

Meios & Publicidade

UMA PUBLICAÇÃO
workmedia

O JORNAL INDEPENDENTE PARA PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

12 DE NOVEMBRO 1999 | ANO 2 Nº 82

O NÚMERO

23

mil contos é o valor do prémio para o vencedor do concurso baseado no "Truman Show", transmitido por uma televisão holandesa. Cinco homens e quatro mulheres, filmados 24 horas por dia, dividem uma casa sem contacto com o exterior. Seis vezes por semana é transmitido um resumo

MediaTelevisão

A RTP enfrenta já obstáculos ao seu plano de reestruturação. A Associação de Produtores Independentes de Televisão (APIT) exige garantias que podem limitar a viabilização da Formas e Conteúdos.

Pág. 2

MediaNewMedia

De uma assentada, são já vários os produtos que garantem o acesso gratuito à Internet. O Meios & Publicidade foi averiguar quantos utilizadores estão já registados em alguns destes serviços: Netc-fri, NetSapo, NetZero e Clix.

Pág. 8

Produção



A Shots está a rodar os novos spots do Montepio Geral para a W/Portugal. O conceito traduz uma viagem ao futuro. O som está a cargo da Luminária.

Pág. 17

Publicidade

A Sociedade Porto 2001 colocou a concurso a sua conta de meios.



Foram convidadas a participar a Media Planning, a Mindshare, a Initiative Media e a The Media Edge. As propostas vão ser entregues no dia 30 do corrente mês.

Pág. 24

SABATINA AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

RANKING DE VISIBILIDADE



Demos uma vista de olhos pelos dados da Sabatina para fazer o balanço da actividade nos primeiros nove meses do ano. Algumas surpresas, muitas tendências. Resta saber o que vai mudar quando forem contabilizadas as campanhas de Outono

Cristina Dias Neves

Se fechássemos o ano à americana, seria boa altura para fazer um balanço. Pelo menos, já podemos tirar algumas conclusões. Embora a Bates, a BBDO e a

BMZ!Park sejam as que mais cresceram face ao período homólogo de 1998, foi a agência de Manuel Maltez que conseguiu agitar o ranking das três primeiras. Portanto, preparem-se: 1ª - McCann; 2ª - Young & Rubicam; 3ª - BBDO.

Continua na pág. 10

CDPR

A Melhor Solução em Publicidade Regional

Tel: 01 796 38 77/88 - Fax: 01 797 25 88

Últimahora

Imprensa

Jornal da CP a concurso

A CP, Caminhos de Ferro Portugueses abriu um concurso no sentido de escolher a editora que será responsável pela publicação e realização de um jornal da empresa. As propostas serão entregues até Dezembro. Não foram revelados os concorrentes, mas o M&P apurou que a Controljornal está envolvida.

Publicidade

Arrábida a concurso

A conta de criatividade e meios do Arrábida Shopping para o ano 2000 tem um orçamento de 150 mil contos. Na disputa por este cliente estão a Caetsu, a NTM - Comunicação (ex-Nortimagem), a Sino e a Slogan, agência que até agora trabalhava esta conta. As propostas deverão ser entregues no início de Dezembro.

Jazztel: meios a concurso

Paralelamente com o concurso de criatividade, a Jazztel abriu um concurso para seleccionar a sua agência de meios. Segundo a operadora, a Optimedia, a Global Media e a Team foram convidadas a apresentar propostas para este concurso.

DN Classificados

HABITAÇÕES	PROPRIEDADES	EMPREGOS	AUTOMOVEIS	DIVERSOS	OPORTUNIDADES
H1a18	P1a18	E1a18	A1a15	D1a6	O1a18
Aluguer em Apartamentos Cidade Casal de Alentejo Casal de Alentejo Casal de Alentejo	Compre Aluguer Aluguer Aluguer Aluguer	Oportunidades Condições em Domésticas Estrangeiras Famílias e Solteiros Luzes	Compre Luzes Luzes Propriedades Luzes e terrenos Propriedades	Emprego em Cidade Província Comércio Indústria	Compre Aluguer Aluguer Aluguer Aluguer

AGORA AINDA MAIS FÁCIL DE CONSULTAR.

Media Televisão

RTP a braços com APIT

O plano de reestruturação da RTP gera polémica entre o sector da produção. A APIT não aceita os moldes de acção previstos para a Formas e Conteúdos

Marisa Moura

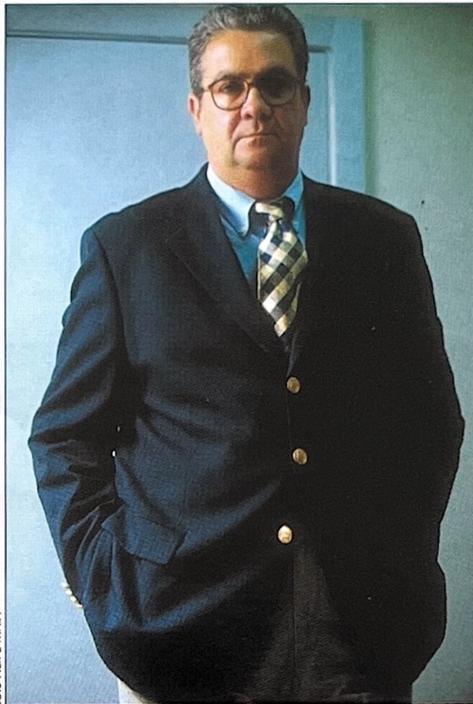
O anúncio da autonomização do centro de produção da RTP desencadeou alguma preocupação entre as produtoras. A Associação de Produtores Independentes de Televisão (APIT) reivindica que o Estado garanta a contabilização do que está a ser feito em termos de produção independente, de forma a que se identifique se as quotas mínimas de produção são cumpridas em todos os canais da RTP e não apenas no Canal 1.

A APIT exige também o estabelecimento de um pacto entre o Estado e os produtores que preveja um aumento percentual da quota mínima de produção de modo a que a RTP se comprometa a aumentar, todos os anos, as quotas de produção independente.

Tudo para que, dada a fragilidade do mercado, o Estado garanta a sua protecção.

ALERTAS

De acordo com o presidente da associação, Manuel Falcão (também administrador da Valentim de Carva-



Manuel Falcão O presidente da APIT faz ponte entre os produtores independentes e a RTP

lho), há dois aspectos que é preciso ter em linha de conta: o primeiro é que, quando um

operador de serviço público inicia uma estruturação interna, tem que se certificar que não está a prejudicar o equilíbrio do sector. O segundo aspecto que, segundo Manuel Falcão, não pode ser esquecido é que «o mercado audiovisual português é ainda incipiente e pouco estruturado».

Assim, a APIT alerta para a hipótese de a recém-criada empresa Formas e Conteúdos – antigo Centro de Produção do Lumiar (CPL) – vir para o mercado com uma postura de concorrência ou a privilegiar determinados parceiros.

O EXEMPLO INGLÊS

A única performance que a RTP poderá adoptar sem ferir o equilíbrio do mercado é, segundo a APIT, assumir-se como uma fornecedora de meios técnicos, à semelhança do que aconteceu com a BBC há cerca de três anos.

O canal britânico, por ocasião da última grande reestruturação, criou a BBC Resources mas continuou com pouca produção inter-

Os projectos da Formas e Conteúdos

As metas estabelecidas para a Formas e Conteúdos – Produção Audiovisual SA são ambiciosas. Conforme anunciou o presidente da empresa e vice-presidente da RTP, António Pina Pereira, na apresentação oficial da produtora, a facturação deverá atingir 4,5 milhões de contos no primeiro ano de actividade e sete milhões de contos ao fim de cin-

co anos. A Formas e Conteúdos deverá, então, obter resultados positivos que deverão variar entre 700 mil e um milhão de contos.

Conforme está previsto no plano de reestruturação da RTP, a Formas e Conteúdos deverá satisfazer as encomendas da RTP e fornecer recursos a outras entidades, passando ainda pela produção de vídeos institucionais. ■

A APIT

A Associação de Produtores Independentes de Televisão (APIT) representa a maioria do sector nacional. Os seus associados garantem cerca de 90% do tempo de produção independente dos canais portugueses.

Produtoras como a Valentim de Carvalho, HZP-Herman Zap, NBP e Duvidéo são algumas das que têm demonstrado uma presença mais activa, nomeadamente na tomada de uma posição face aos planos da RTP para a área de produção. ■

na, limitando-se a formatar os programas e a encomendá-los fora da estação. A BBC Resources funciona assim como uma fornecedora de meios técnicos quando o mercado não pode dar uma resposta nesse sentido.

UMA QUESTÃO LEGAL

À luz da directiva da televisão sem fronteiras e da própria lei nacional de televisão, nenhuma produtora com mais de 25% de capital proveniente de uma estação de televisão (pública ou privada) pode desenvolver a actividade como uma entidade independente.

Ora, se no caso da Formas e Conteúdos a abertura de capital está limitada a um máximo de 49%, este dado representa mais uma barreira àquele que seria o desempenho ideal da empresa no sentido de cumprir o plano de reestruturação da RTP. ■

www.rtp.pt

Breves

TV Beira em fase de arranque

A TV Beira (TVB) já foi constituída oficialmente com um capital inicial de 50 mil contos. Os accionistas maioritários são a Fundação Bissaya Barreto, com 10 mil acções, e a Sojormédia, com 7 500 mil acções. António Abrantes, proprietário da Rádio 90 FM e do

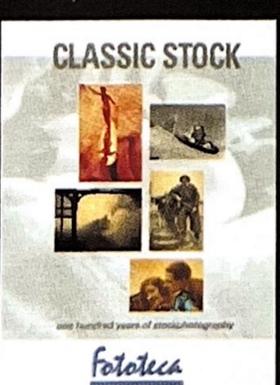
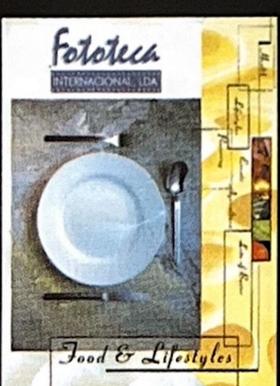
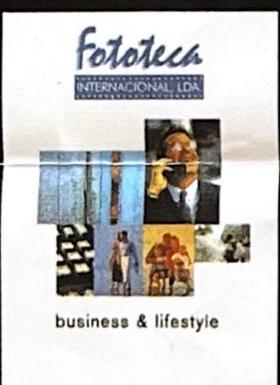
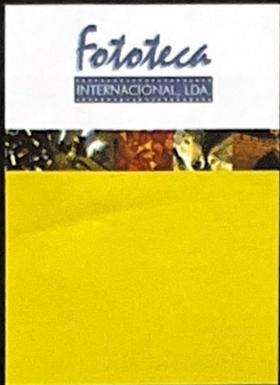
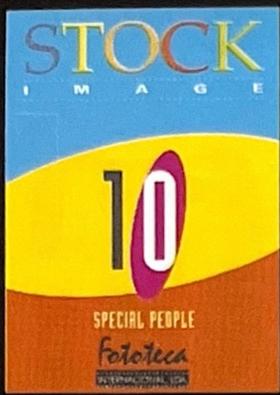
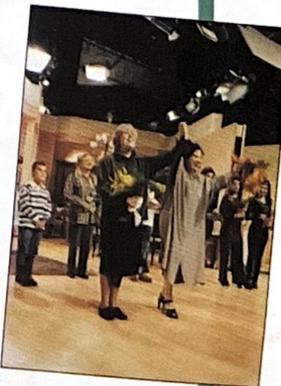
jornal "As Beiras", e a empresa Adriano Lucas também fazem parte da lista de accionistas da TVB. As primeiras emissões do canal estão previstas para daqui a quatro meses. O canal, produzido em Coimbra, é dedicado à área da saúde.

Televisão com mais programas nacionais

A RTP e a SIC vão estreiar, na próxima semana, programas de produção nacional. A estação de Carnaxide, e depois do anúncio da sitcom "Loja

do Camilo", vai apostar numa série de comédia intitulada "Residencial Tejo". Co-produzida pela Endemol, a série conta com a participação de Maria do Céu Guerra. A estreia está marcada para o dia 19. Da responsabilidade da Herman Zap Produções e com textos das Produções Fictícias, a nova sitcom da RTP vai estreiar-se no próximo dia 16. No ambiente de uma redacção de uma revista feminina, "Não és homem, não és nada" tem como protagonista Alexandra Lencastre. Na segun-

da-feira, dia 15, é a vez de se estreiar a "Crónica do Século", uma série documental de 13 programas que vai mostrar um século da História nacional. Fernando Rosas, Diana Andringa e Carlos Santos Pereira são responsáveis por alguns dos episódios.



Trav. Pedras Negras, 1 - 2.º Esq. - 1100-404 LISBOA
Tel.: (01) 886 59 03 - Fax: (01) 888 59 04

Praca da República, 93 - 4.º Solo 401
4050-497 PORTO
Tel.: (02) 208 76 06 - Fax: (02) 208 76 07

Rua Nova York, 1293 - Brooklyn Novo
CEP: 04560 - 002 - SÃO PAULO - SP - BRASIL
Tel.: (55-11) 240 24 71 - Fax: (55-11) 240 87 05

e-mail: fototeca@mail.telepac.pt

Comunicação

GCI promove Planet Hollywood

O restaurante da famosa cadeia abre as portas, em Portugal, na próxima Primavera. O investimento global ronda 1,5 milhões de contos

Fredy Vinagre

A conhecida cadeia de restaurantes Planet Hollywood vai inaugurar uma unidade em Portugal na Primavera do ano 2000. Até lá, vão ser preparadas várias iniciativas em que a comunicação é a vertente dominante. O investimento global da marca em Portugal, incluindo infraestruturas, ascende a 1,5 milhões de contos.

Em Portugal, a empresa é detida a 50% pela Kingdom Holding Company – propriedade do príncipe Al-Waleed, também proprietário da Euro-Disney, entre outras estruturas –, ficando o restante do capital na mão de investidores

portugueses. Entre estes, destacam-se os nomes dos directores do projecto: João Pedro Fonseca e Costa e Miguel Freudenthal.

O novo restaurante ficará localizado no Planeta Condes, que para o efeito vai ser completamente restaurado, embora mantendo a fachada. O responsável pelo projecto arquitectónico é João Cassiano Santos. O Planet Hollywood, que terá capacidade para cerca de 300 pessoas, inclui uma sala de cinema no quarto piso onde os consumidores poderão jantar enquanto visionam um filme. O conceito em si vai



Planet Hollywood Em Portugal, o restaurante vai ficar localizado no edifício do antigo cinema Condes

estar intimamente ligado ao suposto "glamour" de Hollywood. Como tal, partes de cenários, veículos e guarda-roupa utilizado na produção de filmes farão parte da decoração do espaço. O objectivo é tornar o restaurante num espaço de animação contínua.

ACÇÃO GLOBAL

A Planet Hollywood Portugal privilegia a comunicação global. A conta foi entregue ao

grupo GCI, através de um concurso realizado pela marca. O Meios & Publicidade apurou que neste concurso participaram ainda a Emirec, Ipsis e D&E Shandiwck, esta última a empresa que trabalha a marca Planet Hollywood em alguns países europeus.

Segundo José Manuel Costa, director do grupo GCI, «são três os passos a tomar nesta primeira fase do projecto: clarificar a reestruturação da cadeia Planet Hollywood ao nível internacional – explicando os rumores de falência –, «apresentar o restaurante e reanimar a Baixa lisboeta». Este último ponto será trabalhado em conjunto com a autarquia da capital. O público-alvo que se pretende atingir é constituído «pelos residentes em Lisboa, os turistas nacionais e os turistas internacionais. O objectivo é mostrar o Planet Hollywood não como um restaurante onde se vai por siste-

ma, mas sim como um espaço onde as pessoas se podem divertir», explica José Manuel Costa. O responsável não adiantou, contudo, qual o montante entregue à GCI para trabalhar esta conta. Quanto à publicidade, o director do grupo GCI apenas comenta que «esta será focada na área de Lisboa. E também vamos ser nós a centralizar esta questão, uma vez que ficamos com a comunicação global».

O merchandising inclui a concepção de uma linha de roupa da marca

Destaque ainda para o merchandising, outra das apostas fortes. Vai ser concebida uma linha completa de roupa Planet Hollywood, comercializada numa loja no interior do restaurante. Este espaço vai também vender chapéus e toalhas de praia, entre outros artigos. ■

www.planethollywood.com

FIFA 2000 "contrata" Simão

A Electronic Arts acaba de lançar o FIFA 2000. Simão Sabrosa é o jogador de futebol que este ano dá a cara ao jogo

Fredy Vinagre

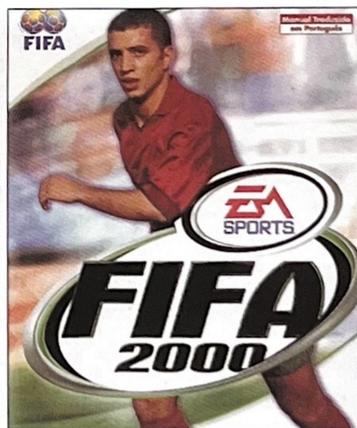
Já é tradicional a utilização da imagem de jogadores de futebol na comercialização dos jogos da Electronic Arts. A estratégia é internacional, mas obriga à realização de acções de comunicação independentes e localizadas para cada mercado, que passam pela utilização, em cada país, de um jogador de futebol da respectiva nacionalidade.

A mais recente edição do

jogo, o FIFA 2000, não foge à regra: enquanto no ano passado o protagonista foi Rui Costa, este ano foi Simão Sabrosa o escolhido. É que «o Simão Sabrosa é um jogador de todos nós. Joga na nossa selecção e, principalmente, não está envolvido em polémicas. Além do mais, manifestou todo o interesse em colaborar connosco», explica Patrícia Reimão, directora-geral da Electronic Arts, empresa que comercializa o FIFA 2000. O valor pago

ao jovem jogador do Barcelona não foi revelado. Em Espanha, o jogo tem Guardiola a dar a cara, enquanto no Brasil é Raí e na Grã-Bretanha Sol Campbell, por exemplo.

O FIFA 2000 é o jogo de futebol oficial da Federação Internacional de Futebol e nele pode-se participar com mais de 450 equipas em campeonatos de 15 países. A prova portuguesa não está incluída, uma vez que os direitos sobre as I e II Ligas pertencem a outra empresa. Contudo, como salvaguarda é dada a possibilidade de se construir um campeonato com a equipa que se pretende. O FIFA 2000



Fifa 2000 Um jogo de futebol comercializado pela Electronic Arts

já está disponível no mercado nacional, a um preço de venda recomendado de 6990 escudos para PC's e 9990 escudos para consolas.

DIVULGAÇÃO

Para a divulgação do FIFA 2000 em Portugal vão ser rea-

lizadas acções de relações públicas, a cargo da Ipsis, e concebidos materiais de ponto de venda, com expositores onde a peça mais importante é a figura "gigante" de Simão Sabrosa. A comunicação também passa por uma campanha de publicidade, que arrancou esta semana, na imprensa especializada e na televisão. Os canais escolhidos foram a TVI, RTP1 e Eurosport, com a possibilidade de também passar no CNL. A criatividade das peças publicitárias é da responsabilidade directa da Electronic Arts, enquanto o planeamento e compra de espaço nos meios está a cargo da CIA Portugal. ■

www.easports.com
www.fifa.com

SEMPRE QUE V. DIZ QUE TEM DE METER ALGUNS DOS SEUS CLIENTES NA LINHA...

...ESTÁ, COM CERTEZA, A REFERIR-SE A NÓS!...

TELEBANCO
MANTEMOS O SEU CLIENTE EM LINHA

Comunicação/Produção

APCE debate papel do sector

No encontro promovido pela APCE vai estar em foco o papel da comunicação como instrumento estratégico da gestão

Sofia Castro

O 10º Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Comunicação de Empresas (APCE) vai decorrer nos próximos dias 16 e 17 de Novembro, no auditório do Centro de Comunicação Social do Parque das Nações. O encontro vai debruçar-se sobre o papel da comunicação como instrumento estratégico da gestão.

No evento, que conta com um número significativo de oradores, serão discutidas as questões mais actuais do panorama comunicacional e anunciada a realização o 1º



Reconhecimento
A entrega do Grande Prémio APCE 1999 vai ser um dos momentos mais significativos do evento

Encontro da Associação de Comunicação Empresarial da Língua Portuguesa (ACELP) que terá lugar no Recife, Brasil, em Abril de 2000.

Além dos temas em discussão nos vários painéis, será apresentado, no dia 17, o caso real da Brasmotor e da sua estratégia de comunicação. Uma intervenção que vai contar com a presença de Rodolfo Gutilla, director de comunicação do Grupo Brasmotor, e da directora de comunicação da Whirlpool Europa, Sarah Brady. ■

Painéis e oradores

• Dia 16 (11.15h)

Painel: Público interno das organizações - um público esquecido

Moderador: Rogério Ferreira de Andrade (docente da Universidade Lusófona)

Oradores: Augusto Lobato Neves (director executivo da "Recursos Humanos Magazine")
Madalena Martins (directora-geral da Imago)

Luís Rodrigues (docente da Universidade Nova de Lisboa)

• Dia 16 (14.30h)

Painel: O cliente-alvo da Comunicação e do Marketing

Moderador: Mário Branco (Solvay Portugal)

Oradores: Manuela Meneses (directora-geral da Galp Lubrificantes/Petrogal)

Pedro Dionísio (director-geral da Emirec)

Luís Delgado (director do "Diário Digital")

• Dia 16 (16.30h)

Painel: As organizações face aos Media, parceria ou conflito?

Moderador: Estrela Serrano (docente da Esc. Sup. de Comunicação Social)

Oradores: Ivone Gomes Ferreira (administradora da Epal)

Álvaro Esteves (director-geral da Média Alta e presidente da APECOM)

Nicolau Santos (director-adjunto do "Expresso")

• Dia 17 (09.30h)

Painel: A comunicação organizacional para além do cliente - a comunidade local

Moderador: Lúcia Várzea (Gabinete de Imagem e Comunicação da Somincor)

Oradores: José Borges da Fonseca (director de comunicação e imagem da EDP)
Alda Teles (directora-geral da Fonte e vice-presidente da APECOM)

Fernando Martins (director-adjunto do "JN")*

• Dia 17 (11.15h)

Painel: O que o público deve saber sobre a saúde económico-financeira das organizações

Moderador: Francisco Monteiro (consultor de comunicação)

Oradores: Fernando Otero (Esc. Sup. Comunicação Social)
Jaime Antunes (gerente da Inforfi)

Carlos Vargas (jornalista da RTP/Economia)

(*) sujeito a confirmação

Novo Gabinete Anti-Pânico

Contra o pânico, a favor dos milagres. Estas são as linhas pelas quais se rege o trabalho de uma nova agência de apoio às produtoras

Ricardo Melo

Fundado em Setembro por Pedro Azevedo e António Castelo Branco, o Gabinete Anti-Pânico (GAP) é uma nova agência que pretende prestar vários serviços de apoio às produtoras. O objectivo é fazer com que as produtoras e fotógrafos encontrem na agência um parceiro à altura das suas necessidades, sejam elas quais forem. Assim, e para que nada falte, os responsáveis pelo GAP garantem o fornecimento de várias alternativas - de assistentes de produção a carpinteiros, maquilhadores, casting de pessoas e animais,



Pedro Azevedo «Não somos concorrentes das produtoras»

cenografias, técnicos de som, entre outros.

Segundo Pedro Azevedo, «o Gabinete Anti-Pânico existe para apoiar as produtoras naquilo que elas precisam. Não somos concorrentes mas sim parceiros». Para reforçar esta ideia, os seus responsáveis dão como exemplo a possibilidade de o GAP poder formar e disponibilizar várias equipas para trabalhar com as produtoras. Apesar de ainda

estar em fase de arranque, o GAP conta já com alguns trabalhos em carteira - telediscos e filmes institucionais, bem como castings para as campanhas da McDonald's e Sega. A agência tem já bom relacionamento com empresas como a Central Models, Best Models e Duvideo e pretende, até ao final do ano, «conseguir trabalhar com duas ou três produtoras».

A entrada no mercado estrangeiro é uma das prioridades

Outra das prioridades é a entrada no mercado estrangeiro, nomeadamente o espanhol. Para Pedro Azevedo, «o importante é fazer com que as produtoras encontrem aqui tudo o que precisam. Se, para um filme, precisarem de um elefante com olhos azuis, o GAP vai encontrá-lo e apresentá-lo», conclui. ■

Socivideo investe na qualidade

A renovação dos equipamentos permite à Socivideo acompanhar a evolução tecnológica num sector que exige maior qualidade de produção

Susana Velga

A Socivideo apresentou esta semana ao mercado as suas novas unidades digitais para edição e composição vídeo. Estas unidades apoiam-se em hardware da Silicon Graphics e software JALEO, um sistema digital «de edição e composição de imagem em tempo real», explica José de Melo. De acordo com o director-geral da Socivideo, a aquisição das novas unidades prende-se com o facto «de esta ser uma actividade em crescente evolução técnica, sobretudo na área da publicidade, que exige uma maior qualidade de produção e equipamento».

Fundada em 1982 por elementos da RTP Porto, a Socivideo emprega hoje uma dezena de trabalhadores especializados e dedica-se essencialmente à «produção de

programas institucionais em vídeo», explica José de Melo.

Na área da publicidade, a empresa produz, realiza e distribui spots publicitários de televisão e rádio e anúncios para imprensa, bem como desdobráveis, catálogos e outdoors. Com clientes de diversas áreas, a Socivideo foi res-

A empresa produz essencialmente programas institucionais

ponsável pela produção e realização - para a Câmara Municipal do Porto - de um vídeo de apoio e defesa da candidatura da cidade do Porto a Capital Europeia da Cultura, no ano 2001, exibido no Luxemburgo.

Com um protocolo assinado há seis anos com a Uni-

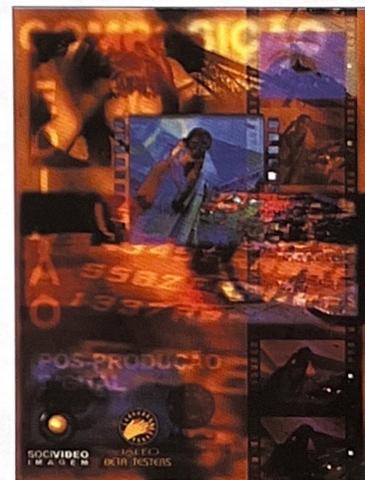


Imagem Um trabalho que revela as capacidades em publicidade impressa

versidade Aberta, a empresa dirigida por José de Melo produziu também mais de uma centena de programas didácticos, exibidos na RTP 2, entre os quais se contam nove sobre "História da Grécia" e dez sobre "História de Roma".

Recentemente, a Socivideo foi a produtora responsável pelo vídeo de promoção do sector do calçado - sob o título "Shoes from Portugal", produzido para o ICEP -, exibido na Alemanha. ■