

V SEMINARIO PARA O ASSOCIATIVISMO

7 A 28 MARÇO 2014



DO PROJECTO À PRÁTICA: PASSO A PASSO

A PRODUÇÃO EXECUTIVA DE ESPECTÁCULOS

PEDRO FERNANDES

“Todo o artista quereria realizar o sonho de todo o produtor: fabricar um produto em total independência em relação ao cliente.

Esse é o pressuposto principal do artista enquanto criador, a sua condição de existência.

Um verdadeiro artista não responde a uma encomenda de clientes e não se vê muito bem um artista a contratar uma empresa de marketing para determinar o que vai produzir. E o cliente não pode modificar o produto.

Ele deve respeitá-lo.”

Jacques Godbout, O Espírito da Dádiva

- > A criação também é produção
- > E a produção também é criação

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

Produção Estratégica

definir claramente onde se
deseja ir
PLANEAMENTO



Produção Executiva

fazer telefonemas,
contactar instituições, etc.
IMPLEMENTAÇÃO

PRODUÇÃO CULTURAL

Actividade profissional que consiste em gerir a organização de espectáculos de natureza artística ou a confecção de bens culturais.

Envolve o planeamento, a elaboração e a execução de projectos e produtos culturais, considerando critérios artísticos, sociais, políticos e económicos.

Do Projecto à Prática: Passo a Passo

- PLANEAMENTO – PRÉ-PRODUÇÃO
- IMPLEMENTAÇÃO
 1. Política de Produto
 2. Política de Preço
 3. Data(s)
 4. Espaços:
 - A. Palcos e Bastidores
 - B. Plateia
 - C. Foyer
 5. Serviço de Bilheteira
 6. Política de Comunicação
 7. Pós-Produção
 8. Questões Legais

PLANEAMENTO – PRÉ-PRODUÇÃO

- É a primeira e principal tarefa de produção
- O objectivo não é prever até ao milésimo os resultados, mas sim diminuir o grau de incerteza
- Obriga sobretudo a uma disciplina de reflexão
- Elaboração de um cronograma da produção cultural que parte da data de apresentação do espectáculo e recua até ao planeamento (ou seja, o plano é feito da frente para trás)

PLANEAMENTO – PRÉ-PRODUÇÃO

- Este plano/cronograma:
 - Auxilia no desenvolvimento do processo da produção
 - Numa última fase tornar-se-á num importante instrumento de avaliação
 - Deve conter:
 - Os diferentes momentos da produção em detalhe - data, o horário, a localização
 - Indicação de quem executa e o quê
 - Listagem dos materiais necessários
 - Espaço para as notas que possam eventualmente surgir

PLANEAMENTO – PRÉ-PRODUÇÃO

EXERCÍCIO PRÁTICO – Grupo de 5 pessoas

Em equipa criar um planeamento, respeitando todos os pontos mencionado:

> definir uma produção cultural / evento e realizar o plano de produção (que parte da data de apresentação do espectáculo e recua até ao planeamento - ou seja, o plano é feito da frente para trás); no documento deve constar:

- Os diferentes momentos da produção em detalhe - data, o horário, a localização
- Indicação de quem executa e o quê: definição da equipa de trabalho
- Listagem dos materiais necessários
- Espaço para as notas que possam eventualmente surgir

PLANEAMENTO – PRÉ-PRODUÇÃO

EXERCÍCIO PRÁTICO

EQUIPA

Indicação de quem executa e o quê: definição da equipa de trabalho

- Secretariado (toma notas de todas as reuniões de produção – e partilha informação à equipa - actas)
- Tesouraria (que seja capaz de perceber se há fundos ou maneiras de viabilizar o evento)
- Comunicação (que seja capaz de atingir o público alvo)
- Logística (que seja capaz de prever as necessidades referente ao evento)
- Coordenação (1pax ou mais - pessoa realista que vê de forma transversal a produção)

IMPLEMENTAÇÃO

- Tarefas de Produção Executiva respeitam a:
 - Política de produto
 - Política de preços
 - Escolha de datas e de espaços
 - Organização e gestão dos serviços associados e do pessoal
 - Política de comunicação
- Os aspectos para o momento da implementação devem estar de acordo com a planificação anteriormente elaborada...

IMPLEMENTAÇÃO 1/Política de Produto

- Os produtos culturais são produtos complexos na medida em que comportam diferentes dimensões:
 - a dimensão intrínseca do produto,
 - a dimensão das características dos indivíduos receptores,
 - a percepção do indivíduo receptor propriamente dita.
- Isto vem ao encontro das características de serviço associadas aos produtos de arte ou cultura: um produto/serviço não pode ser o mesmo duas vezes, pois a sua interacção é efémera, sempre diferente e depende da presença (e interacção) do elemento receptor.

IMPLEMENTAÇÃO 1/Política de Produto

Na óptica do público o produto cultural é na realidade um serviço pois apresenta todas as características distintivas disso:

- Intagibilidade

“Deve-se amar a dança para lhe ser fiel. Não dá nada em troca, nem manuscritos a arquivar, nem quadros a mostrar nas paredes e talvez a pendurar em museus, nem poemas a ser impressos e lidos, nada mais do que este momento singular e desvanecedor em que se sente vivo”

- Merce Cunningham

- Heterogeneidade

IMPLEMENTAÇÃO 1/Política de Produto

- Inseparabilidade (simultaneidade)

“A essência do teatro é o espectáculo, e espectáculo é a participação activa dum comunidade numa representação artística, é uma tensão dramática entre criadores e co-criadores (os espectadores), que tem lugar aí mesmo, que é sendo... única e irrepetível e que nunca voltará a ser igual outra vez (...)”

Adolf Gutkin

- Perecibilidade (efemeridade)

“A dança é um momento e já chegou ao fim. Não acredito que a perenidade seja uma das suas grandes virtudes. Não acho que apreciaria uma flor que tivesse sido embalsamada. Haverá outros bailarinos.”

José Limón

IMPLEMENTAÇÃO 1/Política de Produto

O produto ou serviço cultural pode ser dividido em três níveis:

- Cerne do produto: o que é visivelmente e essencialmente proposto ao mercado.
- Produto esperado: expectativas normais do cliente relativamente à aquisição ou ao usufruto do produto (parque de estacionamento, condições acústicas, acesso para deficientes, acolhimento agradável, temperatura amena)
- Produto aumentado: características e benefícios para além do esperado pelo público-alvo (catering, formas de reserva e pagamento alternativas, promoção de catálogos e programas, merchandising, comunicações ou sessões de esclarecimento)

IMPLEMENTAÇÃO 1/Política de Produto

- O cerne do produto é definido em função do público-alvo (e vice-versa caso seja esse o objectivo); assim, é importante conhecer o público potencial (o mercado), o público habitual (o conjunto de pessoas que já consomem regularmente espectáculos) e, entre um e outro, o público-alvo.
- O **público-alvo** é portanto o segmento de público potencial que interessa especificamente e para o qual se dirige a estratégia de um espectáculo.
- Mais do que imaginar o público, é importante conhecê-lo o que pode ser feito com inquéritos à saída do espectáculo em que se avalia a opinião do público - Registando as coisas boas e as menos boas; Se gostou ou não gostou; O que o motivou a ir ao espectáculo; O que pensa do preço dos bilhetes; Qual o género de espectáculo que mais gosta; O que lhe chama a atenção para o espectáculo; Etc.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO 2/ Política de Preço

- Entradas pagas VS Entradas gratuitas

“Não me peçam de graça a única coisa que tenho para vender”

Cassilda Becker, actriz brasileira, 1921-69

- A pertinência das entradas pagas ganha relevo sobretudo no campo da valorização simbólica.
- Muitas vezes, ser gratuito, além de não seleccionar o público interessado, ainda pode afastar alguns dos espectadores habitualmente interessados que pensando “se é gratuito é porque não deve ser grande coisa”.
- Se há interesse pelo espectáculo, a entrada paga não se torna factor de impedimento, embora, indiscutivelmente, o preço tem de ser determinado com razoabilidade.

IMPLEMENTAÇÃO 2/ Política de Preço

O cálculo dos preços dos bilhetes é feito com a ponderação de diversas condições a verificar:

- Comparar com preços praticados pela concorrência directa e indirecta;
- Ter em atenção características do espectáculos (custos) e do seu público-alvo (nível económico, faixa etária, etc.), e a lotação da sala;
- Espectáculos infantis têm por norma preços mais acessíveis pois comportam a ida de um número mais elevado de pessoas do agregado familiar.

IMPLEMENTAÇÃO 2/ Política de Preço

- O cálculo dos preços dos bilhetes é feito com a ponderação de diversas condições a verificar:
 - Possibilidade de descontos para jovens (<25) e seniores (>65), bem como grupos (>20pessoas) ou outros protocolos.
 - Diferenciação de preços conforme a zona da sala. Se o preço é único deve ser moderado. Havendo diferenciação podem praticar-se preços mais elevados, compensando com outros mais baratos.
 - O preço do bilhete reflecte o carácter pontual ou extraordinário do espectáculo, que pode justificar um valor mais elevado.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO 2/ Política de Preço

- A disponibilização excessiva de convites também pode ter por consequência a desvalorização simbólica da arte.
- Técnicas para limitar o número de convites:
 - Dar prioridade ao público pagante na atribuição de lugares;
 - Limitação de convites institucionais através de protocolo e conversão de parte destes em bilhetes com desconto;
 - Envio de convites pessoais e intransmissíveis ao domicílio;
 - Pedido de confirmação de presença antecipadamente;
 - Convites veiculados para o ensaio geral;
 - Transformação de convidados em “Amigos”;

IMPLEMENTAÇÃO

3/ data(s)

- A data deve ser escolhida para que tal não seja causa de afastamento de público e possa funcionar antes como motivação.
- No caso de espectáculo único há que criar um “acontecimento” que concentre o maior número de espectadores, devendo ser evitadas datas em concorrência com outros espectáculos dirigidos ao mesmo público-alvo.
- Também se deve verificar que o público-alvo não está de férias (ou em períodos de trabalho atípicos, por exemplo a época de exames para os estudantes), se não há grandes acontecimentos televisivos ou outros (por exemplo jogos de futebol, as Festas da Cidade).
- No caso de espectáculos ao ar livre devem ser evitadas as datas de maior incerteza climatérica.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

4/ Espaço(s)

- A escolha do local e do espaço deve considerar mais do que a simples ideia de acolher o público, deve ter em conta se esse espaço tem condições de fornecer todas as infra-estruturas necessárias para a apresentação do espectáculo.
- Assim, no momento da escolha do espaço deve-se ter em conta:
 - Tamanho e capacidade para abranger as necessidades dos artistas, funcionários, equipamentos, e a capacidade de acomodação;
 - Instalações e serviços do abastecimento de energia, sistema de som e audiovisual (se existem e funcionam, ou se o material não se encontra obsoleto);

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

4/ Espaço(s)

- Assim, no momento da escolha do espaço deve-se ter em conta (continuação):
 - Existência ou não de estacionamento privado, conectividade com tecnologias da informação, ou sistemas de emergência, etc.;
 - Instalações sanitárias;
 - Visibilidade e centralidade no que respeitam aos acessos ao espaço (por carro, transportes públicos, comboio ou mesmo avião);
 - Custo do espaço para o espectáculo;
 - História e imagem do espaço, que pode causar um impacto positivo ou negativo para a produção.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

4/ Espaço(s)

- Preocupações a ter em conta quando se escolhe um espaço não convencional:
 - Insonorização, trânsito
 - Condições atmosféricas
 - Energia eléctrica
 - Água
 - Camarins – equipar com água corrente
 - Blackout
 - Acesso de cargas e descargas
 - Acesso de artistas
 - Acesso de público
 - Criar zona de foyer
 - Bar
 - Bilheteira e frente de casa
 - Bancada confortável
 - WC do público
 - WC das equipas

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

4/ Espaço(s): Palco e Bastidores

- É fundamental conhecer tecnicamente o palco que se tem ou onde se vai trabalhar, bem como os bastidores, bem como ter uma planta e uma listagem sempre actualizada, do palco e dos equipamentos técnicos disponíveis.
- Etapas de montagem:
 - Chão, linóleo, tapetes, etc.
 - Só depois do chão estar pronto é que se começa a assentar a cenografia, quer ao nível térreo, quer pendurada
 - Montagem de luz
 - Montagem de som
 - Finalmente montam-se as bambolinas, pernas, fundos, cicloramas, cortinas, tules, etc.
 - Após a conclusão da montagem deve ser feita uma limpeza de fundo ao palco.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

4/ Espaço(s): Palco e Bastidores

- Ter particular atenção
 - Ao desimpedimento das passagens;
 - As passagens e entradas de palco devem estar devidamente assinaladas;
 - Os cabos eléctricos devem estar bem fixos ao chão e assinalados;
 - Os camarins de mudança rápida devem já estar previstos com charriots, mesa, espelho, cadeira e a necessária iluminação, sem no entanto perturbar a luz do espectáculo.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

4/ Espaço(s): Palco e Bastidores

- Os camarins devem estar equipados com:
 - Espelhos e luzes que devem rodear, ou pelo menos ladear o espelho.
 - Tomadas eléctricas
 - Água corrente, quente e fria. Excelente se duche no camarim.
 - Bancada/ mesa de camarim
 - Cadeiras, eventualmente também um sofá.
 - Toalhas de rosto e sabonetes.
 - Cabides e respectivos suportes.
 - Aquecimento ou refrigeração.
 - Acessibilidade a lavabos com papel higiénico.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

4/ Espaço(s): Palco e Bastidores

- Os camarins devem estar equipados com (continuação):
 - Ferro e tábua de engomar, bem como máquinas de lavar e secar roupa se for caso disso.
 - Som do palco e com chamada de artistas.
 - Monitor com imagem de cena.
 - Sinalética dos camarins para o palco, com entradas da direita e esquerda de cena devidamente assinaladas.
- A distribuição dos camarins tem em conta a dimensão dos mesmos e obedece ainda a dois factores distintos: o grau de importância dos artistas, e a necessidade de estar mais perto do palco.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

4/ Espaço(s): Plateia

- Embora não se pretenda condicionar a experiência pessoal de cada indivíduo, deve-se procurar homogeneizar as condições em que acontece essa experiência.
- O público de teatro, da dança e da música privilegia muito o lugar marcado, sobretudo o público mais conservador e idoso. Visibilidade e acústica são as suas preocupações principais.
- Espectáculos mais experimentais, vocacionados para um público em regra jovem e disponível para transgressões, suportam melhor plateias mais informais e aparentemente mais desconfortáveis.
- O blackout da plateia deve ser acautelado sem lesar a sinalização de saídas emergência, das filas e lugares marcados.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

4/ Espaço(s): Plateia

- A frente de casa assume também um papel muito importante:
 - O arrumador deve conhecer bem a sala e deve orientar o espectador para o seu lugar de modo a incomodar o menos possível as pessoas já sentadas.
 - Também deve saber quanto tempo dura o espectáculo, se tem intervalo, e apressar o público para dentro da sala no início do espectáculo.
 - Nos espectáculos que não permitem a entrada de público após o início, a frente de casa terá de interditar ou adiar o acesso desses espectadores - o que não é fácil!!!
 - Durante todo o espectáculo deverá manter-se no interior da sala pelo menos um arrumador por porta.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

4/ Espaço(s): Foyer

- O foyer é um espaço importantíssimo para o público, sobretudo no caso do espectáculo ter intervalos.
- O foyer pode servir para:
 - Serviço de Bar,
 - Colocação de divulgação,
 - Venda de programas e merchandising relacionado com o espectáculo ou a companhia/ artista.
 - Realização de conferências de imprensa, entrevistas, sessões de autógrafos, sendo para isso necessário preparar mesas, som e luz se aplicável.
 - Realização de entrevistas/ inquéritos ao público.
- No final do espectáculo o arrumador não deverá pressionar o público para sair da sala. Deve dar um tempo (30 min.) para que o público se encontre, converse, utilize o Bar, compre o programa, etc.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

5/ Serviços de Bilheteira

- Os serviços de bilheteira são cada vez mais valorizados na comunicação com o público.
- Devem ser aceites reservas por telefone, mantendo-as até um período pré-definido antes do espectáculo (dias, horas).
- Deve-se facilitar a compra de bilhetes, encontrando-se novas formas para o fazer - importância cada vez maior dos serviços de venda online.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

5/ Serviços de Bilheteira

A bilheteira deve ter as seguintes informações:

- O género de espectáculo e o assunto que aborda.
- Nome dos principais artistas.
- O horário das sessões.
- Duração do espectáculo.
- Morada e meios de transporte para o espaço de apresentação.
- Conhecer bem a sala e ser honesto nas informações que dá sobre os melhores lugares. Deverá estar disponível uma planta da sala no local com indicação da lotação máxima.
- Prestar esclarecimentos dos tipos de desconto aplicados.
- Os horários de funcionamento da bilheteira e dias de folga, indicados mesmo no exterior.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

6/ Política de Comunicação

- Porque é que as pessoas compram bilhetes e vão ver espectáculos de teatro? De dança? De Música?
- Por “Prazer” -> prazer emocional ou prazer intelectual.

“Dir-se-á que a Arte passa a cumprir a sua função, não a partir do momento da sua criação, recriação ou da altura em que for vendida, mas antes a partir do instante em que for compreendida e gerar um ‘benefício’ entre os seus participantes ou junto do seu público”

Jonh Pick & Malcom Anderton

- Os benefícios procurados pelo público podem ser subdivididos em quatro tipos principais: racional, sensorial, social e questões de ego.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

6/ Política de Comunicação

- A comunicação no sector das artes e cultura tem três componentes fundamentais: a informação, a persuasão e a educação.
- É preciso combinar estas três componentes de acordo com o benefícios procurados pelo público (racional, sensorial, social e questões de ego).
- Eis alguns exemplos:
 - Benefícios na “alta” cultura: racionais, sociais e de ego. Comunicação com forte carga informativa (recortes de jornais, textos de esclarecimento, etc.).

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

6/ Política de Comunicação

- Eis alguns exemplos (cont.):
 - Benefícios na cultura “intermédia”: sensorial e, em segundo plano, racional, ego e até sociais. Comunicação com componente persuasiva sem descuidar a informação e educação.
 - Para o público infantil o benefício principal é educacional mas anda muito de mão dada com o de ordem sensorial. O decisor desta prática são as escolas ou os pais. Comunicação informativa conjugada com educativa enquanto forma de orientação desses responsáveis de educação, e também na componente persuasiva por intermédio de imagens que captem a curiosidade dos mais novos.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

6/ Política de Comunicação

- A linguagem visual usada na comunicação é a expressão e percepção de um item de design que comunica independentemente de um contexto descritivo (literal ou simbólico) de textos e imagens. Cada um dos elementos da linguagem visual (cor, forma de letra, aspecto, margens, traços, proporção, tom e textura, imagens), altera por si só o estado emocional. Contudo, combinadas, as suas próprias mensagens independentes podem ser alteradas.
- Convém que o arranjo gráfico e as cores, as frases de promoção, sejam de acordo com o perfil do espectador que se deseja sensibilizar para o espectáculo.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

6/ Política de Comunicação

- O logótipo é a expressão visual mais sucinta da identidade de uma organização.
- Esta imagem conquistada pela organização é também determinante na obtenção de mecenatos, patrocínios, apoios, parcerias, etc. Conjugada com uma comunicação que deve ser trabalhada em específico para esse nível e que, grosseiramente, se pode afirmar dever cair na componente informativa e de alguma persuasão entendida aqui na realização de operações de charme (portanto um tipo de persuasão diferente da destinada ao público normal).

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

6/ Política de Comunicação

- A comunicação pode ter várias formas. De forma simples, explica-se:
 - Publicidade: Forma de divulgação e comunicação paga cujos principais objectivos são: Informar, aumentar a notoriedade, diminuir o risco da compra, diferenciar, criar imagem. Objectivos de Médio-Longo Prazo. Exemplos de meios de publicidade: televisão, rádio, imprensa, outdoors, internet, cinema, multibanco.
 - Promoção: Técnica de comunicação destinada a atingir objectivos mais específicos a curto-prazo. Também é uma forma de comunicação paga.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

6/ Política de Comunicação

- A comunicação pode ter várias formas. De forma simples, explica-se:
 - Relações Públicas – Comunicação “não paga”, utilizando meios e espaços disponíveis na Televisão, imprensa escrita, realizando festas, etc...As notícias na imprensa, os passatempos com ofertas, a participação em colóquios e seminários, as visitas de cortesia, cartões de boas festas, etc.

Nota:

Importa ter presente que uma coisa é a divulgação de uma organização (comunicação institucional), outra a divulgação de um projecto/ espectáculo.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

6/ Política de Comunicação

- Com a promoção/ divulgação de um projecto/ espectáculo deseja-se a curto prazo:
 - Fazer deslocar o maior número possível de pessoas a um espectáculo de acordo com a lotação do espaço e do tipo de projecto;
 - Torná-lo reconhecido pelo público.
- A comunicação é feita com recurso a processos tão simples como:
 - O passar a palavra de «boca a orelha» - Importante sobretudo para notoriedade da organização.
 - Direct Mail (emails, Sms) e Redes Sociais (Cont.)

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

6/ Política de Comunicação

Direct Mail (emails, sms) e Redes Sociais:

- Com informações concisas, criando interesse e curiosidade;.
- Se possível despertar sentimentos de afectividade e de cumplicidade.
- Deseja-se sobretudo que o potencial espectador fixe uma ou duas mensagens.
- Se ele ouvir posteriormente por outros meios falar do projecto, este ser-lhe-á familiar.
- É importante saber para quem se enviam as informações.
- Deve-se ter sempre uma lista de contactos actualizada e devidamente organizada por classificação profissional, social, etária, regional; enfim, conforme mais útil à sua organização e aos seus projectos.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

6/ Política de Comunicação

- Colocação de cartazes, tarjas, mupis, outdoors em locais estratégicos:
 - Cartazes com qualidade, capazes de prender a atenção e com ideia/ imagem que o público fixa e o conduzirá ao espectáculo.
 - Pode-se mencionar apoios institucionais recebidos por exemplo, das Câmaras Municipais ou de outros patrocinadores e apoiantes, mas atenção para não se sobrecarregar o espaço publicitário com demasiadas informações e logótipos pois pode torná-lo confuso e inestético.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

6/ Política de Comunicação

- Colocação de cartazes, tarjas, mupis, outdoors em locais estratégicos:
 - Deve-se ter em atenção as medidas dos cartazes, de modo a simplificar a sua colocação em montras e estabelecimentos comerciais, por exemplo.
 - As tarjas não são muito fáceis de colocar.
 - Os mupis são cada vez mais utilizados pelos produtores de espectáculos. Por vezes as câmaras municipais asseguram as despesas de impressão do cartaz, outras vezes não.
 - Recorrer a painéis electrónicos pode ser um complemento à publicidade.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

6/ Política de Comunicação

- Folhetos, postais, autocolantes:
 - Devem seguir a mesma linha estética que os cartazes para criar uma unidade comunicacional.
 - Podem ter informação mais detalhada, consoante o tipo de espectáculo e público (pequena sinopse, excertos de críticas, etc.).
 - Podem garantir a presença de bastante público se estrategicamente distribuídos.
 - A distribuição de folhetos nas ruas, a colocação de postais em lojas, cafés, bares e discotecas, por exemplo e a oferta de autocolantes a pessoas “tipo”, permitirão a captação de um público interessado, que se deslocará ao espectáculo.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

6/ Política de Comunicação

- Anúncios publicitários:
 - Devem seguir a mesma linha dos anteriores elementos, adaptando-se para o espaço e características da publicação (qualidade da impressão, tipo de impressão a cores ou preto e branco).
 - É obrigatória a divulgação da classificação etária do espectáculo.
- Informações (através de circulares) em placards de sindicatos, de turismo e de autarquias próximas, por exemplo

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

6/ Política de Comunicação

- A passagem de carros sonoros
 - Já não são muito usados para a promoção de espectáculos.
 - Tendem a ser usados para espectáculos de características populares como os teatros de revista, as touradas e os circos, sobretudo na província.
- A comunicação social, com notícias de sensibilização e de motivação dos espectadores, a nível de jornais, rádios e televisões, etc.
 - Mais importante do que os anúncios são as notícias e entrevistas que sobre um espectáculo possam acontecer, sobretudo nos órgãos de comunicação mais próximos do público-alvo.
 - As notícias e entrevistas são pois mais “credíveis” no sentido de que acentuam mais o carácter cultural do que o carácter comercial do espectáculo.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

6/ Política de Comunicação

- Pode ser importante reunir os jornalistas numa conferência de imprensa – reunião preparada para os órgãos de comunicação social em que se apresenta a organização ou os projectos e os artistas se disponibilizam a responder às questões postas.
 - Devem ser em dias de semana a meio da tarde e num local já familiar ao acontecimento (o foyer, a sede da associação), onde se crie um ambiente informal.
- O Dossier de Imprensa, deverá:
- Ser enviado com antecedência para:
 - revistas mensais – 3 meses de antecedência
 - rádios, jornais e televisões – 1 mês de antecedência
 - jornal semanário – 15 dias antes do espectáculo

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

6/ Política de Comunicação

- Estar disponível em caso de Conferência de Imprensa para oferecer a jornalistas que os não receberam ou entretanto os perderam.
- Deve conter (quem, o quê, quando, onde, porquê e para quê):
 - Breve sinopse do projecto; uma breve biografia dos artistas e/ ou da organização;
 - Datas e horários das representações; Uma ficha artística e técnica;
 - Fotografias com qualidade par trabalhos gráficos, indicando o nome do fotógrafo caso existam direitos reservados;
 - Críticas ou notícias já entretanto publicadas, se houver.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

6/ Política de Comunicação

– O press-release:

- Deve ser sucinto sem repetir ideias, com informação exacta e com cuidado na apresentação gráfica.
- Como alguns jornalistas publicam na íntegra os press-release, deve ser enviado em formato de notícia, com uma escrita cuidada capaz de aliciar o leitor ou o ouvinte.
- No entanto, deve-se personalizar quanto possível a notícia de acordo com o jornalista para quem a enviamos e do perfil do leitor ou do ouvinte ou telespectador do órgão de comunicação social, de acordo por sua vez com o tipo de espectáculo.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

6/ Política de Comunicação

- É sempre bom enviar as informações para mais de uma pessoa em cada jornal.
- Para as televisões e para as rádios deve-se enviar sempre uma informação para a Agenda.
- Também se pode enviar informação para a Agência Lusa que, caso seja por esta seleccionada, a transmitirá para outros meios de comunicação social.
- Os programas/ catálogos também são uma forma de promoção (à posteriori) do espectáculo, aumentando a notoriedade da organização.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO

6/ Política de Comunicação

- É sempre bom enviar as informações para mais de uma pessoa em cada jornal.
- Para as televisões e para as rádios deve-se enviar sempre uma informação para a Agenda.
- Também se pode enviar informação para a Agência Lusa que, caso seja por esta seleccionada, a transmitirá para outros meios de comunicação social.
- Os programas/ catálogos também são uma forma de promoção (à posteriori) do espectáculo, aumentando a notoriedade da organização.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO 7/ Pós-Produção

- Além dos resultados financeiros, também devem ser avaliados os resultados artísticos, públicos, políticos e mediáticos do projecto/ espectáculo.
- A avaliação deve ser realista na análise desses resultados. As perspectivas da organização da produção cultural, dos voluntários e outros colaboradores, dos patrocinadores do evento, dos espectadores e da comunidade anfitriã, são importantes para a avaliação.
- Devem ser avaliadas todas as fases de execução, os fracassos e sucessos e as equipas envolvidas.
- Não esquecer a avaliação da eficácia e concretização dos objectivos traçados no início e os efeitos da campanha promocional.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO 7/ Pós-Produção

- Além desses relatórios finais, todo o dossier do projecto deve ser arquivado para futuras consultas e referências em situações tão diversas como: liquidações de contas, verificação de pagamento de todas as despesas, reclamações, consulta de dados, contactos, etc.
- Não esquecer o envio de eventuais cartas ou mensagens de agradecimento e a devolução de eventuais empréstimos, nas devidas condições.
- Um projecto que acaba é sempre uma porta que se abre ou se fecha ao projecto seguinte. Não feche portas!

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO 8/ questões legais

- Licenciamento de recintos fixos:
 - No caso de recintos de espectáculos fixos a emissão da licença é sempre precedida de uma vistoria do IGAC com o objectivo de verificar a adequação do recinto do ponto de vista funcional e se cumpre a legislação no que diz respeito às condições técnicas e de segurança.
 - Nesta vistoria é ainda definido a fixação da lotação do recinto.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO 8/ questões legais

Licenciamento de recintos itinerantes e recintos improvisados:

- São considerados recintos itinerantes, todos aqueles que não possuem área delimitada, coberta ou não, onde sejam instalados equipamentos de diversão com características amovíveis e que, devido aos seus aspectos de construção, podem se fazer deslocar e instalar.
- Exemplos disso são os circos ambulantes, pavilhões de diversão, praças de touros ambulantes, etc.
- Como recintos improvisados, apresentam-se todos aqueles que possuem características de construção ou de adaptação precárias, que são montados temporariamente para um determinado espectáculo ou divertimento público específico.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO 8/ questões legais

Licenciamento de recintos itinerantes e recintos improvisados:

- Podem realizar-se em lugares públicos ou privados, com ou sem delimitação de espaço e sem a obrigação ou não de estarem cobertos ou descobertos.
- Podem ser desde tendas, palcos, bancadas provisórias, palanques, etc.
- Independentemente de ser uma instalação para funcionamento de um recinto itinerante ou de um recinto improvisado, ambos carecem de licenciamento municipal.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO 8/ questões legais

Realização de espectáculos na via pública ou em Igrejas:

- A autorização para a realização de espectáculos na via pública é da competência das Câmaras Municipais.
- A autorização para realização de espectáculos em Igreja tem de ser solicitada às Dioceses.

IMPLEMENTAÇÃO 8/ questões legais

Registo de Promotor de Espectáculos:

- São considerados promotores, segundo o IGAC, entidades que podem ser singulares ou colectivas, que promovam espectáculos de natureza artística, suportem a sua produção e assumam as responsabilidades pertencentes à realização dos mesmos.
- Os promotores devem registar-se no IGAC e o registo apresenta uma validade por três anos.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO 8/ questões legais

Registo de Promotor de Espectáculos:

- Não carecem de pagamento da taxa de registo o Estado e as demais pessoas colectivas públicas, como associações recreativas, culturais, salões ou centros paroquiais e as instituições de beneficência. Independentemente da isenção da taxa de registo é obrigatório o seu registo e o cumprimento das formalidades previstas na lei.
- Não carecem de registo de promotor de espectáculos as entidades que realizem espectáculos ocasionais cuja receita se destine a fins culturais ou humanitários, mas devem requerer autorização para este tipo de espectáculos mediante a apresentação de modelo próprio (Mod.68 IGAC) sendo ainda obrigatória a obtenção de licença de representação.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO 8/ questões legais

Classificação de Espectáculos:

- A classificação de espectáculos visa principalmente a protecção dos menores ao condicionar a sua frequência a espectáculos ou locais públicos de diversão.
- A classificação dos espectáculos de teatro deve ser solicitada ao IGAC, através de um requerimento que se deve fazer acompanhar pelo texto da peça a representar (em português), com os dados do local de representação, a data da estreia e a data do ensaio.
- Na prática, o promotor pode enviar juntamente com o texto da peça uma carta onde indica a classificação etária que o mesmo considera adequada e só no caso de dúvida e após a leitura do texto é que a CCE marca o visionamento do espectáculo, caso contrário aceita a proposta do promotor.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO 8/ questões legais

Classificação de Espectáculos:

- No caso de peças de teatro de companhias estrangeiras, devido a não ser possível na maioria das vezes visualizar com antecedência a peça, a mesma é classificada para >12 anos, a menos que o promotor consiga provar que o espectáculo é aconselhável para menores dessa faixa etária através de uma prova documental da classificação etária atribuída no seu país de origem.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO 8/ questões legais

Licença de Representação:

- A licença de representação é obrigatória e destina-se a garantir a tutela dos direitos de autor e conexos devidos pela representação ou execução.
- A requisição é feita em modelo próprio onde deverá estar indicado o programa do espectáculo, a sua classificação etária, o número de sessões de espectáculo, o dia e hora e onde se realiza o mesmo, o promotor do espectáculo, e a autorização dos detentores de direito de autor.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO 8/ questões legais

Afixações obrigatórias:

- É obrigatória a afixação, em local bem visível, dos originais ou cópias do alvará de licença do recinto, da cópia da licença de representação, da lotação do recinto e ainda da classificação do espectáculo

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO 8/ questões legais

Segurança:

- Questões relacionadas com a segurança são da responsabilidade do promotor de espectáculos.
- Este é um dos direitos fundamentais do espectador e deve-se ter em conta:
 - A manutenção das condições de segurança do recinto,
 - A prevenção de ocorrências como incêndios,
 - A verificação das saídas de emergência (se estão fechadas ou bloqueadas),
 - Garantir se os extintores estão operacionais e se os colaboradores estão habituados a utilizá-los,
 - Se existe forma de cortar a instalação eléctrica em caso de emergência por alguém habilitado, etc.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO 8/ questões legais

Segurança:

- Em regra o Promotor deve informar-se sobre a obrigatoriedade da presença de um piquete de bombeiros no recinto onde se vai apresentar (determinado pelo IGAC).
- O promotor poderá requisitar, se julgar necessário, a presença de força policial, para manutenção da ordem pública.
- Quando não solicitada a presença de agentes da autoridade, o promotor fica responsável pela manutenção da ordem no recinto.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO 8/ questões legais

Segurança:

- Também é importante a existência de seguros, nomeadamente sobretudo um seguro de “Responsabilidade Civil Geral” que acautela os equipamentos utilizados no local da produção, bem como pode estar simultaneamente a prevenir consequências de danos causados a terceiros decorrentes da actividade.
- O promotor deve fazer-se representar em todas as sessões a fim de receber qualquer aviso ou notificação e garantir o cumprimento das disposições legais e regulamentares.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO 8/ questões legais

Bilhetes:

- É obrigatório que constem nos bilhetes de ingresso em espectáculos os seguintes elementos: preço, do espaço onde o espectáculo se vai realizar, o dia e a hora do mesmo e, no caso de haverem lugares marcados, o bilhete deve indicar o número que aquele corresponde.
- Sempre que um espectáculo for cancelado, interrompido, haja alterações no programa ou dos artistas principais, o promotor do espectáculo é obrigado a restituir aos espectadores que o exigirem as importâncias das suas respectivas entradas.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO 8/ questões legais

Bilhetes:

- Os bilhetes de espectáculos estão sujeitos a IVA (13%). Porque são também um documento contabilístico – venda a dinheiro – os bilhetes devem conter a informação legal e fiscal do promotor do espectáculo, nomeadamente o seu nome legal e o seu número de contribuinte.
- Não é permitido vender bilhetes para além da lotação atribuída ao recinto. O bilhete deverá ser numerado de forma não manual.

V SEMINÁRIO PARA O ASSOCIATIVISMO

IMPLEMENTAÇÃO 8/ questões legais

Reserva de Lugares e livre-trânsito:

- As entidades que exercem funções de superintendência e fiscalização devem ter reservado lugares em todos os recintos de espectáculo que pode ser numa frisa ou camarote, ou em caso de não seja possível deverão ser reservados dois a seis lugares.
- Esta reserva tem a validade até uma hora antes do espectáculo para serem levantados pelas entidades e caso não se verifique, estes devem ser dispostos para venda.
- Todos aqueles que sejam possuidores de um cartão ou de um título oficial que lhe conceda a livre entrada no espaço de espectáculo deverão levantar o seu bilhete até 24 horas antes do espectáculo, que será satisfeito no caso de a lotação não estar esgotada

IMPLEMENTAÇÃO

EXERCÍCIO PRÁTICO

Baseado no plano de produção previamente definido, implementar todos os pontos mencionados:

1. Política de Produto
2. Política de Preço
3. Data(s)
4. Espaços:
 - Palcos e Bastidores
 - Plateia
 - Foyer
5. Serviço de Bilheteira
6. Política de Comunicação
7. Pós-Produção
8. Questões Legais

IMPLEMENTAÇÃO

EXERCÍCIO PRÁTICO

Apresentação dos projectos de cada grupo.

Avaliação da viabilidade de cada um deles.

Obrigado!

Pedro Fernandes
pedrogfernandes@gmail.com