

**DESTAQUE DO DIA****easyJet aposta em campanha para atrair gestores**

A easyJet lançou uma campanha publicitária para o segmento de negócio, uma área que já representa mais de um quinto dos passageiros transportados. "Sabemos que os passageiros de negócio são atraídos pelo serviço da easyJet por causa das nossas baixas tarifas, pontualidade, serviço e pela operação nos principais aeroportos em toda a Europa", diz Peter Duffy, director comercial da easyJet. A campanha 'Business Sense' arranca em Portugal na segunda-feira e prolonga-se até ao final do mês. A campanha, a nível global, foi criada pela agência criativa integrada VCCP e a OMD foi a agência responsável pela compra de meios.

Governo quer reduzir factura com a expedição de jornais para as ilhas

Incentivos O objectivo é reformular o regime de incentivos à comunicação social para os tornar mais eficientes.

Mónica Silveiras

monica.silveiras@economico.pt

O Estado gasta 900 mil euros por ano para expedir 14 publicações para as regiões autónomas. O objectivo é reduzir o peso desta factura, já no próximo ano, para poder atribuir parte deste montante a outros incentivos.

"Estamos a trabalhar numa alteração ao regime legal em vigor de comparticipação dos custos de expedição dos jornais para as regiões autónomas", que é actualmente de 100%, disse ao Diário Económico o secretário de Estado adjunto do ministro adjunto e do Desenvolvimento Regional, Pedro Lomba. Até 30 de Novembro será tomada uma decisão sobre esta matéria, sendo que, presentemente, ainda está a ser desenvolvido um trabalho em conjunto com as autoridades dos Açores e da Madeira.

A razão da alteração prende-se com "o baixo nível de vendas" destas 14 publicações que leva o Executivo a querer "identificar exactamente toda a cadeia de valor". "Podemos estar apenas a incentivar o transporte e o que queremos é melhorar os níveis de leitura", reconhece Pedro Lomba.

A solução pode passar pela impressão de algumas publicações nas próprias ilhas, admite, tendo como meta "poupar recursos e orientá-los para apoiar e dinamizar outro tipo de actividades e de acções que melhor se inscrevem naquilo que deve ser um incentivo" à comunicação social.

Criar um regime de incentivos mais eficaz

Esta é uma das peças de puzzle que está a ser construído para "criar um regime de incentivos mais eficaz". "Não haverá apoios que não sejam condicionados ao desenvolvimento de estratégias de desenvolvimento digital, formação e reconversão", exemplificou o secretário de Estado.



Pedro Lomba revelou que está "prevista a aprovação de um regulamento comum que densificará os procedimentos e condições de atribuição, as quais terão de ser seguidas por todas as CCDR".

Paulo Alexandre Coelho

Incentivos à imprensa regional e local passam para as CCDR em Janeiro

A gestão dos processos de incentivos à comunicação social local e regional vão passar, em Janeiro, para a alçada da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR). Os incentivos - que não terão uma redução, garantiu o secretário de Estado - vão ficar "devidamente acautelados no Orçamento do Estado". "Ficarão devidamente acauteladas no Orçamento de Estado as transferências orçamentais necessárias para a execução dos novos diplomas", disse Pedro Lomba ao Diário Económico. Depois cabe à CCDR "a instrução e decisão dos procedimentos relativos aos incentivos". No entanto, "os pagamentos serão realizados pela Agência para o Desenvolvimento e Coesão", a mesma que faz os pagamentos dos fundos comunitários. Esta descentralização de competência é vista como positiva pelas CCDR. "É claramente positiva", disse ao Diário Económico Ana Abrunhosa, presidente da CCDR Centro. Questionada sobre se iria alterar a política de apoios seguida até aqui, a responsável sublinhou que "a atribuição dos apoios será de acordo com as candidaturas e a estratégia de futuro das empresas". Já David Santos, o presidente da CCDR do Algarve disse que "os apoios concedidos decorrerão da aplicação da legislação aplicável". O Diário Económico contactou também as outras três CCDR mas não obteve respostas em tempo útil. **M.S.**

OS INCENTIVOS

- Incentivo à leitura (porte-pago).
- Incentivo à consolidação e desenvolvimento empresarial (chamado ICDE).
- Incentivo à expedição de jornais para as regiões autónomas.
- Incentivo à edição de obras.
- Incentivos específicos.
- Programas apoio à literacia, portal da imprensa regional, etc também constituem incentivos.

Reconhecendo que o valor dos incentivos atribuídos tem vindo a cair ao longo dos últimos cinco anos, o responsável frisa que "o problema mais grave" é o facto de "a execução do regime ficar aquém das verbas existentes", porque as empresas não reúnem os requisitos para serem elegíveis. Perante este facto tornou-se evidente a necessidade de actualizar os critérios de elegibilidade.

Pedro Lomba dá como exemplo o facto de o porte pago exigir que as empresas tenham uma tiragem média de cinco mil exemplares. "Neste momento, a crise da imprensa impede que muitos jornais locais e regionais cumpram esse critério. Por isso pedem uma redução deste valor para três mil", explicou, acrescentando que não é possível eli-

minar a meta por completo, porque é necessário "garantir que os projectos em causa são verdadeiramente profissionais".

"Há que encontrar formas de ajustar a lei à situação real das empresas e impedir que os incentivos fechem a porta a quem não tem historial, ou seja, quem começa projectos jornalísticos novos, nomeadamente no online", afirma.

O secretário de Estado garante que "para 2015 não haverá redução dos incentivos" a atribuir, mas reconhece que "os valores ainda não estão fechados", porque ainda há aspectos que estão a ser trabalhados nomeadamente a alteração do regime de comparticipação dos custos de expedição dos jornais para as ilhas, dos incentivos directos e dos incentivos à leitura. ■