



Marta Poppe

”

É um extra que entra no orçamento mensal e que neste momento está a pagar as obras da minha casa.

Tem a vantagem de não desgastar imagem e de só trabalharmos apenas com um órgão: as cordas vocais.

Já fiz a voz para seguros, hipermercados, bebidas e já corri os bancos todos.

Mané Ribeiro
Actriz e voz de campanhas publicitárias

TELEVISÃO

SIC quer começar a afirmar-se como “um canal de futebol”

Adriano Nobre anobre@mediafin.pt

Fevereiro assinala o regresso em força do futebol à grelha da SIC. O canal vai emitir cinco jogos no espaço de um mês e torna assim visível uma das grandes apostas da nova direcção de programas da estação, liderada por Nuno Santos. O objectivo de longo prazo é “afirmar a SIC como um canal de futebol”, resume ao Jornal de Negócios fonte oficial da estação.

Os primeiros passos desta estratégia ocorreram no sábado e no domingo, com as transmissões dos jogos Sporting-Marítimo e Benfica-Paços de Ferreira, referentes à Taça de Portugal. Esta quarta-feira, o canal repete a dose, com a transmissão do jogo da Taça UEFA entre Sporting e Basileia. Para 21 e 27 de Fevereiro estão agendados, respectivamente, o Basileia-Sporting e um jogo, ainda por definir, dos quartos de final da Taça UEFA.

Desde Junho de 2006 – quando teve o exclusivo para emissão em sinal aberto dos jogos do Mundial na Alemanha – que a SIC não emitia tanto futebol. Mas agora a estratégia é clara: “Temos a noção de que o mercado português está muito trancado no que respeita a jogos nacionais e internacionais. Mas também sabemos que o fute-

bol é um elemento estruturante na programação”, diz a mesma fonte, que sublinha o “efeito dinamizante” deste conteúdo em termos de audiências e de aproximação dos canais ao público.

Por isso, além de já ter garantido os direitos de emissão da Taça de Portugal para esta época, a SIC promete estar atenta a “todas as oportunidades que surjam no mercado”. “Esta estratégia tem uma lógica de continuidade e disputaremos, naturalmente, todas as competições que estejam a concurso”, garante a fonte oficial da SIC, numa alusão aos direitos de emissão da próxima época para a Liga portuguesa, Taça de Portugal, Taça da Liga e qualificação da selecção para o Mundial de 2010.

Embora reconheça que a aposta no futebol em Fevereiro “representa um custo de grelha superior ao de outros anos neste período”, a mesma fonte defende que os valores “inscrevem-se no orçamento anual” da estação. Até porque o investimento no futebol “não pressupõe” qualquer injeção de capital no orçamento da SIC para esta aposta no futebol: “Garantimos a Taça de Portugal por valores em linha com os que a RTP tinha gasto no ano passado”, exemplifica a fonte oficial.

AGENCIAMENTO

Addvoices garante 990 vozes para anúncios

1 Catarina Furtado
É das vozes mais bem pagas do mercado e há muitos anos utilizada em vários anúncios. O último que esteve no ar foi para o BPN.

2 António Pedro Cerdeira
O actor não tem mãos a medir. É das vozes mais requisitadas. Actualmente, pode ser ouvido no Banco Best, Nobre, Compal ou no Kinder.

3 Diogo Infante
O actual director artístico do teatro Maria Matos há muitos anos que dá voz à publicidade. A última campanha foi para o Santander.

4 Margarida Vila Nova
É uma das vozes recentes no mercado, mas das mais marcantes. A actriz “desdobra-se” nos actuais anúncios da EDP do Sapo.

Catarina Carneiro de Brito
catarinabrito@mediafin.pt

A Addvoices tem no seu portfólio 990 vozes para “vender” para anúncios publicitários, dobragens, vídeos institucionais, “call centers”, jogos de computador, GPS ou canais in-terno de televisão. Destas vozes, 360 já trabalharam em 2007 – o primeiro ano de actividade da empresa inserida no grupo Finagence.

“As nossas expectativas de que havia necessidade deste serviço acabaram por se confirmar”, confessa Marta Correia, responsável da Addvoices. O mercado, até então, funcionava apenas com o recurso às habituais vozes. “O que era mau para os anunciantes que não tinham grande variedade de vozes e era mau para os profissionais que não tinham quem cuidasse dos seus contratos ou lhes arranjasse novas oportu-

nidades de trabalho”, explica a responsável.

As agências de publicidade recorrem ao arquivo de vozes da Addvoices sempre que necessitam de uma campanha publicitária. É o caso da BBDO, Brandia Central, Normajeon, Y&R Red Cell. Quando é necessário uma voz off para vídeos institucionais ou para apresentar uma conferência, o grupo Sonae, a Galp ou o BES já têm recorrido ao portfólio da empresa.

Mas os serviços da Addvoices estendem-se também à área da tradução, pós-produção áudio e à área de formação com “workshops” de diction. Nestas secções, a audiência é preenchida por advogados e gestores de várias empresas.

Com perspectivas de expansão para o Rio de Janeiro e São Paulo, a Addvoices facturou 650 mil euros no primeiro ano de actividade.



A nova direcção de programas da SIC quer apostar no futebol com “uma lógica de continuidade”. Por isso, garante que “estará atenta às oportunidades que surjam no mercado”.