

Aquisição de Marcas

(Ponto 6 da Ordem de Trabalhos)

Considerando que:

A - No início da crise pandémica as editoras discográficas Universal, Sony e Warner, todas associadas da AUDIOGEST, com o conhecimento da Associação, tomaram a iniciativa de criar um canal de comunicação de artistas, projetos e edições musicais, tendo para tanto, criado as marcas “#EuFicoEmCasa” e “#EuSaioDeCasa”.

B - Sob a designação da primeira marca foram dinamizadas nas redes sociais (particularmente o instagram) um conjunto de iniciativas comunicacionais que, rapidamente, ultrapassaram em muito os objetivos iniciais e se tornaram num veículo privilegiado de comunicação da indústria musical.

C - Desde o início, que esse projeto divulgou e promoveu projetos e artistas nacionais de todos os géneros e da generalidade dos produtores, com critérios editoriais que nunca se limitaram à promoção de projetos ou edições dos seus promotores, tendo estas “ferramentas” de comunicação estado sempre ao serviço de toda a Indústria Musical nacional.

D - Logo em finais de 2021, as três detentoras das marcas e promotoras do projeto propuseram, aos restantes membros da Direção, a cedência das marcas e – o que verdadeiramente importa – a transmissão dos instrumentos comunicacionais para a esfera da Associação, recebendo como contrapartida as despesas que comprovada e efetivamente incorreram, com a implementação e desenvolvimento do projeto.

E - Tais despesas traduzem-se nos custos com o registo das marcas e a criação dos respetivos logotipos, bem como nos custos mensais relativos à edição e criação de conteúdos e design gráfico.

F - Não obstante o reconhecimento da valia destas ferramentas para a AUDIOGEST e da bondade e oportunidade da proposta, por parte da Direção – órgão competente para deliberar tal cedência e transmissão – entenderam as três promotoras iniciais do projeto que, por se tratar de uma contratação com membros da Direção, a deliberação deveria ser tomada pela primeira Assembleia Geral de Associados que viesse a ser convocada, ainda que, formalmente, a deliberação pudesse ser tomada pelos restantes membros da Direção.

G - Por esta mesma razão, as promotoras e cedentes, continuaram a assumir (em partes iguais) os custos referidos em E – supra e melhor discriminados no anexo à presente proposta, custos esses que, até à data, totalizam o valor de Eur. 89.786,40 (oitenta e nove mil setecentos e oitenta e seis euros e quarenta cêntimos).

H – Conforme resulta da breve descrição do funcionamento e “performances” destes canais de comunicação, também ela em anexo à presente proposta, a página de Instagram conta com 178 mil seguidores e toda a sua audiência é gerada de forma orgânica. O seu alcance, habitualmente, ronda as 30 mil pessoas/semana, com cerca de 150 mil impressões.

I – De acordo com a estratégia comunicacional da AUDIOGEST e no quadro das transformações organizativas e funcionais em curso, melhor descritas na proposta de plano de atividades e orçamento submetidos a esta mesma Assembleia, parece-nos ser de toda a conveniência que a AUDIOGEST assuma o controlo de facto e de direito desta página e mencionadas marcas, reembolsando as cedentes dos custos por elas incorridos, e que, sob esta ou outra designação, integre um canal de comunicação (que conta já com uma audiência e tração muito significativas), de forma a não só a alavancar a sua estratégia comunicacional, como também a desenvolver e potenciar ainda mais este canal de comunicação da Indústria da Edição Musical, o que se torna tão mais relevante quanto em Portugal escasseiam meios de comunicação especializada de relevo.

Nestes termos e, tendo também em conta os elementos constantes dos anexos a esta proposta, a Direção propõe à Assembleia Geral que delibere:

A aquisição pela Associação, por transmissão onerosa das suas associadas em membros da sua Direção Universal Music, Warner Music, e SONY Music as marcas “#EUFICOEMCASA”, registada no INPI, no dia 6 de Julho de 2020, sob o número 640079, e “#EUSAIODECASA”, registada no INPI, no dia 4 de Dezembro de 2020, sob o número 640078, bem como a propriedade e controlo das páginas que, sob qualquer uma destas designações estejam disponíveis nas redes sociais, pelo valor correspondente aos custos melhores discriminados em anexo e que correspondem a Eur. 89.786,40 (oitenta e nove mil setecentos e oitenta e seis euros e quarenta cêntimos).

Lisboa 10 de Janeiro de 2023

A Direção

VOTAÇÃO EM ASSEMBLEIA GERAL

A presente proposta foi _____, por _____.

Lisboa, 9 de Fevereiro de 2023.

O Presidente da Mesa da Assembleia Geral

ANEXO I

Quadro discriminativo das Despesas Suportadas

(Apuramento do Valor da Transação)

	Warner	Universal	Sony	Total
Registo Marcas	€ 385,30	€ 385,30	€ 385,30	€ 1 155,90
Gráficos à Lapa	€ 5 343,50	€ 5 343,50	€ 5 343,50	€ 16 030,50
Redes Sociais (Ana Ventura)	€ 24 200,00	€ 24 200,00	€ 24 200,00	€ 72 600,00
TOTAIS	€ 29 928,80	€ 29 928,80	€ 29 928,80	€ 89 786,40

ANEXO II

Breve Descrição do Funcionamento e *Performance* das Páginas no Instagram e Facebook

- A dinâmica da página passa por uma vertente informativa e de divulgação de novos lançamentos, através de dois *posts* diários, tanto no Facebook quanto no Instagram, e duas entrevistas semanais, em live. Os posts surgem com imagem, que inclui um título, e o seu copy tem um lead, que remete para a *story* que contém o videoclip/link que motiva o *post*, além de um texto, em formato noticioso. Estes *posts* podem referir-se a um artista que esteja, agora, a apresentar o seu primeiro single, ou um projeto com largos anos de carreira: o foco tem sido, desde sempre, dar espaço a todas as vertentes ou géneros.
- Os lives são antecidos, na véspera, por um vídeo ID feito pelo convidado: ao longo do tempo, foram efetuadas mais de 200 entrevistas e com artistas com impactos distintos, em momentos distintos das suas carreiras. Pelo espaço de conversa, passaram nomes como Bárbara Bandeira, Fernando Daniel, D.A.M.A, Diogo Piçarra, Matias Damásio, Áurea, Cuca Roseta, Carminho, Mariza, Blaya, Camané, Dulce Pontes, Sara Correia ou João Pedro Pais; mas também Catarina Castanhas, Joint One, Twelve, Jaca, Cubita, Komet, Curt Davis, DreNaz, Favela Lacroix, Gomes ou Nelson Bonito. Estes são apenas alguns exemplos, mas que refletem bem a abrangência e o foco alargado deste canal de comunicação.
- Atualmente, a página de Instagram conta com 178 mil seguidores e toda a sua audiência é gerada de forma orgânica. O seu alcance, habitualmente, ronda as 30 mil pessoas/semana, com cerca de 150 mil impressões. A título de exemplo, numa semana em que o alcance foi de 34 mil *accounts*, houve um *reach* de 31 mil em *posts* e 13 mil em lives
- A audiência gerada pelos *lives* vai além do direto propriamente dito, uma vez que o artista/convidado surge por duas vezes, também no *feed* da página: primeiro no ID, depois na entrevista propriamente dita, que fica disponível em IGTV. A título de exemplo, a entrevista a “Os Intencionais” gerou uma audiência, combinada, de 17 mil *accounts*.