» e «Diversos».

— No que se refere aos salários rurais, de acordo com o respectivo índice ponderado, verificam-se aumentos de 17,5 pontos, ou 8,1 % nos salários masculinos e 25,2 pontos, ou 12,3 % nos salários femininos, relativamente ao mesmo período do ano anterior. (Situação em 31/8/1967).

II — INDICADORES BÁSICOS DA EVOLUÇÃO REGISTADA

1 — Estado das Culturas em 31/10/1967

Culturas	Produção (1000 q)	Índices	
		Base: prod. média 1957/66	Base: produção em 1966
Milho de sequeiro	1 438	85	82
Feijão de sequeiro	158	75	81
Batata de regadio	5 881	104	115
Batata (total)	12 314	120	133
Milho de regadio	4 241	112	109
Milho (total)	5 679	104	101
Feijão de regadio	337	85	88
Feijão (total)	495	81	86
Arroz	1 466	91	95
Vinho (1000 hl)	7 423	67	83

Fonte: Estado das Culturas — I. N. E.

As estimativas das colheitas de milho e feijão de sequeiro indicam produções de 1438 e 158 milhares de quintais, respectivamente, o que corresponde a 85 % e 75 % em relação à média do último decénio e 82 % e 81 % relativamente ao ano passado. Para estas mesmas culturas em regime de regadio esperam-se as produções de 4241 e 337 milhares de quintais, respectivamente. Em relação à média dos dez últimos anos e ao ano transacto, as percentagens são 112 % e 85 % no primeiro caso, e 109 % e 88 % no segundo.

De batata de regadio, espera-se uma produção de 5881 milhares de quintais, o que corresponde a 104 % e 115 % em relação à média do último decénio e ano de 1966, respectivamente.

A colheita de vinho em 1967 — 7423 milhares de hectolitros — representa uma produção inferior em 33 % e 17 % relativamente à média do último decénio e ano passado.

A produção orizícola calcula-se em 1466 milhares de quintais, o que representa menos 9 % e 5 % em relação à média da última década e ao ano anterior, respectivamente.

2 — Trocas com o Exterior

Taxa de cobertura das importações pelas exportações

	1966	1967
	1/X	1/X
Importações (1)	22 067	22 502
Exportações (1)	13 537	14 771
Taxa de cobertura	61,3	65,8

(1) Milhões de escudos

Fonte: Boletim Mensal — I. N. E.

3 — Preços e Salários

Índice de preços por grosso em Lisboa

(Base: 1948 = 100)

GRUPOS	1964	1965	1966		1967
			Ano	IX	
Índice geral	121	125	130	129	135
Dispositivo fundamental:					
Alimentação	115	120	126	124	126
Bebidas e tabaco	129	133	139	136	166
Matérias-primas não alimentares, excepto combustíveis	164	166	169	169	162
Combustíveis e lubrificantes	125	125	124	124	131
Produtos da indústria química	114	118	123	124	125
Produtos manufacturados	108	110	119	120	125
Dispositivo complementar:					
Produtos da Metrópole	121	126	132	131	139
Produtos fabricados na Metrópole a partir de matérias-primas importadas	118	119	125	125	128
Produtos do Ultramar	151	150	153	152	152
Produtos do Estrangeiro	116	118	122	121	126

Fonte: Boletim Mensal — I. N. E.

Índices gerais de preços no consumidor

Cidades	1964	1965	1966	1967									
				I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Lisboa	123,1	127,3	133,8	136,0	137,2	139,0	137,8	135,4	135,2	135,6	136,5	141,1	141,3
Porto	119,6	125,1	134,0	135,1	136,3	136,9	137,3	133,9	131,3	133,3	136,6	137,2	137,4
Coimbra	117,1	120,8	127,9	128,6	128,8	130,4	130,8	128,0	126,5	126,5	129,4	130,2	131,0
Évora	117,1	120,2	126,5	130,8	131,3	134,8	133,7	131,7	131,0	131,6	132,9	134,4	134,9
Viseu	116,0	121,7	128,5	133,0	133,2	137,5	136,4	134,7	132,2	132,2	133,0	133,7	136,3
Faro	109,2	116,4	125,6	135,2	137,8	139,3	134,8	132,2	129,8	132,5	132,3	134,6	133,6

Nota: Alguns dos índices já apresentados sofreram rectificações

Base: (100): Lisboa — 1/7/1948 a 30/6/1949. Porto — 1/7/1950 a 30/6/1951. Coimbra — 1/7/1953 a 30/6/1954. Évora — 1/7/1955 a 30/6/1956. Viseu — 15/7/1955 a 15/7/1956. Faro — 1/7/1961 a 30/6/1962.

Fonte: Boletim Mensal — I. N. E.

Índices de Preços no Consumidor

GRUPOS	LISBOA			PORTO			COIMBRA		
	Base: 1/7/1948 a 30/6/1949=100			Base: 1/7/1950 a 30/6/1951=100			Base: 1/7/1953 a 30/6/1954=100		
	1964	1966	1967	1964	1966	1967	1964	1966	1967
	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Alimentação	127,5	143,8	146,5	122,8	139,6	142,6	123,2	136,5	136,9
Vestuário e calçado	108,8	116,6	122,3	99,9	101,7	103,6	100,0	103,3	104,7
Habituação	135,5	140,6	140,8	144,4			121,3		
Combust. e electric.	98,3	97,7	97,7	112,1	111,6	111,6	104,3	103,4	103,4
Higiene	115,8	123,7	123,7	101,1	108,3	108,8	116,7	120,4	120,3
Diversos	126,5	138,2	148,6	114,0	123,5	130,0	114,3	121,1	131,8

GRUPOS	ÉVORA			VISEU			FARO		
	Base: 1/7/1955 a 30/6/1956=100			Base: 15/7/1955 a 15/7/1956=100			Base: 1/7/1961 a 30/6/1962=100		
	1964	1966	1967	1964	1966	1967	1964	1966	1967
	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Alimentação	125,3	135,8	138,8	121,2	137,8	143,1	107,7	125,9	121,1
Bebidas	164,7	179,4	225,3	159,7	159,5	159,8	100,4	116,9	138,5
Tabaco e despesa do fumador	122,3	126,2	126,2	121,1	125,2	125,2	100,0	102,9	102,9
Vestuário e calçado	98,8	101,2	118,1	96,4	97,4	98,5	96,7	100,1	103,5
Habituação	113,3			121,7	170,3	168,1	107,3	203,0	211,1
Combust. e electric.	97,2	96,1	97,1	108,8	108,5	109,1	101,7	100,8	101,7
Higiene	111,1	132,1	134,2	129,2	132,1	133,7	107,4	117,9	117,9
Diversos	106,1	119,0	126,8	108,7	117,4	125,3	101,1	111,5	116,6

Fonte: Boletim Mensal — I. N. E.

Índice Ponderado dos Salários Rurais

(Base: 1958 = 100)

Portugal Continental

	1964		1965		1966		1967	
	Ano	VIII	Ano	VIII	Ano	VIII	Ano	VIII
Trabalhadores								
Homens	166,3	167,7	177,1	176,7	206,8	215,2		232,7
Mulheres	159,7	158,1	171,5	174,0	197,0	204,1		229,3

Fonte: Boletim Mensal — I. N. E.

Salários rurais

Portugal Continental

(Escudos)

Trabalhadores		Meses											
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
HOMENS	1965	36,1	37,0	37,9	38,2	40,8	41,9	40,5	39,4	39,2	40,7	40,8	41,7
	1966	41,1	41,5	45,7	46,4	46,9	49,9	49,0	48,0	45,8	45,5	46,6	46,9
	1967	45,8	47,9	49,8	49,3	48,7	52,8	53,1	51,9				
MULHERES	1965	19,3	19,4	20,1	20,8	21,9	21,7	21,6	21,4	21,8	21,8	21,6	21,7
	1966	21,5	22,0	23,7	24,0	25,3	25,3	24,8	25,1	24,8	24,7	25,0	24,6
	1967	24,9	25,4	25,3	26,4	27,0	27,4	27,4	28,2				

Fonte: Boletim Mensal — I. N. E.

4 — Cotações da Bolsa de Lisboa

Índice

		Meses											
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Ações	1965	118	124	123	127	124	125	124	125	123	123	123	122
	1966	128	131	136	139	145	145	140	142	145	143	138	132
	1967	134	137	136	134	130	127	124	125	128			
Obrigações	1965	96	99	98	98	96	99	96	100	101	104	100	101
	1966	100	101	101	100	100	103	107	96	97	95	95	94
	1967	93	92	90	89	89	85	85	85	87			
Divida Pública	1965	93	100	101	101	101	101	101	100	101	103	102	101
	1966	102	101	102	103	102	102	102	101	101	101	98	92
	1967	89	86	83	81	74	80	80	82	84			

Base (100): Média mensal do 4.º trimestre de 1962

Fonte: Boletim Mensal — I. N. E.

III — CONJUNTURA INTERNACIONAL

Espanha

Um mês depois da desvalorização da peseta, o Governo espanhol apresenta um plano para transformar a agricultura e tornar a indústria mais competitiva nos mercados mundiais. Este programa prevê uma despesa total de \$7910 milhões, 65 % mais do que o primeiro plano de fomento de quatro anos que terminou em 1967.

O primeiro objectivo é o desenvolvimento da produção alimentar; em 1967, a Espanha importou mais de \$600 milhões de produtos alimentares, o que constitui a parte mais importante do défice da balança comercial.

Por outro lado, proceder-se-á a grandes concentrações na

indústria, eliminando-se as empresas que não possuem capacidade de competição. Demais, os salários não deverão aumentar mais depressa do que a produtividade a fim de evitar a inflação.

Este novo plano de fomento será iniciado dentro de três meses, em lugar do dia 1 de Janeiro inicialmente previsto.

O presente bloqueio dos preços e dos salários deve cessar no fim de 1968.

Em seguimento à desvalorização da peseta, o Governo espanhol decidiu reduzir, e em certos casos suprimir, os direitos alfandegários sobre as importações. Estas reduções, que vão de 40 a 100 %, aplicam-se nomeadamente ao café, à madeira em casca, cortada, aos couros e peles, a certas

fibras sintéticas, ao enxofre, a diversos produtos químicos, ao peixe fresco e a certas sementes.

Estas reduções ficarão em vigor até nova ordem.

Rússia

A indústria siderúrgica soviética excedeu pela primeira vez este ano os 100 milhões de toneladas.

A Rússia produziu 102 milhões de toneladas de aço, mais do que a Alemanha Federal, a França, a Grã-Bretanha e a Itália reunidas, classificando-se assim como o segundo produtor mundial, atrás dos Estados Unidos que têm uma capacidade de 130 milhões de toneladas e à frente da C.E.E. que deverá atingir 90 milhões de toneladas em 1967.

Congo (Kinshasa)

O Congo assinou um acordo com a «Nippon Mining Company» para a prospecção e exploração de cobre no Sul do Catanga.

Espera-se que a nova concessão faça aumentar em 100 000 t a produção anual do Congo. A empresa nacionalizada GECOMIN tem uma produção corrente de 300 000 t/ano.

Itália

Segundo um inquérito efectuado pelo Banco de Itália, 34 em cada 100 famílias poupam uma parte do respectivo rendimento, com uma média de 38 000 liras/família. Daquela poupança 26 % são conservados em liquidez pura, 21 % em depósitos postais, 41 % em depósitos bancários, 3 % em títulos e 1,1 % em seguros de vida.

O. C. D. E.

O Conselho ministerial da O. C. D. E. aceitou em princípio um novo plano para tornar extensivas as preferências generalizadas aos produtos industriais e semi-manufacturados de exportação dos países em vias de desenvolvimento. Uma proposta nesse sentido será a principal contribuição dos países industrializados na conferência das Nações Unidas sobre comércio e desenvolvimento, a realizar em Nova Delhi no mês de Fevereiro de 1968.

O plano da O. C. D. E., elaborado pela Grã-Bretanha, França, Alemanha Ocidental e Estados Unidos, prevê um acesso mais fácil dos países em vias de desenvolvimento aos mercados da Europa, Japão e América do Norte sob a forma de isenção de direitos ou de reduções substanciais abaixo das taxas de nação mais favorecida. O acordo não envolveria a garantia de vantagens recíprocas por parte dos países industrializados.

Inglaterra

A rentabilidade das indústrias britânicas decaiu, em 1966, para o seu ponto mais baixo desde 1949, indica o «Financial Yearbook». A sua taxa é de, apenas 5,8 % do capital empregado, contra 7,1 % em 1965.

A taxa dos investimentos baixou igualmente para 5,5 % em média no período de 1962 a 1966, contra 6 % em média entre 1957 e 1961.

Suíça

Depois das negociações efectuadas em Madrid e em Lisboa pela União Suíça dos Camponeses, foi concluído um acordo de emigração para o ano de 1968. O acordo prevê a ida para a Suíça, na próxima Primavera, de 1500 trabalhadores espanhóis e 1200 portugueses para os trabalhos agrícolas. Os salários mínimos foram ligeiramente aumentados.

G. A. T. T.

A conferência do G. A. T. T., que começou em 9 de Novembro e terminou em 24 do mesmo mês, aprovou as directivas da futura actividade do referido organismo. Durante a conferência reconheceu-se que uma das principais tarefas é a de pôr em prática os resultados do Kennedy Round.

Os países participantes admitem que, em certos casos, podiam levantar-se dificuldades na eliminação em grande escala dos obstáculos ao comércio no âmbito do Kennedy Round. Contudo, esses países acentuam que não devem ser criados novos obstáculos ao comércio, a fim de se vencerem tais dificuldades, devendo estas ser resolvidas através de medidas internas.

Os países participantes manifestaram a convicção de que a liberalização do comércio mundial era o principal objectivo do G. A. T. T.. Como só recentemente terminaram com êxito as negociações no âmbito do Kennedy Round, seria excessivo esperar-se, num futuro próximo, qualquer nova iniciativa importante no domínio da política comercial.

Por outro lado, reconheceu-se que devia agora começar-se a preparar o futuro progresso no campo da política comercial dentro do âmbito do programa geral destinado a estimular a expansão do comércio mundial. Assim, vai constituir-se uma comissão especial para o comércio dos artigos industriais, sendo a sua tarefa procurar processos razoáveis para se atingir mais rapidamente a completa liberalização.

O G. A. T. T. anunciou a acessão da Irlanda como membro deste Organismo Internacional. Esta acessão tornou-se efectiva a partir de 22 de Dezembro de 1967, ou seja 30 dias depois da assinatura do respectivo protocolo. Com a entrada da Irlanda o G. A. T. T. é consultado por 75 membros, tendo mais 12 países outra forma de associação.