



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

ÍCARO PALMEIRA CRUZ

MELVYN CAIRES CORDEIRO DE OLIVEIRA

OBLIVATE
HARRY POTTER E AS MEMÓRIAS PERDIDAS

Salvador

2017

ÍCARO PALMEIRA CRUZ

MELVYN CAIRES CORDEIRO DE OLIVEIRA

OBLIVIATE

HARRY POTTER E AS MEMÓRIAS PERDIDAS

Memória do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Colegiado de Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA) como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

Professor orientador: Prof. Dr. Leonardo Costa

Salvador

2017

ÍCARO PALMEIRA CRUZ

MELVYN CAIRES CORDEIRO DE OLIVEIRA

OBLIVIATE

HARRY POTTER E AS MEMÓRIAS PERDIDAS

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Leonardo Costa (Orientador)

Prof. Plínio César dos Santos Rattes

Prof^ª. Jovane Lima de Sena

Salvador, 10 de agosto de 2017

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter cruzado os nossos caminhos. Por ter nos dado saúde, força e foco, nos permitindo chegar até aqui, superando todos os obstáculos.

Aos nossos pais, pelo esforço, incentivo e amor incondicional durante todos esses anos.

À nossa família pelo amor, acolhimento e por sempre perguntar qual será nossa profissão, o que um produtor cultural faz, se somos produtores de eventos, aniversários e se cursamos publicidade.

A Tarsila Assis, por ser do jeitinho que é e que a gente ama.

A Ana Carolina, Daniela, Daiana, Camila, Paula, Beatriz, Jana, Mariana e Van Miranda pela amizade e noites de angústia compartilhada. Pela ajuda em segurar essa marimba que é a UFBA. Um amorzão desses, bicho.

A Ticiania Amorim, chefe e amiga, meu máximo respeito, admiração e gratidão. Obrigado por ter me ensinado muito do que sei e por ter formado o profissional que sou hoje.

A Kayan, Bruno, Aline, Michelle, Daniel, Maurício, Amanda Arguelles, Amanda Pereira, Catharina pelo incentivo e pela força. Cada palavra contribuiu bastante para o resultado do espetáculo e dessa memória. Sem o apoio de vocês, talvez eu não estivesse nem me formando.

Ao Studio A pela oportunidade, parceria e por ser a maior escola de dança que a gente respeita.

Ao nosso orientador, Leonardo Costa, pelo suporte e disponibilidade neste período de desenvolvimento desta memória.

A Jovane Sena e Plínio Rattes por aceitarem fazer parte da nossa banca e serem exemplos de produtores culturais, competentes, além de exímios professores.

A esta universidade pelo aprendizado obtido e oportunidade concedida.

A Icaro Palmeira, um grande irmão que a UFBA me deu para vida. Obrigado por tudo! Te amo.

A Melvyn Caires, te amo, migles. Quando eu crescer quero ser igual/que nem você!

A todos os envolvidos.

RESUMO

Este memorial busca detalhar e expor as etapas do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA). O trabalho, intitulado OBLIVIATE – Harry Potter e as Memórias Perdidas, foi um produto cultural construído junto à escola de dança Studio A no período de janeiro a novembro de 2016, trazendo a magia da saga Harry Potter para os palcos através da dança, teatro e artes visuais em um único espetáculo.

Palavras-Chave: Harry Potter; Estratégias de Comunicação; Produção Cultural; Marketing; Dança; Studio A.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 01** – Impulsionamento do CARD de Divulgação do Espetáculo / 32
- Figura 02** – Comentários da Publicação Impulsionada do CARD de Divulgação do Espetáculo / 33
- Figura 03** – Compartilhamentos da Publicação Impulsionada do CARD de Divulgação do Espetáculo / 34
- Figura 04** – Coreografia “Sereianos” / 37
- Figura 05** – CARD de Divulgação do Espetáculo / 39
- Figura 06** – Coreografia “Xadrez” / 41
- Figura 07** – Coreografia “Casas” / 49
- Figura 08** – Coreografia “Quadribol” e Pomo de Ouro / 50
- Figura 09** – Coreografia “Durmstrong” / 50
- Figura 10** – Coreografia “Lumus” / 51
- Figura 11** – Coreografia “Fênix” / 52
- Figura 12** – Agradecimentos / 53
- Figura 13** – Publicação do Enigma 3 do Espetáculo / 59
- Figura 14** – Publicação do Enigma 5 do Espetáculo / 59
- Figura 15** – Publicação do Lançamento do Espetáculo / 60
- Figura 16** – Conteúdo Relacionado ao Universo Harry Potter / 60
- Figura 17** – Conteúdo Relacionado ao Universo Harry Potter 2 / 61
- Figura 18** – Resultados da Publicação de Divulgação do Espetáculo / 62
- Figura 19** – Publicação de Vídeo de Ensaio do Espetáculo / 62
- Figura 20** – Promoção de Sorteio de Ingressos 1 / 63
- Figura 21** – Promoção de Sorteio de Ingressos 2 / 63
- Figura 22** – Publicação de Agradecimento ao Público Pós-Espetáculo / 64
- Figura 23** – Publicação de Divulgação da Playlist do Espetáculo / 64
- Figura 24** – Divulgação da Cobertura Fotográfica do Espetáculo / 65
- Figura 25** – Nota do Espetáculo na Coluna de Cultura no site Bahia Notícias / 66
- Figura 26** – Nota do Espetáculo na Coluna de Cultura no site iBahia / 66
- Figura 27** – Cópias do DVD físico para vendas na escola / 71

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Por que se unir a uma escola de dança e porque o Studio A?	10
1.2. Por que Harry Potter?	11
1.3. Qual o diferencial do projeto?	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1. O marketing 3.0 e a transformação do consumidor no século XXI	14
2.2. Princípios da gestão estratégica aplicados a um produto cultural	17
2.3. A compreensão do mercado de dança com financiamento privado em âmbito local	21
3. CONSTRUÇÃO DO PRODUTO	26
3.1. As dificuldades de trabalhar Harry Potter e a definição do roteiro	27
3.2. Dois problemas: uma solução. A venda do produto para o Studio A	29
3.3. Definição das estratégias de engajamento dos <i>stakeholders</i> com o produto e o alcance do público através de rede	30
3.4. A Equipe Caveira	35
3.5. Linguagem cinematográfica	38
4. REALIZAÇÃO DO PRODUTO	42
4.1. Pré-produção	42
4.2. Produção Executiva	45
4.3. Pós-Produção	52
5. RESULTADOS ALCANÇADOS	57
5.1. Clipagem de mídia	57
5.2. O ano de 2017	67

5.3. Resultado financeiro	68
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICE A – Equipe Pré-Produção	74
APÊNDICE B – Orçamento.....	75

1. INTRODUÇÃO

Durante toda a trajetória dentro da Universidade, percebemos que, na prática, a teoria faz toda a diferença. Do que adianta colocar a mão na massa sem um planejamento prévio? Como colocar um projeto para rodar sem um plano de ação, sem o desenvolvimento de objetivos a curto, médio e longo prazo, sem metas? Apesar de parecer óbvio, quando entramos no campo do mercado de dança privada na Bahia, a realidade é totalmente distinta. A falta de profissionalização da equipe técnica envolvida, assim como o amadorismo da equipe de produção promove uma desvalorização do mercado e desencadeia uma série de problemas operacionais que transformam os eventos em ações recorrentes.

Passar três anos na Empresa Júnior, especificamente no Núcleo de Produção Cultural, imersos e focados em estudar, conhecer e entender melhor o mercado baiano e brasileiro, as ferramentas e metodologias praticadas, sempre buscando inspirações internacionais, acabou por proporcionar uma gama de conhecimentos necessários para encontrar uma oportunidade no mercado local, inovar e empreender em cultura. Ainda que OBLIVIATE esteja inserido num contexto específico de mercado, o produto foi possível mediante a utilização de todos os processos e operacionalizações do campo da produção cultural atrelado ao marketing que garante um olhar mais minucioso e cuidado sobre o cliente.

O OBLIVIATE surge, então, diante do cenário de baixa profissionalização dos processos de produção de espetáculos no mercado de dança privado, ao baixo consumo de cultura na Bahia e no Brasil - se formos comparar aos de outros países em desenvolvimento -, e ao escasso desenvolvimento de grandes produções locais, que muitas vezes estão limitados à música. A Bahia é, sem dúvidas, um grande celeiro musical com capacidade de produzir os mais diversos produtos de nível internacional, se analisados os aspectos da gestão e da escalabilidade do produto. Em contrapartida, ao analisarmos os mercados de outras artes – como a dança, o teatro e as artes visuais -, percebemos que estes ainda estão muito retraídos. Talvez não falte talento ou qualidade artística daquilo que é produzido, até porque o que mais se faz aqui é exportar excelentes produtos, mas sim a falta de conhecimento técnico de gestão, marketing e produção cultural, por exemplo. Produtos belíssimos de grande qualidade estética

acabam comprometidos ou pela má administração da verba ou pela grande falta de conhecimento na área da produção e gestão cultural.

Por isso, o produto emerge como mais que um projeto cultural: ele emerge como um empreendimento no mercado cultural vinculado não só a um público bastante exigente como também à construção de uma linha de diferenciação dentro de uma área debruçada pelo amadorismo. O seu desenvolvimento se deve, principalmente, graças a uma demanda de mercado existente no nicho das escolas privadas de dança, coletando informações através de pesquisas de mercado, análise de viabilidade financeira e aplicação de diversas outras ferramentas e metodologias que possibilitaram o gerenciamento do projeto como um empreendimento, a execução com êxito do produto e a mensuração de resultados com uma precisão acima da média de mercado.

1.1. Por que se unir a uma escola de dança e porque o Studio A?

Desde os primeiros passos de concepção do projeto cultural, estávamos diante de um grande dilema: as questões de financiamento. Assumindo que não teria outra solução em realizar o Trabalho de Conclusão de Curso senão em forma de produto, OBLIVIATE seria desenvolvido e projetado de alguma maneira. Como viabilizar um projeto de grande porte sem financiamento público ou privado? E se a proposta não fosse contemplada em nenhum edital? E caso não fosse aprovado na Lei Rouanet?

Com o projeto pronto e elaborado, eis que surge uma grande oportunidade. Em contato com Ticianá Amorim, Melvyn conheceu o Studio A. O Studio A é uma escola de dança localizada na cidade de Salvador e foi inaugurada em 2013, quando dois profissionais de grande influência no cenário de dança da capital baiana, André Amorim e Andreza Bastos, resolveram abrir sua própria escola e realizar um sonho: atrelar dança à felicidade. A escola oferece cursos de Jazz, Street Jazz, Hip Hop, Stiletto, FitDance, Dança Moderna, Yoga e Teatro (em todos os níveis) e promove a filosofia que determina a escola como um espaço para ser feliz e deixar os problemas de lado, assumindo que para dançar basta ter vontade.

Assim como toda escola de dança privada, o Studio A realizaria em 2016 mais um dos seus espetáculos de final de ano, mas estava diante de uma realidade alarmante: a falta de um tema capaz de potencializar o alcance da marca da escola e torna-la cada vez mais sólida no mercado. Como num encaixe perfeito, Harry Potter parecia a solução para os problemas da escola naquele momento e naquele contexto. Sendo assim, o

projeto cultural OBLIVIATE é vendido para a escola de dança Studio A e teve a direção de produção assinada pelos proponentes que vos escreve.

O problema de financiamento do projeto é resolvido e, diante de um contexto problemática em relação às produções de espetáculo de dança do setor privado, não só a escolha do tema garante o impacto da marca no mercado, como também o desenvolvimento de um produto sólido e profissional. Se comparado à outras escolas de dança – em maioria, a concorrência – pode-se perceber uma arbitrariedade na contratação de profissionais e o descaso e falta de profissionalização dos espetáculos de final de ano. Com a aquisição do projeto cultural, o Studio A adquire não só um tema capaz de alavancar o alcance de público como também promove uma valorização dos processos de produção cultural e profissionalização do seu produto, uma vez que a coordenação da produção está assegurada por dois graduandos do curso de Produção em Comunicação e Cultura.

1.2. Por que Harry Potter?

Durante o período de concepção da mensagem principal a ser trabalhada e transmitida pelo produto, surgem duas opções de caminho a seguir: o puramente artístico e o artístico atrelado ao mercadológico. Optando pelo primeiro, bastava uma simples consulta aos coreógrafos e diretores artísticos convidados para a montagem do espetáculo e, entendendo suas vontades e quais as temáticas e inquietações eles gostariam de trabalhar, seria possível desenvolver um roteiro do espetáculo. Esse é, em nossa opinião, o grande erro cometido pela maior parte dos produtos desenvolvidos por artistas. Eles não possuem apelo comercial ou apelo de massa – parte-se da premissa que o artista desenvolve sua arte apenas para seu próprio consumo.

Ainda que a apreciação por conta do artista seja um ponto de relevância, é importante pensar que, se para lançar um novo produto no mercado, uma grande empresa passa um tempo significativo pesquisando o comportamento e o desejo do consumidor, seria certa prepotência dos artistas pensarem que suas inquietações obrigatoriamente devem fazer sentido para mil, duas mil ou dez mil pessoas. Desta forma, optamos seguir pelo caminho que, muitas vezes, é visto principalmente no mercado da dança como o “patinho feio”, construindo o produto de forma artisticamente mercadológica.

O pensamento mercadológico no mercado de dança, principalmente no que tange as linguagens contemporâneas, é, muitas vezes, estereotipado como “ausência de essência”. O que a grande maioria dos críticos desse pensamento não percebe, entretanto, é que é possível se construir uma essência em um processo artístico. Na dança, quando se fala de arte, nem tudo está pronto dentro do artista para ser colocado para fora como uma belíssima obra. Muitas vezes, é o contato com uma demanda do externo somada à sensibilidade artística que consegue produzir algo como uma via de mão dupla: tocando o artista e o público.

Uma pesquisa realizada pela Universidade de Vermont e de Adelaide, respectivamente localizados nos EUA e na Austrália, garantem que o gosto popular pode ser analisado e, através dessa pesquisa, foi possível entender porque a saga Harry Potter se tornou um sucesso mundial. Durante a construção das histórias presentes em cada livro, J.K Rowling, autora da saga, consegue alcançar picos de sentimentos e, conseqüentemente, provoca em seus leitores o que os pesquisadores chamam de experiências emocionais. Essas experiências garantem uma maior disseminação do conteúdo e, em seguida, um maior alcance para novos públicos.

Entendendo que o sucesso da saga está vinculado ao público leitor jovem e, sendo esse público o *target* da instituição escolhida para realização do produto, a escolha do tema se torna uma estratégia para promover a maior participação dos alunos do Studio A no espetáculo, garantindo a viabilidade financeiro do produto. Além disso, também se configura como uma estratégia para alcance do público consumidor do espetáculo, gerando uma maior potencialidade de lotação do espetáculo e maior interesse sobre a organização e seus serviços.

1.3. Qual o diferencial do projeto?

Ao longo desse memorial, serão citados alguns aspectos que se configuram como essenciais para a diferenciação do produto no mercado. Mas, a priori, é importante destacar que houve uma transformação do projeto cultural em um produto e, conseqüentemente, o produto foi negociado: a negociação da produção intelectual ao fornecer uma temática interessante para a instituição parceira; a criação de uma identidade com todos os *stakeholders*, principalmente com o público interno; a busca por recursos tecnológicos de última geração. Todos esses pontos desenvolvem o objetivo que sempre foi realizar um espetáculo com um forte apelo comercial capaz de

atuar na formação de plateia, atraindo, para o consumo da cultura, pessoas que se julgam incapazes de compreendê-la, mostrando a elas que existem linguagens passíveis de entendimento, de entretenimento e de interpretação, não importa da onde você vem ou o que você faz. A cultura é um bem de todos e, entender que ela não deve ser produzida apenas para quem já é da área cultural, é um dos principais fatores que fez toda a diferença para o OBLIVIATE, em relação a outras produções.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a construção e desenvolvimento desse produto cultural, foram utilizadas fontes de conhecimento teórico de diferentes áreas. Dentre os diversos livros e artigos lidos, podemos destacar três pontos essenciais: a transformação do consumidor no século XXI através da conceituação e construção do formato do produto que obtivemos do conceito de Marketing 3.0, trazido por Kotler (2010); a análise crítica dos conhecimentos de administração aplicados a produtos culturais, que trouxemos de “O avesso da Cena: notas sobre produção e gestão cultural”, de autoria de Rômulo Avelar (2013) dialogando com "Produção Cultural", capítulo do livro Organização e Produção da Cultura, de Linda Rubim¹(2005); e, por fim, a compreensão do mercado de dança em âmbitos nacional e local para formulação e produção de projeto na área através do mapeamento de dança no Brasil realizado pela professora Lúcia Matos em parceria com a Funarte.

2.1. O marketing 3.0 e a transformação do consumidor no século XXI

Para entender de que forma os anseios e desejos do consumidor atual surgem e se formam, é necessário compreender os avanços do marketing ao longo do tempo – como seus conceitos evoluem e se debruçam durante os períodos e seus diferentes desdobramentos. A formulação do conceito mais moderno do marketing se desenvolveu no pós-guerra, na década de 50, com um grande avanço da industrialização mundial, que fez com que houvesse uma acirrada competição entre as empresas e maior disputa pelos mercados.

Com esse avanço, a produção e venda de produtos de qualidade não são o suficiente para alcançar receitas e lucros vislumbrados pela empresa, nem como agradar e fidelizar os clientes. O público passou a ter o poder de escolha, usando-o para selecionar a melhor alternativa disponível no mercado que vai lhe proporcionar a melhor relação custo-benefício². As organizações, reconhecendo que a decisão final sobre a compra dos produtos estaria nas mãos dos clientes, começaram a criar e desenvolver técnicas como pesquisa de mercado, comunicação das qualidades e

¹ Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pesquisadora do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura - CULT.

²Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/31418/>> acesso em 17 de março de 2017.

benefícios dos produtos em veículos de massa, expansão e diversificação dos canais de distribuição, adequação de produtos e serviços de acordo com as necessidades e desejos dos clientes.

Segundo Kotler,

(...) o conceito de marketing pode ser visto como um contraponto ao da macroeconomia. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca a mudança do marketing. Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as organizações expandindo seu foco dos produtos para consumidores, e para questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 89)

Entende-se então que ressignificamos o olhar sobre os consumidores. Antes, eram vistos apenas como público-alvo comprador e cliente e, atualmente, essa noção foi ampliada para a de um consumidor com sentimentos. Para Schmitt (2002), estamos num grande conflito entre as velhas modalidades do marketing e o novo mercado, ou seja, é preciso que ocorra uma atualização pensada através dessas mudanças.

Estamos bem no meio de uma revolução. Uma revolução que vai tornar obsoletos os princípios e modelos do marketing tradicional. Uma revolução que vai modificar o marketing para sempre. Uma revolução que vai substituir o marketing tradicional, do tipo características e benefícios, pelo marketing experimental. (SCHMITT, 2002, p. 19)

Sendo assim, percebemos que este novo consumidor tem a necessidade de manter envolvimento emocional com os produtos que consomem enquanto forma de relação e entendimento com a sua própria vida. Para entender esse “novo consumidor”, é importante entender de que forma as influências do Marketing Sensorial (ou experimental) funcionam. Schmitt (2002) defende que os consumidores anseiam produtos e serviços que estimulem os sentidos e mexam com as emoções e com a cabeça, ou seja, os consumidores anseiem por algo que possa ser inserido em seu estilo de vida – buscando por experiências.

Em oposição ao marketing tradicional, o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência das situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também

ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. (SCHMITT, 2002, p. 41)

Para Richers³, consumidor da década de 50 é um indivíduo que se situa no período pós-guerra, onde são poucos os critérios para avaliação de qualidade e uma grande escassez de oferta, o que promove um processo de decisão de compra muito menos complexo do que acontece com o consumidor na atualidade. Já no século XXI, segundo os autores Lewis e Bridge (2004), “os novos consumidores transcendem todas as idades, os grupos étnicos, e até mesmo a renda”. Isso torna o sistema de identificação de demanda e alcance de expectativas do consumidor muito mais complexo, principalmente pelo fato desse consumidor se configurar como mais ativo, onde o acesso à internet acontece em larga escala e promove uma não aceitação a qualquer coisa que lhe é oferecida.

Em uma pesquisa realizada pelo grupo Abril⁴ com 950 crianças e jovens de 8 a 24 anos, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Ribeirão Preto, os consumidores partilham de características em comum que devem ser levadas em consideração no momento de uma análise de perfil do consumidor. São algumas delas:

- Consumo viral: baseado no que Lewis e Bridge (2004) chamam de “escassez de confiança”, o consumo viral evidencia que há uma desconfiança maior na publicidade e propaganda e, principalmente, naquilo que é dito pelas empresas. O que gera o compartilhamento e consequente consumo viral é a confiança no outro que é “igual a mim”.
- Consumo de expectativa: na busca pela autenticidade descrita pelos autores supracitados, encontramos um consumo muito maior do significado do que do produto em si. A contracultura ganha força e o mais importante é estar associado a situações que são muitas vezes deixadas de lado pelo sistema capitalista.

³ Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/outras/2006/07/25/ult586u378.jhtm>> acesso em 17 de março de 2017.

⁴ Disponível em: <<http://www.camilaporto.com.br/2011/01/27/10-tendencias-do-consumo-jovem/>>, acesso em 17 de março de 2017

- *Design Nation*: se tornou fácil com a internet ter acesso a preço, funcionalidade e praticidade dos melhores produtos do mundo. O design passou a ser um dos fatores decisivos na compra de produtos e conceito de serviços por essa nova geração de consumidores.
- O consumidor é o conteúdo: o consumidor passa a ser fonte de conteúdo e possivelmente protagonista do que é disponibilizado para outros consumidores. E isso muda completamente o modelo *B to C*⁵ que perdurou por décadas.
- *Mente global, alma local*: a busca pelo comportamento ideal vem de fora, apesar do regionalismo ser motivo de orgulho quando tocado. Com a queda das fronteiras pós revolução tecnocientífica o consumidor consegue ir aonde ele quiser e voltar a sua cidade local em 3 cliques. O que amplia as possibilidades a serem consumidas e vivenciadas.
- *A revolução natural*: a revolução natural está completamente ligada ao consumo de expectativa, o qual é embasado pela contracultura. Por anos o sistema vigente do capitalismo colocou o equilíbrio e o bem-estar de lado em detrimento do acúmulo de capital. Por isso o consumidor do século XXI busca conceitos e produtos que dialoguem com aquilo que foi deixado de lado como a natureza, a família e os sentimentos.

Ou seja, o que podemos concluir é que os consumidores do século XXI não podem ser segmentados em idade, sexo ou localização geográfica apenas. Muito diferente do que vemos nos conceitos do Marketing 1.0 e 2.0, o processo de consumo e decisão de compra dos consumidores do século XXI é muito mais complexo do que na década de 50, por exemplo. Evidencia-se o poder do sensorial e do que é ativado no consumidor no âmbito das emoções e dos sentidos em detrimento da qualidade pela qualidade e do poder de comunicar. Os consumidores deixam de buscar apenas o consumo tangível; estamos diante da era do intangível, do marketing 3.0 e de consumidores de conceito e sensações.

⁵ "O B2C refere-se ao modelo de comércio eletrônico entre uma empresa e o consumidor, pela internet e sem intermediário. A sigla B2C (Business to Consumer) é traduzida pela expressão 'empresa para o consumidor'. (...) Disponível em <<http://saldopositivo.cgd.pt/empresas/abc-empresario-o-que-e-o-business-consumer-b2c/>> acesso em 22 de março de 2017.

2.2. Princípios da gestão estratégica aplicados a um produto cultural

Os conhecimentos na área da administração são, em grande parte do tempo, negligenciados pelos produtores e gestores da cultura, quando, na verdade estamos falando de áreas que andam (ou deveriam andar) lado-a-lado, e que, muitas vezes, terminam por se confundir. Por exemplo, o Conselho Federal de Administração publicou a Resolução Normativa CFA nº 374/2009⁶, o qual estabelece que: “Art. 1º Fica criado nos Conselhos Regionais de Administração o registro profissional para os diplomados em curso superior de Tecnologia em determinada área da Administração, oficial, oficializado ou reconhecido pelo Ministério da Educação.”

Em outras palavras, o artigo postula que os Conselhos Regionais de Administração - CRA, órgãos que regulamentam as profissões das áreas da Administração, podem efetuar registro para profissionais dos recentes cursos superiores de tecnologia, que estejam relacionados a alguma área da Administração. Mais adiante, nesta mesma resolução, na alínea “r” do artigo 2º, os seguintes cursos são mencionados como passíveis de registro profissional junto aos Conselhos Regionais de Administração:

- Curso Superior de Tecnologia em Eventos;
- Administração e Organização de Eventos;
- Gestão de Eventos e Cerimonial;
- Gestão de Eventos e Turismo;
- Gestão de Eventos Sociais e Desportivos;
- Gestão de Organização e Promoção de Eventos;
- Gestão, Organização e Promoção de Eventos;
- Organização de Eventos;
- Organização de Eventos Desportivos e de Lazer;
- Organização de Eventos Sociais e Desportivos;
- Organização e Produção de Eventos;
- Organização e Promoção de Eventos Sociais e Desportivos;

⁶ Disponível em < <http://www.craal.org.br/wp-content/uploads/2015/08/RN-374-consolidada-TECN.pdf> > acesso em 20 de março de 2017.

- Produção cultural e de Eventos.

Ou seja, o aspecto complementar dos setores e a necessidade da aplicação de conhecimentos da área da administração no planejamento de eventos da área cultural, do marketing ou relações públicas, por exemplo, é tão evidente, que o próprio órgão regulador reconhece os profissionais destas áreas como passíveis dos registros junto ao CRA.

Em aspectos de produção de grandes produtos, sempre foi perceptível no mercado cultural que um espetáculo de qualidade requer uma série de processos que garantam a execução dos serviços e trabalhem com a resolução dos imprevistos. Ainda que os públicos, muitas vezes, não tenham noção do que acontece atrás dos palcos, os mecanismos que promovem um espetáculo de sucesso estão intrinsecamente ligados ao hibridismo entre as áreas administrativas e culturais. Para Rômulo Avelar:

O público que vê um espetáculo no palco não imagina a infinidade de providências que precisam ser tomadas nos bastidores, antes, durante e depois daquele breve período em que o artista está em cena. Aos olhares leigos, a impressão é de que tudo acontece num passe de mágica, de modo quase espontâneo e sem maiores esforços. Entretanto, essa visão romântica se dissipa instantaneamente quando se mergulha no universo das coxias. Ali, a vida real se faz presente com a mesma intensidade que em qualquer outro campo profissional. Uma legião de anônimos trabalha arduamente para que tudo esteja a ponto e perfeito no momento da abertura das portas para o público. (AVELAR, 2011, p. 194)

Linda Rubim corrobora com essa afirmativa no seu livro "Organização e Produção da Cultura":

Para além da especial situação de um projeto imaginado pelo produtor, a atividade de produção cultural congrega sempre planejamento, execução e supervisão constante. Planejar, executar e supervisionar, portanto, são tarefas essenciais de um produtor cultural. Sem a capacidade de planejar, de executar e de supervisionar não existe produção cultural qualificada. (RUBIM, 2005, p. 26)

E, para que essa engrenagem da cultura gire, e para que, finalmente, as coxias se abram para o público, um projeto cultural faz uso de diversas áreas do conhecimento, como a jurídica, a contábil, a financeira, a de gestão de pessoas, a de gestão de riscos, a de gestão de crises, a de planejamento estratégico, bem como indicadores táticos e operacionais e uma infinidade de outros conhecimentos técnicos e raramente associados à cultura.

Para o campo cultural, entretanto, pressupõe-se que a gestão envolva uma sistemática de atividades multidisciplinares e uma coordenação de recursos “físicos, humanos e financeiros, que requer tanto a arte da estratégia quanto a arte da logística” (CRUZ, 2009, p. 69). Em se tratando de empreendimentos criativos, mesmo aqueles voltados para o campo das artes do espetáculo (circo, música, teatro e dança), como o OBLIVIATE, a gestão envolve muito mais do que o caráter de execução e acompanhamento dos serviços contratados: ela envolve também a administração do empreendimento, exigindo o desenvolvimento de ações em função dos ambientes interno e externo ao negócio, os quais “influenciam o comportamento das pessoas, o rumo dos negócios ou/e a perspectiva das atividades empresariais” (OLIVEIRA; PRADO; SILVA, 2005, p. 103).

Em “O Averso da Cena”, Rômulo Avelar consegue levantar pontos cruciais e de fundamental importância não só para a área administrativa, mas também para a setor cultural, que vão desde o contexto cultural brasileiro até aspectos legais, passando por todas as etapas de planejamento, pré-produção, produção específica de turnês e o relacionamento com o público, por exemplo. Diante disso, o autor configura uma série de formas e mecanismos responsáveis por uma boa gestão de produtos capazes de prever problemas e contratempos. Diz o autor, no trecho específico abaixo transcrito:

A expansão do setor cultural brasileiro verificada nos últimos anos provocou o surgimento de novos parâmetros para o trabalho na área. (...) nesses novos tempos, não há mais espaço para o improviso e o amadorismo que sempre imperaram no universo cultural brasileiro. As práticas baseadas unicamente na experimentação já não se sustentam, em um mercado cada vez mais severo e exigente quanto aos padrões de qualidade. (AVELAR, 2011, p. 201)

Em um produto como o OBLIVIATE, por exemplo, a gestão de todos os profissionais envolvidos, assim como todo o processo de produção, na busca de atingir os resultados esperados, não é possível sem ferramentas de acompanhamento dos processos e das performances e *feedback* sistemáticos. Todos os desdobramentos que surgem como consequência da realização do produto, dependem diretamente de um conhecimento geral de áreas de atuação. Por exemplo, é impossível sem um conhecimento adequado entender os impostos que incidem sobre as contratações de um serviço e quais comprovações se fazem necessárias. Por isso, no nosso avesso da cena, priorizamos utilizar profissionais especializados como advogado, contador e

administrador para dar o suporte técnico que é exigido de uma grande produção na cena cultural atual brasileira.

Faz-se importante entender que, para desenvolver um produto de qualidade, é necessária uma gestão estratégica onde o produtor seja capaz de identificar as áreas de conhecimento que serão utilizadas para realização do produto. Além disso, a utilização de mecanismos de gestão e acompanhamento dos processos se tornam cada vez mais imprescindíveis e acentuam a necessidade da complexidade na formação do produtor na contemporaneidade – onde o produto precisa ser pensado de forma estratégica e multi-setorial. Sobre a formação do produtor cultural, Linda Rubim acrescenta que:

(...) o produtor cultural deve deter conhecimentos teóricos, analíticos e práticos de técnicas e instrumentos que possibilitem lidar com cultura e organização, planejamento, gestão, comunicação, economia, política, sociologia, antropologia etc. Estes conhecimentos devem subsidiar trabalhos vitais para o produto, tais como a elaboração de projetos culturais, a construção e a realização de orçamentos etc. (RUBIM, 2005, p. 29)

No entanto, a primordialidade de uma formação tão complexa em termos de conhecimento não anula a necessidade de aliar tal saber à sensibilidade do produtor em relação à cultura e ao produto em desenvolvimento. É de fundamental importância que o produtor não se atenha somente ao tangível dos projetos nos quais trabalha: contratos, orçamentos, equipamentos, etc. O produtor precisa atentar-se para o fato de que o intangível sempre deve ter um peso maior, uma vez que a relação entre público e produto é mediada pelo abstrato, mesmo que este se expresse através do concreto (cenário, figurino, iluminação, artistas, etc.).

Portanto, a aplicação dos princípios da gestão estratégica a um produto cultural se mostra como o meio mais eficaz e eficiente para configuração e realização de toda e qualquer atividade cultural que exija o mínimo de planejamento. Afinal, como a própria Linda Rubim questiona: "(...) é possível, para se tomar apenas um exemplo próximo, realizar um mero seminário acadêmico sem que ele implique em esforço de organização?" (RUBIM, 2005, p. 20).

2.3. A compreensão do mercado de dança com financiamento privado em âmbito local

Para entendermos a necessidade da realização de um produto voltado ao mercado de dança com financiamento privado na Bahia, é preciso entender de que lugar

estamos falando. Qual o contexto desse mercado? Quantos e quais produtos são desenvolvidos dentro desse mercado? Qual o nível de profissionalização desses produtos? Qual o contexto do mercado de dança em âmbitos local e nacional?

Historicamente, a dança se configura como uma das manifestações culturais de maior tempo de existência. Bourcier (2001) apresenta esse fato através do caráter indiscutível do primeiro registro da manifestação da dança – este datando cerca de 14.000 anos atrás e com caráter estritamente religioso. Sendo assim, pode-se dizer que, desde a pré-história, a dança sempre esteve presente e, ao longo dos tempos, se forma como fator importante no mundo humano, ampliando o seu caráter de atuação.

Atualmente, podemos notar que o mercado de dança vem se profissionalizando cada vez mais e buscando bases de formação e disseminação não só através da expressão corporal, mas como também método complementar de ensino, como culto religioso, como busca por saúde e bem-estar, etc. Apesar desse crescimento pelo interesse, o Brasil ainda apresenta uma baixa taxa de oferta de formação em dança. Segundo o Mapeamento de Dança no Brasil (2016):

Mesmo com avanços obtidos no âmbito federal, por meio da abertura de novos cursos de dança via programa federal do Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI) e/ou outros que foram abertos via mobilização da classe da dança, com reivindicações apresentadas juntos à órgãos públicos, como foi o caso da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), sabe-se que a quantidade de cursos de graduação em dança ainda não atinge todos os estados. Existem, cadastrados no sistema E-MEC (2015), 44 cursos de graduação, em 33 instituições de ensino superior, sendo 31 licenciaturas, 12 bacharelados e um tecnólogo. (MATOS, p. 1296, 2016)

É preciso entender esses dados para pensar como acontece a dinâmica do mercado de dança, assim como seu consumo. Existe uma grande dificuldade, na prática, em definir a importância da formação em dança para a atuação como agente na área. Muitos espaços, escolas, grupos, coletivos, companhias e instituições são dirigidos e/ou formados por pessoas que adquirem conhecimento de formas alternativas. Em Mapeamento Nacional de Dança (2016) vemos que “O início das atividades em dança por parte da maioria (45,2%) dos 2.623 respondentes foi em academia ou estúdios de dança;”. Observando esse dado, percebemos que é pouca a incidência de formação de profissionais através do ensino superior e, conseqüentemente, é possível verificar que,

desta forma, não há garantia de que esses profissionais são capazes de oferecer algum tipo de serviço com a qualidade oferecida pelo ensino superior – em academias de dança, principalmente.

Indo além, o consumo de dança também apresenta dados que refletem diretamente na situação do mercado de dança não só na Bahia, mas como no Brasil. Segundo pesquisa realizada pelo SESC em 2015, o brasileiro não busca muito por programas tradicionais de lazer e cultura. Em dias de semana, 58% dos entrevistados na pesquisa preferem gastar o tempo livre com atividades em casa. 75% dos entrevistados nunca presenciou espetáculos de dança e apenas 13% praticam algum tipo de dança. Pode-se perceber que estamos diante de uma realidade preocupante para quem vive desse mercado.

Em âmbito nacional, presenciamos uma grande inclinação de produções artísticas⁷ no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, ficando outros estados à mercê de produtoras que estejam à disposição de posicionar os seus espetáculos nessa localidade. Outros estados contam com um fomento significativo de festivais e competições de dança que, de certa forma, movimentam a cultura e o mercado artístico do local – como é o caso das regiões atendidas pelo Instituto Passo de Arte e o Festival Internacional de Dança de Joinville. Se formos fazer um recorte para região Nordeste, especificamente em Salvador, podemos perceber que estamos em uma linha de crescimento no investimento nesse mercado.

Apesar desse crescimento, estamos cada vez mais em busca de dinamização do mercado e de atendimento da demanda e a Bahia ainda possui poucas representações oficiais no mercado de dança – principalmente no que tange a atuação de agentes – e conta com um orçamento que ainda não dá conta da quantidade de projetos pensados e realizados pelo público. Segundo o Mapeamento Nacional de Dança (2016):

O volume orçamentário disponibilizado através dos editais do FCBA da Seculta/BA, principal mecanismo de financiamento da produção cultural baiana, foi de R\$ 30,66 milhões em 2014. Porém, esse valor ainda está aquém da demanda apresentada pela sociedade. No caso dos Editais Setoriais da Funceb, por exemplo, os 476 projetos apoiados nos últimos três anos foram selecionados dentre 4.066 inscritos, o que significa que apenas

⁷ Grandes musicais como *Wicked*, *o Rei Leão*, etc que garantem grandes temporadas nos espaços culturais do eixo.

11,7% das propostas foram contempladas. Em 2015, o valor investido no único edital para as artes lançado pelo FCBA foi de 15 milhões. (MATOS, p. 1299, 2016)

Desta forma, provoca-se um efeito dominó onde há pouco desenvolvimento de ações com recursos públicos na área de dança e isso repercute diretamente no consumo e na formação de público. Logo, a iniciativa pública se encontra num impasse e acaba gerando um congelamento do mercado da dança na Bahia, uma vez que os editais não favorecem muitas propostas, os projetos que são desenvolvidos estão voltados para uma linguagem bastante específica e, conseqüentemente, não consegue atrair público para os espetáculos.

Será então que a iniciativa privada poderia funcionar como suporte para o mercado de dança? Em tese, sim. O fomento desse mercado de dança – principalmente o movimentado pelas academias de dança – movimenta um capital capaz de fazer girar as engrenagens da área. Apesar da falta de informações concretas, uma vez que não existem pesquisas e estudos sobre essas organizações, é perceptível que a forma de financiamento dessas instituições garante a sua existência e promove lucro para os envolvidos.

Antes de partir para o investimento do setor privado de dança, é importante entender quem atua nesse mercado que é tão amplo e movimenta o consumo do setorial na cidade. A incidência das organizações que oferecem o ensino de dança para a população – com variados preços e modalidades – é alta e, atualmente, possuímos cerca de 30 escolas de dança privadas na cidade. Pensando na divisão territorial de Salvador através dos bairros, podemos verificar uma grande concentração de instituições na região da Pituba, como exemplo do próprio Studio A, o Ballet Rosana Abubakir, a matriz da Ebateca, a Companhia de Jazz Viviane Lopes, Academia Baiana de Dança de Salão, etc. Além da Pituba, regiões como Barra e Campo Grande também concentram escolas de dança como Escola Contemporânea, Etudes, Edace, Dance Co, etc.

Através de contato com algumas instituições⁸, podemos extrair que o ticket médio de consumo através das mensalidades é de R\$ 300 por consumidor. Pensando que uma escola possui um universo de 250 alunos, em média, temos uma receita de R\$

⁸ Entramos em contato com a Companhia de Jazz Viviane Lopes, o Ballet Rosana Abubakir, o Live2Dance e a Ebateca.

75.000,00 por mês para a instituição. É preciso levar em consideração que, apesar desse montante servir como retroalimentação da própria instituição – garantindo manutenção, pagamento de salários, etc –, ainda seria possível garantir um lucro significativo – pensando no custo de manutenção e investimento nos setores da escola em torno de R\$ 35.000,00.

Pensando na lógica de realização dos espetáculos, ainda através de contato com as instituições, é possível extrair que a taxa média de valor do espetáculo é de R\$ 800 por coreografia para uma pessoa. Levando em consideração que, num universo de 250 pessoas, 200 participem do espetáculo de final de ano, temos uma receita de R\$ 160.000,00. Por experiência própria, podemos dizer que com esse valor é possível realizar um espetáculo com contratação de profissionais de referência e com um resultado de qualidade.

Apesar do investimento acontecer de forma diferente, a iniciativa privada ainda não consegue dar conta da formação de público e disseminação do consumo da área de dança. Isso ocorre devido ao caráter privado de captação de recursos para realização dos espetáculos – que se dá através de pagamento por parte dos participantes do espetáculo – que garante que tudo funcione independentemente do consumo ou não do produto. Os gestores e agentes desses espaços, portanto, não se preocupam em dinamizar o mercado de dança, prezando apenas pelo lucro recorrente através da realização desses espetáculos.

Além disso, muito dos espetáculos realizados estão intrinsecamente ligados ao desejo de criação do agente. Ainda que esse seja um ponto a ser levado em consideração, é preciso pensar na lógica de consumo do público para que sejam articuladas estratégias para alcance e formação. Sendo assim, OBLIVIATE surge em concordância com o Studio A para não só diversificar a agenda de produções de dança, mas para ressignificar o lugar das escolas de dança privada e promover a formação de público. Isso se dá através do caráter comercial do espetáculo, que agrega desejos do público – através da escolha de tema e estética – com a atividade artística num produto de qualidade, que busca se assemelhar aos grandes espetáculos do eixo Rio de Janeiro-São Paulo.

3. CONSTRUÇÃO DO PRODUTO

O espetáculo OBLIVIATE foi construído entre janeiro e novembro de 2016, quando foi realizada a sua estreia. Todo o seu escopo (objetivos, público-alvo, etc.) foi feito nos meses de janeiro e fevereiro, bem como a transformação do projeto em um produto para viabilizar a possibilidade de receber investimento privado em âmbito local. Em junho, realizamos o lançamento do espetáculo para o público interno, e os ensaios começaram em agosto do mesmo ano. Foram quatro meses de trabalho focado em resultados. A equipe (APÊNDICE A) era constituída por doze pessoas em sua etapa de pré-produção, excluindo os prestadores de serviço e a equipe de produção executiva, e eram eles divididos da seguinte forma: uma diretora geral, dois coordenadores de produção, um assistente de produção e oito coreógrafos. É importante salientar que a equipe era, em sua maioria, jovem, sendo a pessoa mais velha da equipe com 28 anos, e, a mais nova, 20.

Por se tratar de um espetáculo de uma organização privada de ensino de dança, os ensaios aconteciam todos os dias de acordo com o horário da turma em questão. Cada turma era responsável por uma coreografia designada através de roteiro previamente elaborado. O trabalho da produção construiu sua gestão e gerenciamento todo formulado com base em um plano de ação previamente estabelecido, onde as demandas eram provenientes das ações presentes neste plano. Por estar associados à instituição e, sendo a maioria dos envolvidos na equipe membros da escola, as reuniões e encontros aconteciam no próprio Studio A.

A escolha do tema, assim como o engajamento de todos os *stakeholders* com o propósito do projeto foi, sem dúvidas, os principais pontos fortes do processo, bem como a aspiração do que queríamos alcançar. Apesar de uma série de desafios que encontramos no caminho, pela pouca idade e experiência numa área tão ampla, a participação e união a uma produtora, o grupo MOVE! de produção cultural (a empresa, tendo como diretora uma das sócias do Studio A, é contratada pela instituição para realização do espetáculo e todas as suas diligências), facilitou o desenvolvimento do produto e garantiu os trâmites do processo de forma mais fluida.

3.1. A dificuldade de trabalhar Harry Potter e a definição do roteiro

Entendendo que estamos diante de um público consumidor ainda mais inteligente e exigente, das novas relações que o marketing é capaz de criar e, principalmente, da falta de profissionalização de espetáculos do setor de dança com financiamento privado, entendemos que o grande objetivo do nosso projeto seria fomentar um novo espaço em que as produções locais vêm buscando dar foco ao investimento dos aspectos estéticos que causam deslumbramento no público através da transição dos produtos amadores a produtos com um certo grau de profissionalização. O universo criado por J.K. Rowling sempre esteve repleto de alto investimento em produção. Ao gosto de ambos, não há nada mais estético e plástico do que a magia criada nas histórias de um dos bruxos mais famosos do mundo (seja no que imaginamos dos livros, seja do que é visto através do filme).

Porém, trabalhar a saga Harry Potter, desde o princípio, sempre pareceu uma grande dificuldade. O principal problema que esbarramos no processo foi a questão dos direitos autorais. Harry Potter é uma grande marca que, segundo a Forbes⁹, em 2014, tinha seu valor estimado em US\$ 15 bilhões. Desenvolver qualquer tipo de produto que esteja vinculado à essa marca requer uma série de processos de autorização e uso de *copyright*. Historicamente, o mercado de dança com capital privado lida com negligências sob o uso de grandes marcas – a exemplo do próprio Studio A em 2015, que apresenta uma série de videogames no seu espetáculo de final de ano sem deter a autorização de uso. Em experiências com outras escolas, como é o caso da Cia de Jazz Viviane Lopes, o Ballet Louise Sande, o Castelo da Dança e o Ballet Rosana Abubakir (onde tivemos a oportunidade de dançar, no caso de Melvyn, e de trabalhar na produção executiva, no caso de Ícaro e Melvyn), vemos que é recorrente o desenvolvimento de espetáculos com utilização de imagem não autorizada (e o uso não é apenas de imagem, como de vídeo em projeção e a própria música).

A realização de OBLIVIATE não foi diferente. Ao realizar o espetáculo, a única atenção dada à registros e autorização é o pagamento do ECAD¹⁰ (uma vez que se dá de

⁹ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/sap/2014/10/31/beyond-words-the-magic-of-the-harry-potter-brand/#7c517ce19f9b> <acesso em 05 de junho de 2017, às 12:00>

¹⁰ O **Ecad** (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) é uma instituição privada, sem fins lucrativos, instituída pela lei 5.988/73 e mantida pelas leis federais 9.610/98 e 12.853/13. Seu principal objetivo é centralizar a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de execução pública musical.

forma obrigatória através do próprio Teatro Castro Alves). Até o momento, os produtores dos espetáculos de escolas de dança privada acreditam que apenas o ECAD consegue dar conta de todas as licenças e autorização de uso, mas não é assim que funciona, uma vez que o ECAD está apenas responsável pelo uso de direitos autorais de execução musical e não de imagem. Será que isso acontece também em grandes produções desenvolvidas por grandes produtoras? E, no caso das produções realizadas pelas escolas de dança, será que não se leva em consideração que os processos gerados por essa utilização são capazes de gerar multas de grande custo para os produtores?

Ainda que todas essas questões sejam relevantes e de grande impacto para a continuação das atividades, devido ao curto espaço de tempo para realização do espetáculo (todo o espetáculo foi desenvolvido em três meses), optamos por arriscar e não correr atrás dos aspectos legais que envolviam marca, realizando o espetáculo sem todas as autorizações. Apesar do grande risco, não houve, até o momento atual, nenhum contato ou interceptação por parte dos detentores do copyright.

Depois de enfrentar o grande problema com os direitos autorais, a delimitação do tema esbarra em outros pontos de relevância para construção do roteiro. Por ser bastante consolidada no mercado e arrastar uma legião de fãs, qualquer intervenção a ser feita na história original poderia causar um efeito contrário ao que se espera do público. Ainda corríamos o risco de não dar conta da grandiosidade do que demandava a produção de um espetáculo como esse. Dar vida aos grandes espaços cenográficos que serviram de ambiência para as locações dos filmes, os figurinos elaborados de cada personagem, os elementos cênicos marcantes e que, teoricamente, eram apenas possíveis num mundo mágico. Foi um grande desafio pensar como dar vida a tudo isso de forma fiel, estética e, principalmente, comercial – atendendo as expectativas do público e garantindo uma relação com o enredo da série.

Sendo assim, fez-se necessário pensar de que forma seria possível trabalhar a história apresentada pela saga de forma inovadora e diferente, mas que se mantivesse fiel à história original. Surge então a ideia das memórias perdidas. Trabalhar as lembranças de Harry Potter cria uma ponte entre os diversos filmes e livros que abordam as aventuras vividas pelo personagem e também dão a liberdade para desenvolver uma linha de raciocínio inovadora e criativa. No roteiro do espetáculo,

Retirado no endereço <<http://www.ecad.org.br/pt/o-ecad/quem-somos/Paginas/default.aspx>> acesso em 08 de agosto de 2017.

estabelecemos que Harry Potter já estaria em sua fase adulta e, em retorno à escola de magia e bruxaria de Hogwarts, sofreria o feitiço “OBLIVIA TE”. É através deste feitiço que o mesmo perde todas as memórias e, junto com outros personagens, busca revivê-las. Sendo assim, tornamos possível retratar momentos que, para a saga, são necessários e essenciais através de um roteiro original desenvolvido por nós – sendo possível também selecionar o que cabe ou não na história.

3.2. Dois problemas, uma solução. A venda do produto para o Studio A.

Uma vez tendo em mãos um projeto bem claro e definido (sabíamos o que queríamos, quando queríamos e para que queríamos), chegamos à etapa de viabilização financeira da “grande ideia”. O cenário não era nem um pouco favorável para entrarmos via editais públicos, pois os dois proponentes tinham apenas 22 anos, um deles com um ano e meio de experiência em empresa júnior que ainda não tem a sua relevância reconhecida socialmente, e nenhum dos dois tinha produzido nenhum espetáculo desse porte. Ainda que optássemos pelas leis de incentivo fiscal (Rouanet ou Faz Cultura), e que conseguíssemos a aprovação para realização da captação, qual grande instituição investiria um valor de R\$ 100.000,00 em um espetáculo realizado por dois jovens desconhecidos e que, além do risco financeiro, oferecia um alto risco de associação de imagem? É importante que se faça essa reflexão antes da venda ou inserção no mercado de qualquer novo produto: o que as pessoas pensam da minha ideia e do meu produto?

Diante dessa realidade, tivemos a ideia de ir por um caminho diferente. Não tínhamos um CNPJ, não tínhamos uma companhia consolidada e nenhum histórico ou portfólio que pudesse, minimamente, respaldar o nosso projeto; portanto, o que nós tínhamos era meramente uma ideia e vontade de realizar. Partimos então para transformar o projeto em um produto que gerasse interesse para alguém em algum lugar. E não foi difícil encontrar esse alguém em algum lugar.

Em junho de 2015, ao sair da Produtora Júnior, Melvyn começou a estagiar no setor de comunicação do Studio A. Ao assumir o cargo, suas atividades eram gerenciadas por Ticiania Amorim (uma das sócias e diretora de marketing da escola). Ao realizar o espetáculo START – A era dos videogames e garantir a satisfação do público, pensar numa temática a ser abordada no ano seguinte se configurou como uma questão.

Pensando nisso, Melvyn, através do contato com Ticiania Amorim, teve a oportunidade de apresentar uma proposta que resolveria não só o nosso problema, mas como o do negócio de Ticiania.

Em 2016, o Studio A se encontrava em um grande impasse: a definição do tema do seu espetáculo de final de ano. Devido ao sucesso – interno e externo – do espetáculo de 2015, as expectativas eram altas para o ano seguinte e nada melhor do que uma das sagas mais rentáveis e com uma das maiores legiões de fãs para atender a essa expectativa. Sendo assim, a ideia virou projeto, o projeto virou produto e o produto virou espetáculo, resolvendo o nosso problema – que era o de colocar a ideia em prática – e o do Studio A – que era atender a demanda do seu público.

Entretanto, apesar da solução para o problema da organização, tivemos de ir além. Precisávamos mostrar mais que os benefícios culturais ou as inovações artísticas: era necessário usar a linguagem da administração e das demonstrações de riscos e oportunidades, ou seja, convencer alguém que geralmente já tem mais de um empreendimento e que diariamente corre riscos, o por quê que valia a pena investir na nossa ideia. E, através de reunião, definimos que o nosso produto seria “vendido” para a organização e eles passariam a ter todo o domínio intelectual e processual do nosso projeto, sendo desenvolvido em conjunto conosco. Nesse memorial, entendemos produto como resultado da produção de uma ideia em material tangível, capaz de ser realizado. Não podemos esquecer que estamos diante de uma realidade onde prevalece o amadorismo das produções e que, ainda que exista um processo de transição, os aspectos comerciais não garantem a profissionalização por completo.

3.3. Definição das estratégias de engajamento dos *stakeholders* com o produto e o alcance do público através de rede

O sentimento de pertencimento e engajamento em relação a algo externo, em nossa opinião, é o grande desejo da comunicação do século XXI. Em grandes projetos, acreditamos que uma boa comunicação é capaz de envolver e conectar uma grande equipe. Desenvolver uma relação de “fazer parte” potencializando os sentimentos do consumidor pelo produto, é uma das grandes vertentes que buscamos ao promover a adesão do público. Ao vender a ideia para o Studio A, não lidamos com muitos problemas na participação do público interno – bailarinos, coreógrafos, equipe técnica, etc –, uma vez que, por se tratar de um espetáculo anual de uma escola de dança, isso

acontece sem muito esforço (os ingressos são vendidos aos familiares e amigos e garantem o que é muito comum entre os espetáculos desse segmento). Entretanto, estamos sempre observando uma maior qualidade dos resultados quando o envolvimento é maior. Sendo assim, antes, durante e depois do processo, apresentamos ações de relacionamento com os nossos públicos, garantindo uma maior ligação entre eles e o espetáculo. Para o público interno, além de circulares e avisos, realizamos um evento de lançamento do tema do espetáculo que aconteceu em formato de gincana baseado no torneio tribruxo¹¹.

O evento foi realizado no dia 31 de julho de 2017 – coincidentemente a mesma data do aniversário do personagem Harry Potter – com o objetivo de divulgar o tema do espetáculo no ano vigente e, conseqüentemente, potencializar a adesão dos alunos participantes e pagantes. Num formato de gincana, os alunos foram divididos nas quatro casas de Hogwarts (Corvinal, Grifinória, Lufa-Lufa e Sonserina) e, em equipes, deveriam passar por desafios para comprovarem a sua capacidade de se tornarem bruxos de verdade. Após uma série de atividades realizadas junto ao grupo, o roteiro inicial do espetáculo foi apresentado com as coreografias destinadas a cada turma, gerando expectativa pelo processo coreográfico.

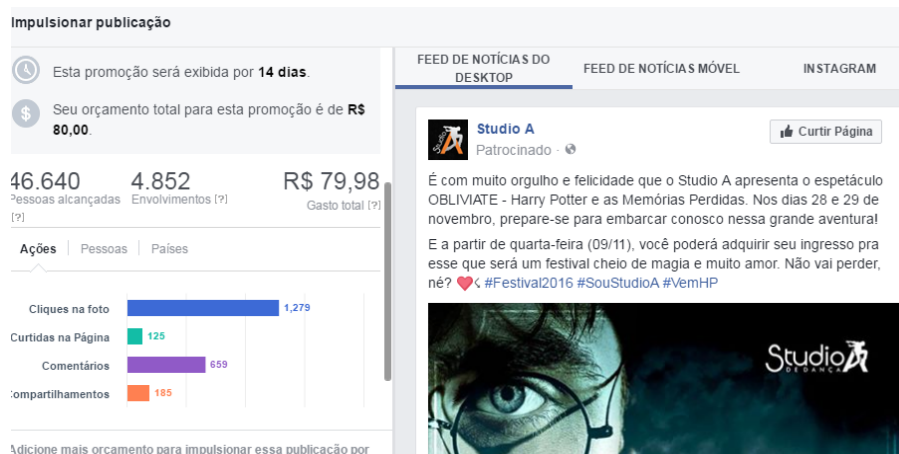
Com o público externo, apesar do forte apelo da saga Harry Potter que arrasta uma série de pessoas, era necessário um esforço da comunicação para alcançar cada vez mais pessoas e potencializar cada vez mais os resultados. Traçamos algumas ações para disseminar o espetáculo pela cidade e, dentre elas, realizamos uma apresentação no encontro baiano de fãs de Harry Potter, realizado na livraria Saraiva no dia 6 de agosto de 2016. Apesar do grande valor arrecadado com as inscrições dos alunos pagantes – na realização dos espetáculos de final de ano das escolas de dança, além das mensalidades, os alunos precisam desembolsar uma taxa de participação desse espetáculo. Essa taxa cobre não só os custos de produção, mas também promovem o lucro das escolas. Atualmente, fazendo uma pesquisa nas escolas da cidade, o ticket médio dessa taxa gira em torno de R\$ 800 por coreografia –, estamos lidando com um contexto de escola privada de dança e este espetáculo tem como atividade fim o lucro dos sócios da

¹¹ Evento fictício do filme Harry Potter e o Cálice de Fogo que se configura como um campeonato entre escolas de magia, no qual é selecionado um representante (chamado campeão), através do Cálice de Fogo, para cada uma das três escolas participantes.

instituição. Logo, a maior parte do investimento para com o público externo se dá de forma online (com impulsionamento de publicações), através das mídias sociais.

Pensando então nessas estratégias e ações de engajamento online, com o lançamento do espetáculo através da fanpage do Facebook do Studio A, o burburinho foi tanto que alcançamos o resultado de 125 novas curtidas para a página da instituição em apenas duas semanas. A postagem do flyer principal, por exemplo, alcançou a marca de 1.451 reações (curtir, amei, etc), 1.232 comentários e 185 compartilhamentos, totalizando 64.525 pessoas de alcance, promovendo um alto engajamento na página. Para esta publicação, foram investidos R\$ 80 de impulsionamento destinados a homens e mulheres com idade entre 18 e 65 residentes em Salvador, Bahia, Brasil.

Figura 01 – Impulsionamento do CARD de Divulgação do Espetáculo



Fonte: Página no Facebook do Studio A

Os comentários, em maioria, continham mensagem de reconhecimento e elogio pelo trabalho, além de solicitação por mais informações sobre o espetáculo e sobre a venda de ingressos.

Figura 02 – Comentários da Publicação Impulsionada do CARD de Divulgação do Espetáculo



Fonte: Página no Facebook do Studio A

Já os compartilhamentos, em seu conteúdo, estavam ligados ou aos alunos da escola de dança divulgando e convidando sua rede de amigos ou estavam ligados à identificação do portador do perfil na rede social com uma pessoa conhecida que estava fazendo parte daquela “grande iniciativa”.

Figura 03 – Compartilhamentos da Publicação Impulsionada do CARD de Divulgação do Espetáculo



Fonte: Página no Facebook do Studio A

Pensando nessa conexão em rede, e por estar inserido no contexto de uma escola de dança privada e o evento se tornar um espetáculo de final de ano dessas organizações, o convite dos alunos do Studio A (no boca-a-boca) à família e amigos promove um grande contingente de público consumidor, trazendo resultados como a lotação do teatro Castro Alves nos dois dias de realização de OBLIVIATE. Toda essa consequência de trabalhar com um público interno já envolvido trouxe o resultado talvez mais expressivo de todo o projeto.

Segundo um estudo realizado por pesquisadores da Universidade Nacional de Chiao Tung, em Taiwan¹², estamos conectados a qualquer pessoa do mundo por apenas quatro pessoas. Pensando nisso, tornamos o “fazer parte do OBLIVIATE” um *status quo*, um “fazer parte de algo diferenciado” e esse status poderia ser difundido através de uma pessoa capaz de atingir outras quatro. E isso gerou orgulho e reconhecimento dos

¹² Disponível em: <http://www.purebreak.com.br/noticias/todos-conectados-apenas-4-lacos-de-amizade-separam-voce-e-qualquer-outra-pessoa-do-mundo/983>. <Acesso em 21 em junho de 2017, às 14:46>

amigos e parentes da equipe como um todo. Ou seja, se cada pessoa das 300 (trezentas) que foram coordenadas convencesse, pela causa, 20 (vinte) pessoas do seu círculo social, teríamos dois dias de casa cheia no Teatro Castro Alves sem precisar pagar um real de mídia offline (outdoor, busdoor, spots, notas em jornais, etc). E foi exatamente isso o que aconteceu. Apenas utilizando a comunicação online, através do gerenciamento de mídias sociais com impulsionamento de publicações, e a comunicação interna focada em conversão de resultados, conseguimos alcançar um alto contingente de público e lotamos os dias do espetáculo OBLIVIATE.

3.4. A Equipe Caveira

Apesar de uma equipe firme e capacitada na realização do processo de pré-produção do espetáculo, falar sobre a equipe de produção executiva do OBLIVIATE faz-se necessário devido a postura que a diferencia das demais equipes de produção dos espetáculos de final de ano das outras escolas de dança de Salvador – que, em muitos casos, nem existe. A história da “Equipe Caveira” começa em 2013, durante a produção do espetáculo de dança “The Amazon”, na qual a produtora Ticiania Amorim descreveu em seu trabalho de conclusão de curso o tipo de posicionamento da equipe:

Para a equipe de produção, (...), o posicionamento escolhido foi de valorização da dedicação extrema. Por isso, apelidei a nossa equipe de ‘Equipe Caveira’ e desenvolvi toda uma identidade visual com camisa específica para eles, copos e material para redes sociais. (AMORIM, 2014, p.27)

Com Ticiania como sócia da escola de dança Studio A e diretora da empresa que realiza a produção dos espetáculos de finais de ano da mesma, a Equipe Caveira foi convocada para desempenhar a função de staff no espetáculo e continuou atuando com a mesma postura da época de sua criação. Em 2015, durante a realização do espetáculo START, a contratação dos membros da Equipe Caveira tornou evidente o diferencial que uma equipe de produção alinhada e profissionalizada garante na execução de uma boa produção executiva. Para isso, foi mantido o mesmo padrão de reuniões periódicas no processo do The Amazon, assim como no espetáculo START. Foram realizadas três reuniões de alinhamento e era obrigatória a presença dos membros nos ensaios gerais do espetáculo, o que proporciona o sentimento de unicidade, aproximando todos do mesmo objetivo.

Tratando-se do espetáculo OBLIVIATE, em 2016, não foi diferente no que tange à Equipe Caveira e é fundamental destacar que a composição da equipe é feita pensando sempre na experiência e formação dos membros. Composta por integrantes graduandos ou já graduados em Produção Cultural e/ou que possuam prática com produção executiva de projetos artísticos, a Equipe Caveira 2016 foi constituída por 14 integrantes, dentre eles: cinco produtores culturais e nove integrantes com bagagem em produção artística e eventos.

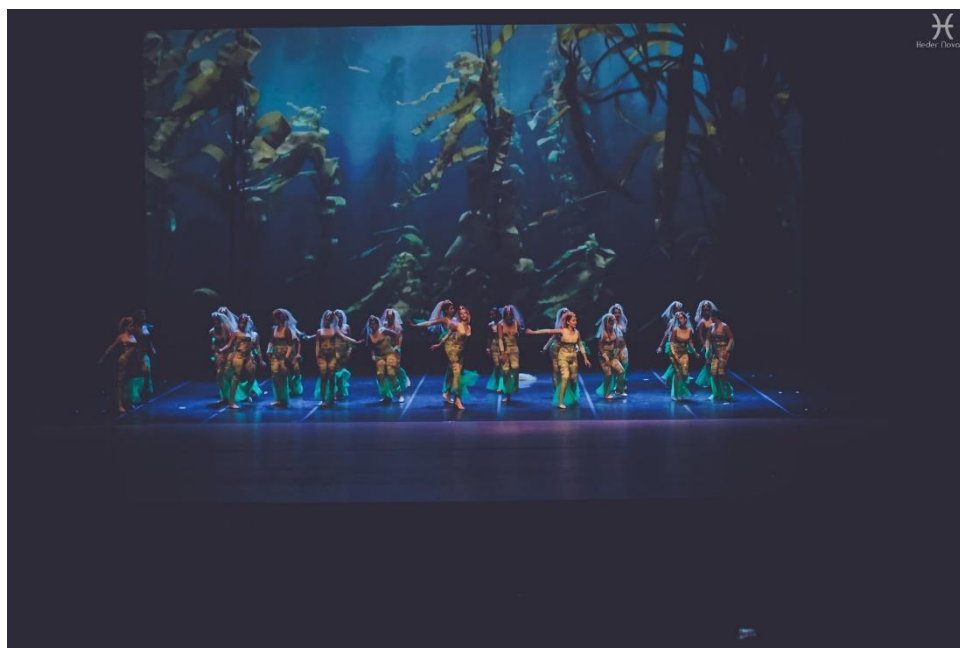
Durante os ensaios, definiu-se que a disposição da equipe seria: dois assistentes de produção para transitar entre os lados direito e esquerdo do palco, fazendo uma interlocução mais precisa entre os demais; três assistentes de produção no lado direito e três no lado esquerdo, divididos nas coxias conforme a necessidade de cada coreografia e quantidade de material cênico a serem utilizados nas entradas; três assistentes de produção auxiliando na troca dos figurinos dos dançarinos; dois assistentes de produção responsáveis pela recepção e distribuição dos programas do espetáculo no foyer e, posteriormente, por deslocar materiais cênicos entre os lados dos palcos; e um coordenador de produção assistindo o espetáculo do lado da plateia, visualizando possíveis erros de luz, projeção, cenário e vazamento. Além dos membros da Equipe Caveira para a realização da produção executiva, os prestadores de serviço, quatro contrarregras, assim como a equipe previamente contratada para pré-produção também atuou nos dias do espetáculo.

No decorrer da execução do espetáculo foi possível notar que o funcionamento da equipe se pautava fortemente no *timing* e na sincronia, uma vez que OBLIVIATE exigia agilidade e rotatividade dos assistentes nas coreografias, para a circulação dos materiais de cena como varinhas, teias, leques, entre outros. Sendo uma produção na qual todos haviam de saber o que cada um faria em cada instante, foi preciso trabalhar todos os detalhes nos ensaios – por isso a importância da presença da equipe nos ensaios gerais. Então, a equipe treinou em todas as posições para entender a demanda de cada integrante, facilitando as tomadas de decisões, bem como a fluidez e mobilidade de pessoal no palco e *backstage*.

A coreografia “Sereianos” é um dos exemplos mais notórios da dinamicidade do espetáculo. Com 35 dançarinos na composição, os 15 leques utilizados em cena foram divididos nas coxias do palco principal de forma que facilitasse o início da coreografia e, no decorrer da apresentação, os dançarinos saíam de um lado, mas os leques deveriam

estar no lado contrário para a entrada de outros integrantes. Então, a equipe de produção designada para um lado do palco sinalizou aos assistentes responsáveis pela rotação entre os lados, por detrás da cena, para garantir a chegada dos leques no local correto e possibilitar o êxito da mesma.

Figura 04 – Coreografia “Sereianos”



Fonte: Heder Novaes

Outro exemplo foi a coreografia “Fênix”. Antes que a mesma iniciasse, foi necessário que dois integrantes da Equipe Caveira ficassem agachados para espalhar no fosso do palco do Teatro Castro Alves o “pó” cênico (elemento feito de papel higiênico picado em pequenos pedaços) que daria o efeito das cinzas da ave, após posicioná-lo de maneira correta, era necessário sair rapidamente, uma vez que não haveria pausa entre a coreografia anterior - “Basilisco” - e a seguinte. Então, o preparo para este momento da apresentação foi treinado para que não houvesse vazamento da equipe de produção para o público, ou para que não acontecesse nenhum acidente – uma vez que o fosso não pode estar em movimento quando a sua porta está aberta –, o que foi possível somente nos ensaios gerais corridos, já no Teatro Castro Alves, já que não existia um palco ou estrutura parecida nos ensaios por turma realizados no Studio A ou nas academias utilizadas para os ensaios gerais “parados” (que havia pausas para considerações e ajuste coreográfico).

Desta forma, consideramos que este processo preparatório foi fundamental para construir a sintonia dos membros da equipe, acentuando o diferencial da Equipe Caveira - a conjuntura de profissionalismo, técnica e proatividade. Essa característica resultou na entrega de um espetáculo de dança local, com qualidade e dimensões maiores do que o de costume em Salvador, em comparação com as outras instituições do mesmo segmento, no ano de 2016.

3.5. Linguagem cinematográfica

Tratando-se de um roteiro baseado nos livros da saga “Harry Potter”, e após reuniões para definir as ações de difusão do conceito do espetáculo optamos por utilizar da linguagem do cinema na comunicação do produto, visando a identificação por parte do público. E, como o nosso target acompanhou a adaptação da história do bruxo para as telonas, ficou mais fácil decidir as estratégias que colocaríamos em prática, uma vez que a linguagem cinematográfica mexe mais com o imaginário das pessoas, ativando as sensações e as experiências.

Decidimos, então, usar das técnicas de 3D na marca e efeitos visuais nas artes para a divulgação no perfil e stories do Instagram e na fanpage do Studio A no Facebook, e, mesmo com todas as questões que tangem os direitos autorais de imagem, optamos também pela nítida menção à identidade visual da obra fílmica de Harry Potter, principalmente a fonte, pois já possui reconhecimento e validação do público. Nos dois dias do espetáculo colocamos os atores caracterizados como alguns dos personagens da história para tirar foto com o público antes de começar, no foyer do Teatro Castro Alves, produzindo material pós-venda substancial.

Figura 05 – CARD de Divulgação do Espetáculo



Fonte: Designer Dj Roots

Uma preocupação no que diz respeito ao OBLIVIATE, seria passar a ideia de que não estávamos fazendo uma releitura “dançada” da saga, ou seja, não havia o objetivo de criar uma ordem cronológica dos fatos e apresentá-los através de coreografias, e, ao mesmo tempo, imprimir o clima de cinema e mágica que a obra remete. Logo, foi criado um roteiro original que fez referência a alguns episódios da história por meio de memórias, permitindo a utilização de cenas da obra que marcaram o público e tinham certa relevância com o contexto apresentado no momento (ainda desconsiderando os trâmites de direito de uso de imagem). Assim, através dos cenários, elementos cênicos, figurinos, projeções e coreografia, vieram todas as referências e todo o processo de ambientação do espetáculo, promovendo a conexão ao universo, mas se desvinculando da história original.

Para uma melhor contextualização, utilizamos atores para representar as personagens em cenas que se intercalaram com algumas das coreografias, fazendo o público recordar das personagens que consideramos mais relevantes para contar a história. Logo no início, os espectadores já tiveram uma prévia de que exploraríamos variados elementos cênicos característicos da obra, no momento que surgiu o chapéu seletor gigante que, no filme, indica em qual casa os alunos farão parte.

Os elementos cênicos utilizados durante a apresentação do espetáculo como varinhas, teias de aranha, tacos de baseball, vassouras de bruxa, leques, entre outros, foram todos criados pensando em tornar possível à plateia uma sensação de imersão no universo do filme “Harry Potter”. Para complementar esse universo imersivo, os figurinos e cenário foram também elaborados na mesma linha intencional, trazendo técnicas 3D e mobilidade, como por exemplo, em um dos muitos momentos de excitação da plateia, recriamos a aranha “Aragogue” do filme, que no palco do TCA descia em uma das varas, medindo quatro metros e meio.

Essa atmosfera mágica foi conduzida de uma forma na qual o público interagisse com a apresentação. No momento da coreografia “Lumus”, por exemplo, os espectadores puderam participar da coreografia com as lanternas de LED distribuídas momentos antes do espetáculo começar, culminando numa conexão geral entre público, dançarinos e produção. Ainda no que tange às sensações, a coreografia “Fênix”, já citada anteriormente, foi elaborada intencionalmente para retratar a misticidade da ave que renasce das cinzas, com o figurino realçando cada movimento e jogando para cima as cinzas espalhadas no palco.

Um dos diferenciais de OBLIVIATE se deu, também, com o investimento em projeções para recriar alguns dos cenários mágicos de “Harry Potter”. Pôde-se verificar esse aspecto com a utilização da projeção na coreografia “Xadrez”, fazendo alusão a uma das principais cenas do primeiro filme da saga - “Harry Potter e a Pedra Filosofal” - no qual o bruxo duela com as peças de xadrez em um tabuleiro. Assim, projetamos o tabuleiro no palco principal do Teatro e grandes peças de xadrez compuseram o espaço cenográfico, dando à coreografia o mesmo tom e clima de tensão, semelhante ao filme.

Figura 06 – Coreografia “Xadrez”



Fonte: Heder Novaes

Investindo em projeção, cenário, figurino, movimentos e interatividade que capturam a magia do cinema, acreditamos que o espetáculo OBLIVIATE conseguiu traduzir e apresentar o universo simbólico da saga “Harry Potter”, atingindo mais efetivamente o imaginário de quem foi prestigiar a nossa produção. Ao trabalhar com a estética cinematográfica foi possível, através do sistema sensorial, ativar a memória afetiva do público para com a história contada, conquistando assim, uma maior aceitação do que se tivéssemos utilizados uma outra linguagem das artes no conceito do produto.

4. REALIZAÇÃO DO PRODUTO

4.1. Pré-produção

Após a definição do tema e concepção do roteiro, demos início a todo processo de pré-produção do espetáculo. Por ser desenvolvido em parceria com uma instituição onde os funcionários participaram do processo, foi necessário estipular ferramentas para acompanhamento das etapas da produção. Sendo assim, inicialmente, foi criado um painel que funcionava como um plano de ação onde todas as pendências e questões a serem resolvidas para que o espetáculo acontecesse fossem calendarizadas e acompanhadas. O painel, concebido através do Google Drive, era dividido em pontos-chave (pauta, cenografia, figurino, iluminação, sonorização, autorizações, equipe, dentre outros imprevistos que surgiram ao longo do percurso) e, dentre as doze pessoas envolvidas na equipe de pré-produção, os dois coordenadores de produção junto ao assistente de produção eram responsáveis por gerenciar a planilha e suas demandas.

Seguindo essa linha de pré-produção, passo-a-passo, demos início ao processo de desenvolvimento do espetáculo. Até que ele ganhasse forma, era preciso pensar minuciosamente em cada ponto-chave e sua viabilidade. Para começar o processo, o primeiro ponto a ser resolvido é a pauta. Diante da quantidade de bailarinos envolvidos no espetáculo e a grandiosidade da produção no que tange cenografia e projeção, seria necessário realizá-lo no Teatro Castro Alves. Previamente, a diretora artística do espaço realiza uma reunião com todas as escolas de dança privada interessadas em apresentar seus festivais para que possam conversar sobre as possíveis datas. Junto à Ticiania Amorim e Andreza Bastos, diretoras do Studio A, fomos para a reunião pleitear dois dias de espetáculo. Inicialmente, foi cedido apenas um dia de apresentação no teatro e este seria no dia 30 de novembro de 2016.

Para nós, apenas um dia seria suficiente para colocar o espetáculo no palco e garantir os resultados esperados, mas para a instituição apenas uma data era inviável. Lidar com os clientes de uma escola de dança privada requer cautela. As críticas e cobranças dos pais e responsáveis dos bailarinos é feroz e acontece de forma constante. Sendo assim, muitas das críticas dos pais está ligado ao valor alto pago para que seus filhos dançassem apenas um dia. Para mudar a situação, tentamos contato com a diretora artística do teatro, Rose Lima, de diversas maneiras (telefonemas, mensagens para o setor e e-mail) e nenhuma delas foi efetiva. Partimos então para uma visita

técnica do palco e, através dessa visita, conseguimos encontrá-la e conversar sobre a possibilidade de realizar o espetáculo em mais um dia.

No ano de 2016, na reunião das escolas de dança, foi decidido por Rose que as escolas seriam divididas em duplas para realização de montagem em conjunto e apresentações em dias alternados. Nessa divisão, o Studio A ficou responsável por dividir a montagem com o Ballet Ana Campelo, sendo o dia 28 de novembro o dia da montagem em conjunto, o dia 29 seria a apresentação do Ballet Ana Campelo e a apresentação do Studio A aconteceria no dia 30 de novembro. Em contato com Rose, após negociação em conversa, foi consentida a permissão de que o Studio A poderia fazer duas apresentações – sendo uma delas na própria noite do dia 28 (dia de montagem) e a outra no dia seguinte (dia 29) – desde que o Ballet Ana Campelo estivesse de acordo.

Em contato com Ana Campelo, fizemos a solicitação do dia de montagem para também realizar mais um dia de apresentação. Para facilitar o processo de aprovação, oferecemos a contratação do profissional de sonorização que operaria o nosso espetáculo para também operar o espetáculo dela, além do equipamento de som, e também a contratação do aparelho de iluminação complementar que seria utilizado por ela em seu espetáculo. Portanto, com tudo aprovado, o cronograma mudaria e a montagem em conjunto ficaria à cargo do Studio A e aconteceria na madrugada do dia 28. Com o aval do Ballet Ana Campelo, a pauta estava formalizada e foi possível realizar dois dias de espetáculo – respectivamente nos dias 28 e 29 de novembro de 2016.

Com a pauta formalizada, partimos então para as diligências subsequentes. Para realizar a contratação de prestadores de serviço, era necessário apresentar três orçamentos para que fosse aprovado pelo Studio A. Esse processo aconteceu para todos os pontos-chave, exceto pauta e sonorização. No caso da sonorização, por uma indicação do próprio teatro, optamos por realizar o serviço com João Américo. Portanto, a contratação do equipamento de som foi feita de forma mais direcionada, sendo apenas necessário mapear a necessidades técnicas dos equipamentos – o que também era bastante direto, visto que lidamos apenas com som mecânico, sem música ao-vivo e, sendo João Américo um dos prestadores que mais atuam junto ao TCA, o mesmo já conhecia o aparato necessário para realizar esse tipo de serviço.

Em relação à iluminação e cenografia, a escolha de prestadores se dava de forma similar: mapeamos indicações, marcamos reuniões e conhecíamos melhor o trabalho de cada um deles (através de portfólio, principalmente). Depois da conversa, e através da escolha dos diretores da escola, partíamos para contratação e continuidade do processo. Quanto à iluminação, foram mapeados 5 iluminadores indicados, entre eles estavam Marcelo Marfuz e Irma Vidal. Pelo pouco tempo de montagem e dinamicidade do espetáculo, precisaríamos contratar um iluminador capaz de realizar a montagem e afinar a luz em poucas horas, além de garantir a rapidez das transições e qualidade do mapa de luz. A montagem da luz aconteceria na madrugada e deveria ser afinada no período da manhã para que a tarde fosse realizado o *mise-en-scène*.

Em 2015, o Studio A já havia trabalhado com os dois renomados iluminadores mencionados acima e os diretores da escola não ficaram satisfeitos com o resultado da luz. Sendo assim, resolveram apostar na intuição e no currículo de João Batista que, anteriormente, já havia trabalhado com escolas de dança e havia recebido avaliações positivas dos seus trabalhos. Feita a avaliação do custo benefício, a contratação de João Batista garantiu mais uma etapa concluída. A partir disso, após concepção coreográfica do espetáculo, os coreógrafos tiveram reuniões agendadas com o iluminador para que fosse desenvolvido o mapa de luz de OBLIVIATE.

Quanto à cenografia, por se tratar de um espetáculo que explora um universo de grande porte, com fortes referências cinematográficas e detalhes que faziam toda a diferença, fez-se necessária a contratação de mais de um cenógrafo. A contratação da cenografia, ao contrário da iluminação, aconteceu através de resultados alcançados em espetáculos anteriores, onde os diretores da escola ficaram satisfeitos com o material entregue no espetáculo de 2015. Para o desenvolvimento da cenografia, o roteiro foi destrinchado em cenas e coreografias para que houvesse um levantamento de elementos cênicos e cenários fixos. Foi estabelecido que OBLIVIATE não possuiria nenhum tipo de ambiência fixa, ou seja, elementos cênicos seriam postos em cena em momentos específicos. Além disso, a grande parte das coreografias contava com elementos que foram utilizados ao seu decorrer, ao exemplo da coreografia “Basilisco” que, ao iniciar, uma réplica de 2 metros de altura por 6 metros de largura da famosa cobra entrava pela última coxia e ambientava o momento.

Listados todos os elementos, partimos para a contratação dos cenógrafos e, conseqüentemente, a divisão dos elementos entre eles. Para a realização dos elementos

de grande porte, contratamos Yoshie Aguiar – ex-funcionário do centro técnico do teatro Castro Alves – e para os elementos pequenos e com riqueza de detalhes, Ticiania Amorim montou uma equipe formada por quatro dos seus amigos que trabalham com concepção cenográfica em gincanas – e que já haviam feito parte da concepção cenográfica do espetáculo do Studio A em 2015 e apresentaram resultados satisfatórios para a organização. Após prévia divisão desses elementos, foram estabelecidos prazos de entrega de cada um deles e, durante o processo de confecção, seria necessário que os prestadores enviassem fotos do andamento dos elementos cenográficos.

Assim como a sonorização, a escolha do prestador de serviço para a confecção de figurinos também se deu de forma prática e simples. Uma das sócias do Studio A, Juliana Almeida, possui uma empresa de confecção de fardamentos e roupas em geral. Em anos anteriores, até antes da criação do Studio A, Juliana já prestava seus serviços para espetáculos de dança e não seria diferente na escola onde ela assume o papel de diretora e sócia. Definida sua participação no processo, partimos então para a etapa de desenvolvimento dos croquis e das primeiras provas de roupa para experimentação de tecidos e formatos. Com os croquis e as provas aprovados, como em todos os pontos-chave do processo, estabelecemos os prazos de entrega e a prestadora deveria, durante o período de confecção até a entrega, enviar fotos dos modelos prontos e do andamento da confecção.

É importante frisar que a contratação dos prestadores e, conseqüentemente, o desenvolvimento das suas atividades aconteceram de forma simultânea nos três primeiros meses de OBLIVIATE. Os prazos foram estabelecidos pensando numa flexibilidade do trabalho de acordo com o tempo disponível, ou seja, pensamos em uma forma de estabelecer datas possíveis para que o trabalho fosse entregue com antecedência, mas que não se configurasse como irreal diante das circunstâncias. Em um panorama geral, os prazos foram atendidos sem muita dificuldade. Os figurinos, inclusive, foram entregues com antecedência, assim como grande parte dos elementos cênicos. De todos os pontos-chave que permeavam o projeto, o único que atuava de forma inversamente proporcional aos outros eram as coreografias que, ao passo que a estreia do espetáculo se aproximava, mais intenso ficavam os ensaios e mais tempo era necessário para atingir o resultado ideal.

4.2. Produção

Após o processo de pré-produção se findar, chegou o dia da realização do espetáculo e a hora de colocar em prática a maioria das ações previamente acertadas para este momento. Assim, no dia 28 de novembro de 2016 começamos a montar o espetáculo no Teatro Castro Alves, iniciando à meia noite com a chegada do carreto o qual transportou o material cênico de grande porte que compôs o espaço do palco, como: a aranha gigante “Aragogue”, a ‘penseira”, o chapéu seletor, as peças do tabuleiro de xadrez e o basilisco.

Uma vez que a equipe do carreto era especializada em montagens de espetáculos, apenas uma parte da equipe de produção foi necessária durante a madrugada (três pessoas) e, ao longo da manhã o restante do staff - Equipe Caveira - chegou para os preparativos dos ensaios gerais. É interessante ressaltar que a pré-produção bem definida e o alinhamento entre *staff X equipe* e entre *staff X dançarinos* resultou na rapidez da conclusão da montagem, tornando possível que o *mise en place* acontecesse antes do previsto.

No que diz respeito à disposição dos camarins, a estratégia utilizada foi para otimizar o nosso tempo. Então, definimos que a sala ao lado direito do palco principal - a mais próxima - seria para alocar a Equipe Caveira e a do figurino, pois seria mais fácil de deslocar os materiais que usamos durante o show, bem como fazer ajustes nos figurinos, caso ocorresse imprevistos na hora H; as outras salas do mesmo andar do palco eram menores, assim, designamos que seriam ocupadas pelas turmas iniciais, pelo fato de serem menores, e pela a equipe que vendeu os lanches. Logo, distribuímos as turmas intermediárias e avançadas nos camarins e salas do térreo e subsolo, uma vez que a agilidade desses alunos é maior e conseguiriam correr para a troca de figurinos e maquiagem.

Para os dois dias de espetáculo, acertamos com a família de um aluno do Studio A, que trabalham com a venda de lanches para que fornecessem tal serviço, de modo que facilitasse a logística de alimentação dos alunos e equipe, assim, economizamos tempo, já que os alunos não precisaram sair para almoçar e lanchejar fora do Teatro.

Na intenção de estarmos preparados para as eventualidades, contratamos equipe médica para assegurar o bem-estar de todos os envolvidos e, felizmente, tais serviços não foram utilizados no decorrer dos dois dias do OBLIVIATE. Da mesma forma, por

precaução, alugamos gerador, prevendo possíveis quedas de luz na localidade do Teatro, o que também não foi necessário.

Durante a manhã do dia 28 de novembro ocorreram os ensaios por coreografia. Iniciamos com as turmas das crianças de faixa etária até 12 anos e em seguida passamos para as turmas intermediárias e avançadas. Então, otimizamos o nosso tempo, liberando os menores primeiro para que pudessem se alimentar antes dos mais velhos, uma vez que a agitação das turmas mais novas, assim como a preocupação dos pais em manter os filhos no Teatro por tanto tempo, poderia dispersar a atenção e foco dos envolvidos, atrasando o processo. Optamos por essa prática pois os ajustes nos figurinos e acessórios eram feitos logo após a passagem da coreografia.

Pela tarde, às 14h começaram os ensaios gerais - já com a utilização dos materiais cênicos (pequeno, médio e grande porte) - nos quais foi possível realizar as correções e ajustes de sonorização e iluminação, ao tempo em que eram efetuados reparos em alguns elementos que compunham a arquitetura cênica do show. Estes ensaios também viabilizaram que a Equipe Caveira e contrarregras se familiarizassem com a dinâmica do espaço do palco e adaptassem o tempo que precisavam para se locomover entre uma coreografia e outra, assim como o tempo de deslocamento dos elementos cênicos de cada dança, para que não vazassem ou demorassem de entrar em cena.

A intenção era que conseguíssemos realizar três ensaios gerais e um ensaio corrido antes de abrirem os portões do teatro para o público. No entanto, as correções de posição, ajustes de som e iluminação impediram de dar andamento a esse plano. Desta maneira executamos somente um ensaio geral, com repetição de coreografia e, um ensaio corrido, que durou até quinze minutos antes dos portões abrirem.

Durante o primeiro dia de apresentação, dois integrantes da equipe de produção ficaram responsáveis por algumas demandas externas, como por exemplo, os folders que continham a programação do espetáculo e ordem das coreografias, bem como as camisas que foram entregues a todos os envolvidos no espetáculo no segundo dia de apresentação.

Assim, as duas pessoas encarregadas pela demanda externa foram primeiramente buscar as camisas no bairro do Tororó e, depois, os folders na localidade da Calçada por conta da proximidade entre os locais e o TCA. Ao chegarem na gráfica responsável pela

impressão dos folders, foram informados que a impressão não estava concluída, além de que o material já impresso não estava com as dobraduras solicitadas. Logo, tiveram que correr contra o tempo, para retornar com o material para o Teatro, pois já eram 17:35 horas e o trânsito na região encontrava-se lento.

No retorno ao TCA, foi necessário que mais quatro integrantes da Equipe Caveira estivessem no estacionamento para agilizar o deslocamento dos sacos das camisas e das caixas com os folders para o camarim da produção. Assim, deslocado esses materiais, tivemos que fazer as dobraduras em todos os 900 folders que faltavam dobrar e, só então, às 18:30 horas os outros dois integrantes pela organização da entrada do público voltaram com os folders para organizar o *foyer* do Teatro, sendo que os portões já haviam sido abertos e a movimentação já era grande. A partir desse momento, iniciamos a distribuição da programação, assim como fizemos rapidamente a arrumação das mesmas na mesa do salão inicial. Diante deste cenário de atraso dos ensaios, somente às 18:45 horas, os atores já caracterizados como personagens da ‘saga Harry Potter’ chegaram no foyer para a interação com o público, posando para fotos e selfies.

Com o toque da segunda sirene, solicitamos a volta dos atores para o *backstage*, pois o espetáculo estava prestes a começar e, enquanto o público se acomodava nos assentos, quatro integrantes do staff distribuíram varinhas com lâmpadas de LED, para serem utilizadas na coreografia “Lumus”. Já no terceiro toque, os dois integrantes da equipe que estavam no foyer também retornaram ao *backstage* com os folders que sobraram e se posicionaram nos seus lados juntamente com o complemento do staff.

O início do espetáculo se deu com a encenação das personagens da história do bruxo, contextualizando e preparando o público para os acontecimentos seguintes. Então, as coreografias iniciais, dançadas pelas turmas compostas, em sua maioria, por crianças de até doze anos, foram executadas sem erros. A preocupação maior era que conseguíssemos realizar a troca dos lados das capas durante a primeira coreografia, “Casas”, pois, cada lado tinha uma cor que representava uma das quatro casas da escola de magia de Harry Potter, ‘Hogwarts’: Grifinória, Corvinal, Lufa Lufa e Sonserina. Então, com quatro saídas e entradas, dividimos toda a Equipe Caveira nos dois lados do palco, para que ajudassem nas trocas, junto com a equipe de figurino.

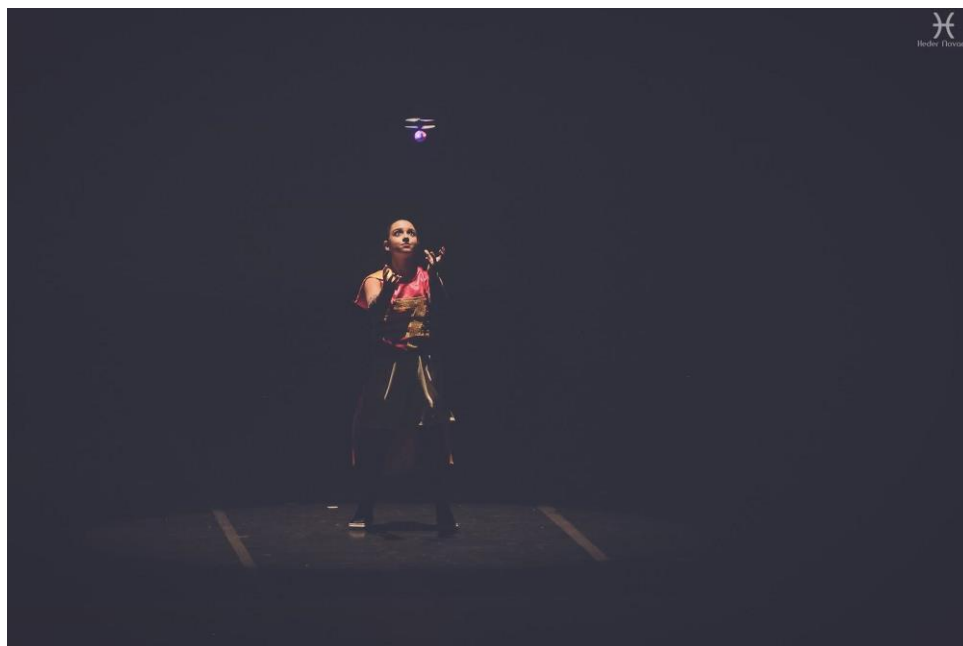
Figura 07 – Coreografia “Casas”



Fonte: Heder Novaes

A segunda coreografia, “Quadribol”, na qual narrava como se pratica o esporte no mundo bruxo, também foi executada sem erros, o que de certa forma foi uma surpresa para toda a equipe, pois, além de controlar a entrada e saída dos materiais de cena, como as vassouras, bolas de basquete e baseball e os tacos, tínhamos também que controlar os “pomos de ouro”, que na saga são bolas mágicas que voam por conta própria. Desta forma, foi uma surpresa boa, pois, durante os ensaios os pomos, que eram guiados via controle remoto, não funcionavam sempre, o que não ocorreu na hora do show.

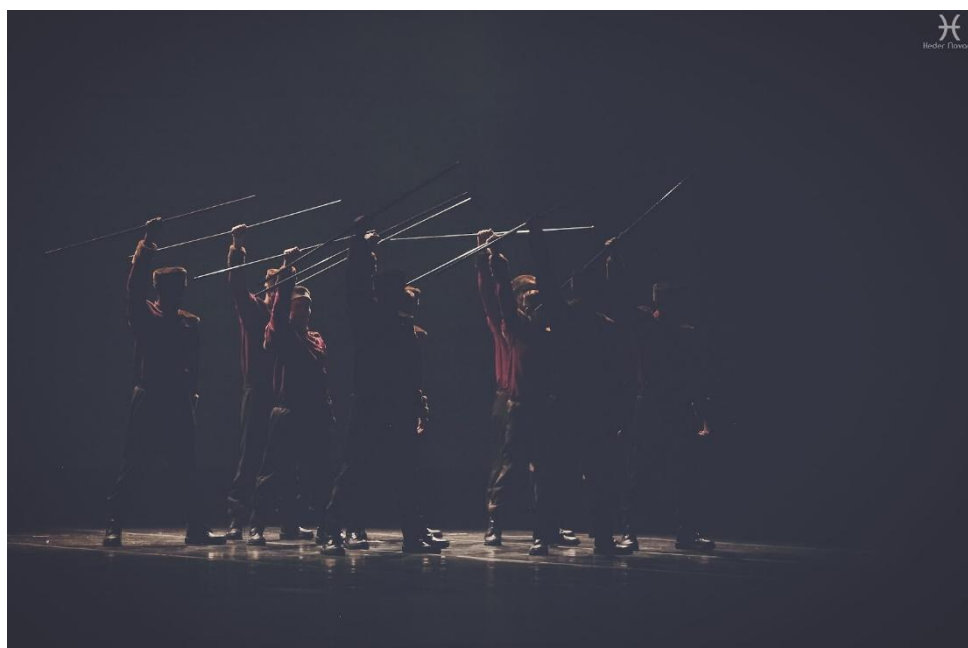
Figura 08 – Coreografia “Quadribol” e Pomo de Ouro



Fonte: Heder Novaes

As coreografias seguintes foram executadas com alguns erros de som e iluminação, como o exemplo da coreografia “Durmstrong”, na qual o palco ficou demasiadamente escuro.

Figura 09 – Coreografia “Durmstrong”

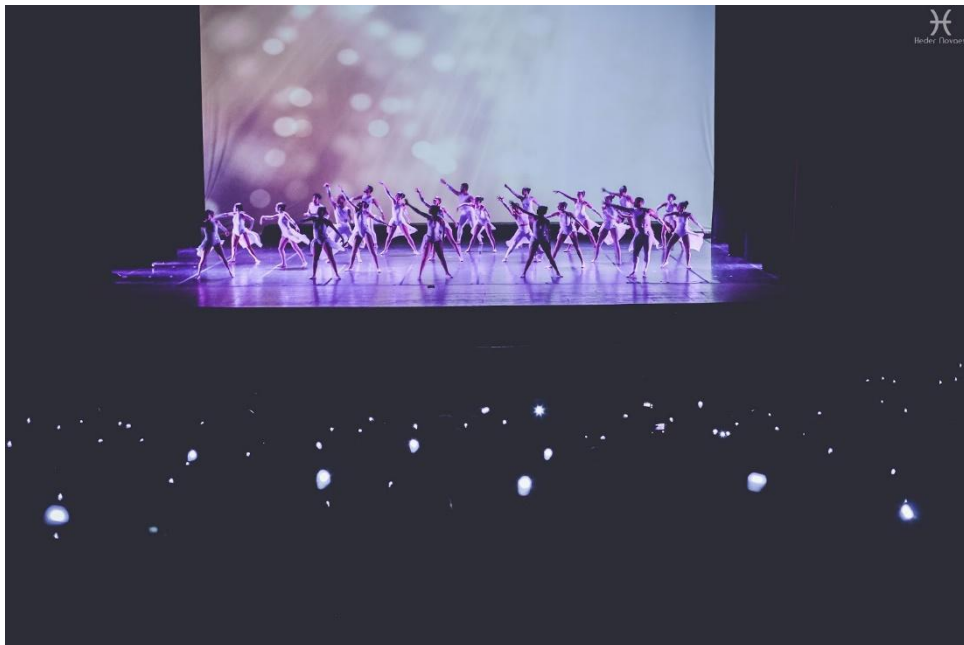


Fonte: Heder Novaes

É interessante ressaltar que Melvyn Caires dançou em duas coreografias, “Lumus” e “Fênix”, dois momentos de grande tensão durante o espetáculo, devido a quantidade de materiais cênicos que utilizamos para tentar transmitir ao máximo a emoção que intencionávamos. No entanto, a falta de um membro da produção não implicou em erros ou imprevistos, pois esses dois momentos foram bastante treinados nos ensaios.

No que diz respeito a ‘Lumus’, distribuímos as varinhas com lâmpadas de LED ao público na entrada do Teatro. Os dançarinos utilizaram lanternas pequenas e médias, e também lâmpadas de LED escondidas nos figurinos para quando chegasse o momento de acendê-las e interagir com a plateia, dando vida à coreografia.

Figura 10 – Coreografia “Lumus”



Fonte: Heder Novaes

Já no que tange à ‘Fênix’, foi um ponto complicado do show, pois a diretora artística do Teatro Castro Alves, Rose Lima, havia sinalizado algumas precauções a serem tomadas com a utilização do palco submerso, por questão de segurança. Desta forma, ao final da coreografia ‘Lumus’ - que seria uma coreografia que garantia uma margem grande de tempo até ‘Fênix’ - o fosso submergiu para que fosse possível fazer o posicionamento das cinzas cenográficas. Duas pessoas da Equipe Caveira espalharam o material no palco submerso durante as coreografias “Xadrez”, “Bellatrix” e “Basilisco”, o que totalizava cerca de vinte minutos para essa montagem. Ao final da

coreografia “Basilisco”, coreografia anterior à “Fênix”, o palco submerso emergiu com as cinzas cenográficas em cena e prontas para serem utilizadas pelo elenco durante a coreografia.

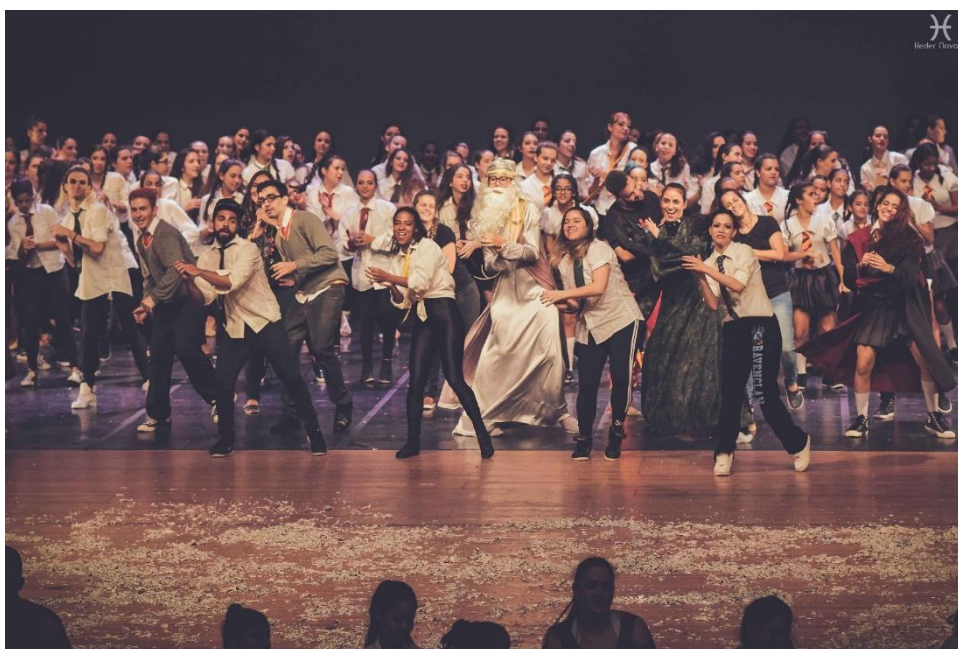
Figura 11 – Coreografia “Fênix”



Fonte: Heder Novaes

Ao final do espetáculo, como já de costume nos espetáculos do Studio A, toda a equipe participou da última coreografia, de uma forma que todos pudessem ser prestigiados e agradecer ao público.

Figura 12 – Agradecimentos



Fonte: Heder Novaes

Finalizado o primeiro dia de espetáculo, a equipe de produção organizou novamente os materiais cênicos por coreografia e guardou no camarim da produção/figurino e conferiu todos os camarins, trancando as portas dos mesmos, logo, no outro dia não precisamos chegar tão cedo.

Sendo assim, no dia 29 de novembro, os ensaios começaram às 14h, uma vez que pela manhã houve ensaio do Ballet Ana Campelo. Aos poucos a produção e os alunos chegaram ao teatro e iniciamos nosso ensaio pontualmente, conseguindo realizar um ensaio com pausa para ajustes de iluminação e som e, dois ensaios corridos até às 17h. Então, aproveitamos o tempo de duas horas “livres” até o início do espetáculo para reunir a equipe e pontuar o que precisava ser ajustado, além de organizar as camisas para distribuição ao final do espetáculo.

Sem atrasos, às 18h, os responsáveis pela organização do foyer já realizavam tal função, bem como às 18h30, as personagens já se encontravam no espaço para a interação com o público. Então, iniciamos o espetáculo pontualmente às 19h, e todas as coreografias foram realizadas sem problemas técnicos, destacando assim, a concentração e dinamicidade de todos os envolvidos na execução de OBLIVIATE.

Ao fim do espetáculo, organizamos a fila dos alunos e, cada integrante da produção ficou responsável por um tamanho de camisa para ser entregue. Desta maneira, entregamos as camisas ao tempo em que os dançarinos nos entregavam os figurinos usados nas coreografias que dançaram. Então, após finalizarmos a entrega, organizamos todos os materiais cênicos em caixas, para facilitar a desmontagem no dia seguinte, bem como alocamos os pertences encontrados em uma caixa de achados e perdidos que iria para o Studio A.

4.3. Pós-Produção

Realizado o espetáculo, partimos para a sua desmontagem e desenvolvimento das atividades que competem à pós-produção como relatórios pós-venda, entrega dos resultados financeiros, agradecimentos aos prestadores de serviço e à toda equipe envolvida, dentre outros. No caso da desmontagem, deveria ser feita com uma certa urgência, uma vez que no dia seguinte, como acordado anteriormente, seria a montagem específica da escola de Ballet Ana Campelo e a realização do espetáculo da mesma - o que envolve os ensaios, ajustes de iluminação, sonorização e elementos cênicos, mesmo que em menor escala.

Ao finalizar o espetáculo, recolher os figurinos e entregar as camisas aos alunos do Studio A, resolvemos deixar a desmontagem do cenário para a manhã do dia seguinte, uma vez que Ana Campelo nos informou que entraria apenas a tarde no teatro. Como toda aparelhagem de iluminação e sonorização seria utilizado pela escola em seu espetáculo, não seria necessário realizar a desmontagem desses equipamentos. Sendo assim, havíamos acordado previamente com o carreto que chegaríamos por volta das 08h para desmontagem dos elementos cênicos e retirada de todo o material que foi utilizado no nosso espetáculo e que não seria utilizado por Ana Campelo - como rádios comunicadores, os figurinos que foram devolvidos, os materiais de primeiros socorros e os materiais do camarim da produção.

Nos encaminhamos ao teatro com atraso, chegando apenas às 09h30 para desmontagem. Ao telefone, a empresa do carreto nos informou que não seria possível chegar ao teatro no horário combinado, chegando apenas às 10h. Portanto, com atraso de duas horas, começamos a desmontagem dos materiais cênicos. Devido às dimensões das peças, foram necessárias seis viagens com o carreto para retirada de todos os elementos. Além disso, houve a contratação de outro carreto para devolução de um

material cênico que utilizamos através de empréstimo - que foi o armário de madeira maciça utilizada na coreografia “Defesa Contra As Artes das Trevas” -, uma vez que foi acordado que seria devolvido no início da manhã.

No total, a desmontagem durou seis horas contando todas as viagens dos elementos cênicos, que foram depositados na casa de Ticiane Amorim que fica em Piafã. Cada viagem durava, em média, uma hora de duração (ida e volta), o que tornou o processo demorado. Contando que a desmontagem se iniciou a partir das 10h, só terminamos todo o processo às 16h, tomando o horário da escola de Ballet Ana Campelo. Apesar do não cumprimento ao que foi acordado, buscamos realizar a retirada dos elementos do teatro de forma respeitosa e silenciosa, para que não fosse atrapalhado a utilização do teatro por parte da outra escola. A dona da escola se mostrou bastante compreensiva e, somado a pedidos de desculpa pelo ocorrido, foi bastante solidária com a nossa equipe.

A desmontagem da aparelhagem de sonorização e iluminação, como acertado anteriormente através de acordo, seria realizado pela própria Ana Campelo, logo não tivemos outras preocupações com esse processo. Concomitantemente ao processo de desmontagem dos elementos cênicos, uma parte da equipe de pré-produção (que não a Equipe Caveira, uma vez que a maior parte deles realizava apenas a produção executiva) ficou responsável pela devolução dos equipamentos alugados (como o caso dos rádios comunicadores, por exemplo), pela desmontagem do gerador e da entrega dos figurinos e dos materiais do camarim da produção à sede do Studio A. Para realização da desmontagem, foi necessária a participação de quatro pessoas. Uma delas ficou responsável pelo transporte junto à empresa do carreto e acompanhamento dos materiais cênicos, enquanto outra pessoa aguardava na casa de Ticiane para recepção e organização dos elementos na garagem da mesma, outro ficou responsável pela desmontagem do gerador e devolução dos figurinos e do material da produção ao Studio A e outro ficou responsável pela devolução dos equipamentos alugados e emprestado e conferência do *checklist* para garantir que nada havia sido esquecido.

Com a desmontagem realizada, seguimos para a realização de uma análise do espetáculo - não só em aspectos de produção, mas também em aspectos financeiros e de outros resultados. Através de uma reunião realizada com a equipe de pré-produção, e colhendo *feedbacks* da Equipe Caveira e de outros profissionais envolvidos, partimos para a confecção de uma manualização do desenvolvimento do espetáculo e seus

processos. Ao falar em manualização, pensamos em pontuar todo o desenvolvimento do espetáculo, assim como nessa memória, e analisar os acertos e erros no que tange a produção de OBLIVIATE. Através desse documento, seria possível desenvolver material pós-venda para entrega a parceiros, colaboradores e envolvidos no projeto de alguma forma, principalmente ao Teatro Castro Alves.

Simultaneamente ao desenvolvimento deste relatório, junto ao setor financeiro do Studio A, foi realizada uma análise dos dados financeiros do espetáculo para que fosse possível visualizar de que forma se deu o lucro. Para esse relatório, foi importante perceber a necessidade da verba que custeia os imprevistos. Durante a realização de OBLIVIATE, pudemos perceber que, muitas vezes, os imprevistos podem ter custos altos e, quase sempre, os prestadores não repassam todas as demandas necessárias para realização do serviço. Tivemos, por exemplo, a necessidade de comprar fitas de linóleo que, mesmo após reunião com o coordenador de palco e o pessoal de montagem do próprio teatro, não nos foi informada essa demanda. O mesmo aconteceu com os folders, onde grande parte do conteúdo foi impresso de forma incorreta e, devido à insatisfação de alguns pais que tiveram o nome dos seus filhos não inseridos no folder, tiveram de ser reimpressos em gráfica rápida, onde os preços são significativamente altos.

Ainda com a inserção do custo dos imprevistos, através da análise, foi possível perceber que o lucro ainda era positivo (como será apresentado no capítulo 5). Inclusive, muito do nosso interesse pelo estudo de OBLIVIATE é devido ao grande fluxo de capital envolvido no mercado de dança privado. Até mesmo, diferente do Studio A, muitas escolas investem pouco em suas produções de final de ano e garantem um lucro ainda maior do que pudemos ver com esse espetáculo. Trabalhando no setor de comunicação da escola, Melvyn pode estudar que a falta de investimento nos espetáculos de final de ano impacta diretamente nos resultados da escola no ano seguinte. Por isso, o setor de comunicação do Studio A entende que OBLIVIATE - assim como os outros espetáculos - funcionam como uma espécie de vitrine para captação de novos alunos e manutenção das matrículas já existentes.

Ao passo que a análise financeira e os relatórios eram desenvolvidos, a equipe de produção também alinhava o recolhimento das entregas de material fotográfico e filmagem, assim como o próprio desenvolvimento do DVD oficial do espetáculo (produto que será apresentado com mais detalhes no capítulo 5) e sua distribuição.

Apesar da comercialização de fotos feitas em estúdio no próprio teatro não ter sido de responsabilidade direta do Studio A, também ficamos responsáveis de diligenciar as entregas das fotos contratadas pelos pais após o espetáculo, logo, também era importante garantir que essas entregas fossem feitas dentro do prazo estipulado.

O processo de pós-produção de OBLIVIATE terminou em fevereiro de 2017, quando a equipe de produção fez as últimas entregas de relatórios para o Studio A e entregou também as cópias dos DVDs prontos para comercialização. Antes do término, foram desenvolvidas publicações de agradecimento, além de envio de e-mails para fornecedores, mensagens no WhatsApp para os colaboradores e entrega também do relatório de impacto e resultados impresso para o próprio Teatro Castro Alves. A entrega desse relatório para o Studio A é uma ação estratégica para manutenção do relacionamento com o equipamento cultural e para garantia de pauta para o ano de 2018, comprovando que a escola possui condições de permanecer com suas apresentações no referido espaço.

5. RESULTADOS ALCANÇADOS

Apesar de o nosso objetivo principal ter sido o de realizar o espetáculo e este ter sido alcançado ao fim do processo, por estarmos em parceria com uma organização de dança, alguns resultados emergiram para a organização e consideramos relevantes, uma vez que está intrinsecamente ligado ao processo de produção e ao produto final.

5.1. Clipagem de mídia

Mesmo dialogando com um público extremamente específico e direcionado – que são os familiares e amigos dos alunos do Studio A – e trabalhando majoritariamente com a comunicação *online* através das redes sociais, algumas mídias espontâneas aconteceram durante o processo de pré-produção do espetáculo, divulgando e promovendo ainda mais o mesmo.

No que tange a comunicação online, foi elaborada uma campanha de divulgação do espetáculo durante o seu período de produção. Nos primeiros meses (entre junho e agosto), desenvolvemos pequenos enigmas onde os alunos da escola poderiam juntar dicas para chegar à resposta final, que seria o tema do festival, e que seria divulgado no evento de fechamento do primeiro semestre do Studio A. Dessa forma, garantimos o engajamento do público interno e promovemos o interesse de participação no espetáculo. As dicas eram disponibilizadas num intervalo de duas semanas e, ao passo que iam se aproximando da data de divulgação do tema, iam ficando mais fáceis.

Figura 13 – Publicação do Enigma 3 do Espetáculo

Studio A
Publicado por Melvyn Cairnes [?] · 15 de julho de 2016 ·

Se você já sabe o tema, então já sabe qual objeto terá que encontrar...
...mas se você não sabe, marque na sua agenda o dia 31 de julho!
#SavetheDate #Lançamento #Festival2016 #SouStudioA

Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos
Impulsione esta publicação por R\$ 25 para alcançar até 11.000 pessoas.

585 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

Sara Fontelo e outras 11 pessoas

Curtir Comentar Compartilhar

585 Pessoas alcançadas

12 Reações, comentários e compartilhamentos

9 Curtir	9 Na publicação	0 Em compartilhamentos
1 Amei	1 Na publicação	0 Em compartilhamentos
2 Uau	2 Na publicação	0 Em compartilhamentos
0 Comentários	0 Em uma publicação	0 Em compartilhamentos
0 Compartilhamentos	0 De uma publicação	0 Em compartilhamentos

75 Cliques em publicações

62 Visualizações da foto	0 Cliques no link	13 Outros cliques
--------------------------	-------------------	-------------------

FEEDBACK NEGATIVO

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

Fonte: Página no Facebook do Studio A (2016)

Figura 14 – Publicação do Enigma 5 do Espetáculo

Studio A
Publicado por Melvyn Cairnes [?] · 29 de julho de 2016 ·

Já ligamos os motores e o nosso expresso já está partindo. Vamos embarcar juntos nessa aventura?
Nos vemos domingo, às 16h na sede do Studio A! 😊 #Obliviate
#Festival2016 #LançamentoHP #SouStudioA

Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos
Impulsione esta publicação por R\$ 25 para alcançar até 11.000 pessoas.

2.946 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

73 reações 3 comentários 18 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

2.946 Pessoas alcançadas

237 Reações, comentários e compartilhamentos

184 Curtir	59 Na publicação	125 Em compartilhamentos
20 Amei	12 Na publicação	8 Em compartilhamentos
3 Uau	2 Na publicação	1 Em compartilhamentos
13 Comentários	8 Em uma publicação	5 Em compartilhamentos
18 Compartilhamentos	18 De uma publicação	0 Em compartilhamentos

347 Cliques em publicações

85 Visualizações da foto	0 Cliques no link	262 Outros cliques
--------------------------	-------------------	--------------------

FEEDBACK NEGATIVO

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

Fonte: Pagina no Facebook do Studio A (2016)

Após divulgação da temática do espetáculo, partimos para o desenvolvimento de conteúdo relacionado à ele, o universo de Harry Potter, e a divulgação do espetáculo. No período de construção de publicações para as mídias sociais, principalmente no que tange a produção de conteúdo, encontramos diversas oportunidades de relação com fatores externos que envolviam Harry Potter, seus filmes e suas histórias, o que tornou a

concepção das publicações mais fácil. No período de lançamento do festival, o personagem Harry Potter completava mais um ano de vida. No período de produção do espetáculo, o filme “Animas Fantásticos e Onde Habitam”, extensão do universo de Harry Potter, era lançado e gerava muita euforia no público em geral.

Figura 15 – Publicação do Lançamento do Espetáculo

Studio A
Publicado por Melvyn Caires (?) · 31 de julho de 2016 ·

OBLIVIATE. Hoje tivemos chapéu seletor e prova dos N.O.M.s para nossos alunos conhecerem o nosso roteiro e as suas coreografias. Sem dúvidas foi MÁGICO! Vem Harry! 🍁🔥 #31deJulho #HarryPotter #Obliviate #LançamentoHP #VemTodoMundo #SomosStudioA

2.623 Pessoas alcançadas

189 Reações, comentários e compartilhamentos

154 Curtir	61 Na publicação	93 Em compartilhamentos
21 Amei	13 Na publicação	8 Em compartilhamentos
1 Haha	1 Na publicação	0 Em compartilhamentos
4 Comentários	1 Em uma publicação	3 Em compartilhamentos
10 Compartilhamentos	8 De uma publicação	2 Em compartilhamentos

395 Cliques em publicações

197 Visualizações da foto	0 Cliques no link	198 Outros cliques
---------------------------	-------------------	--------------------

FEEDBACK NEGATIVO

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos
Impulsione esta publicação por R\$ 25 para alcançar até 11.000 pessoas.

2.623 pessoas alcançadas

Impulsionar publicação

Fonte: Página no Facebook do Studio A

Figura 16 – Conteúdo Relacionado ao Universo Harry Potter

Studio A
Publicado por Melvyn Caires (?) · 25 de outubro de 2016 ·

Já notaram que todo o universo está respirando a atmosfera Harry Potter? Olha só esse ensaio super fofo! E com essa inspiração que vamos começar a contagem pro espetáculo porque falta apenas 1 mês!!! #VemHarry #Festival2016 #SouStudioA

1.652 Pessoas alcançadas

92 Reações, comentários e compartilhamentos

67 Curtir	66 Na publicação	1 Em compartilhamentos
13 Amei	13 Na publicação	0 Em compartilhamentos
13 Comentários	11 Em uma publicação	2 Em compartilhamentos
0 Compartilhamentos	0 De uma publicação	0 Em compartilhamentos

71 Cliques em publicações

0 Visualizações da foto	45 Cliques no link	26 Outros cliques
-------------------------	--------------------	-------------------

FEEDBACK NEGATIVO

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos
Impulsione esta publicação por R\$ 25 para alcançar até 11.000 pessoas.

1.652 pessoas alcançadas

Impulsionar publicação

Fonte: Página no Facebook do Studio A

Figura 17 – Conteúdo Relacionado ao Universo Harry Potter 2

Studio A
Publicado por Melvyn Cairns [?] · 16 de novembro de 2016 · 🌐

Hoje acontece a pré-estreia do filme "Animas Fantásticos e Onde Habitam" e o mundo todo respira a saga Harry Potter. A menos de duas semanas do nosso espetáculo, não podíamos estar mais ansiosos. Quem vai? 🙌❤️
#VemHarry #FantasticBeasts #PréEstreia #ObliviateTáChegando



896 Pessoas alcançadas

32 Reações, comentários e compartilhamentos

28 Curtir	27 Na publicação	1 Em compartilhamentos
5 Amei	5 Na publicação	0 Em compartilhamentos
0 Comentários	0 Em uma publicação	0 Em compartilhamentos
0 Compartilhamentos	0 De uma publicação	0 Em compartilhamentos

34 Cliques em publicações

31 Visualizações da foto	0 Cliques no link	3 Outros cliques 📌
---------------------------------	--------------------------	---------------------------

FEEDBACK NEGATIVO

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

Fonte: Página no Facebook do Studio A

Já o processo de divulgação do espetáculo aconteceu de forma direta e objetiva. As publicações continham as informações sobre o serviço e, principalmente, sobre venda de ingresso. Além das postagens com flyer e vídeos dos ensaios e do processo, houve também sorteios de ingressos para os seguidores e interessados no espetáculo. A identidade visual foi realizada por um prestador de serviço diferente da empresa que gerenciava as peças do Studio A na época e, por isso, apesar de respeitar o manual de identidade visual da instituição, as peças seguiram por uma estética diferente do usual, buscando um aspecto cinematográfico com referências dos filmes.

Figura 18 – Resultados da Publicação de Divulgação do Espetáculo



Fonte: Página no Facebook do Studio A

Figura 19 – Publicação de Vídeo de Ensaio do Espetáculo



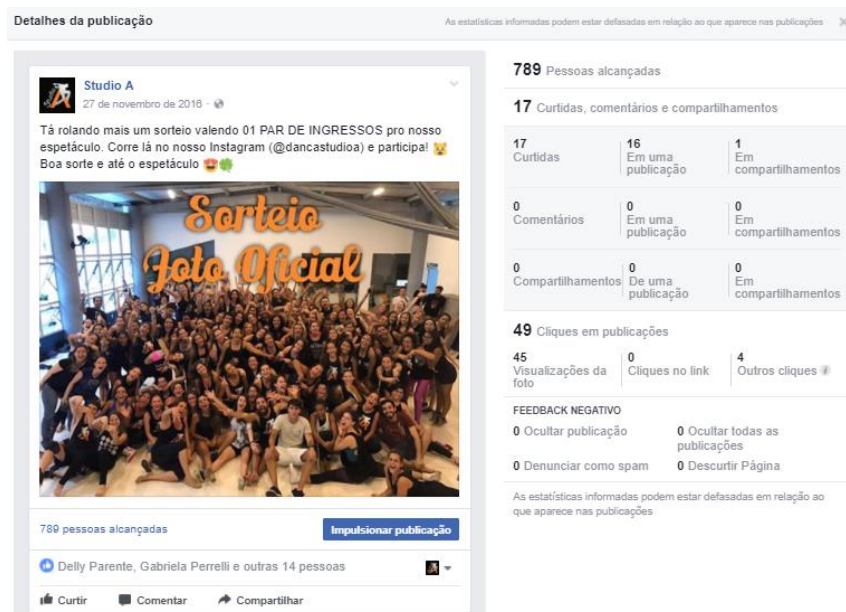
Fonte: Página no Facebook do Studio A

Figura 20 – Promoção de Sorteio de Ingressos 1



Fonte: Página no Facebook do Studio A

Figura 21 – Promoção de Sorteio de Ingressos 2

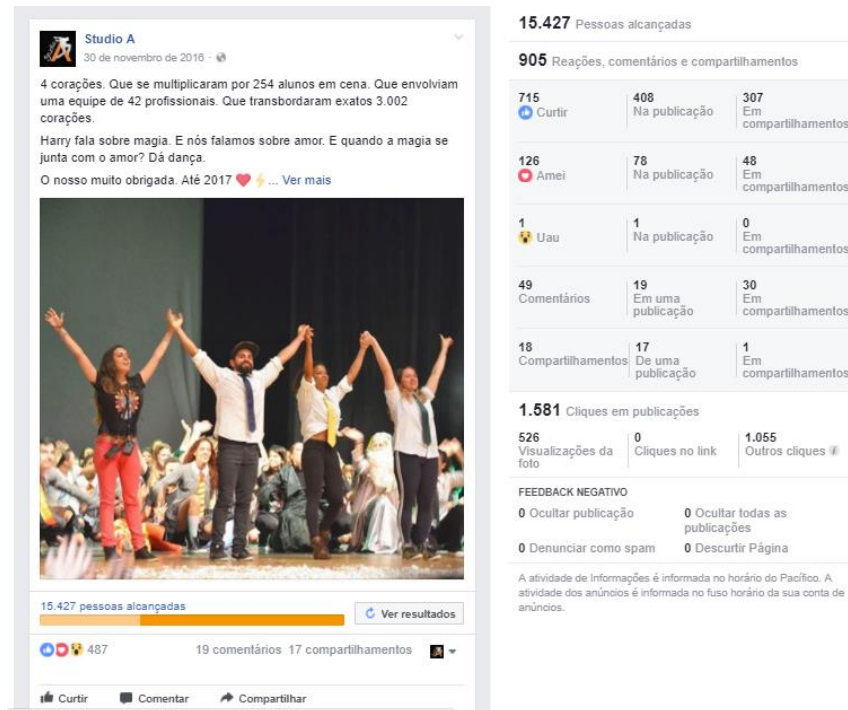


Fonte: Página no Facebook do Studio A

Para fechar o ciclo de comunicação direcionada do espetáculo nas mídias sociais, uma vez que o Studio A seguiria outras programações da escola pós festival, foram publicadas postagens de agradecimentos e de resultados, além de material pós-venda (como era o caso da playlist com a trilha sonora utilizada no espetáculo e as fotos do espetáculo). É importante que o trabalho feito nas mídias sociais através do

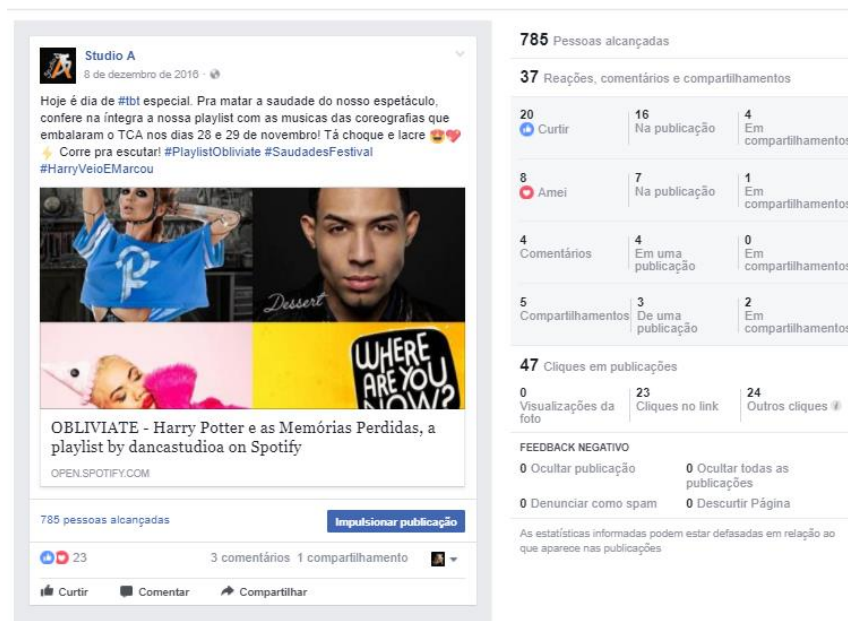
Facebook eram todas replicadas para o Instagram. Portanto, todo material disponível nas imagens estavam presentes nas duas redes sociais.

Figura 22 – Publicação de Agradecimento ao Público Pós-Espetáculo



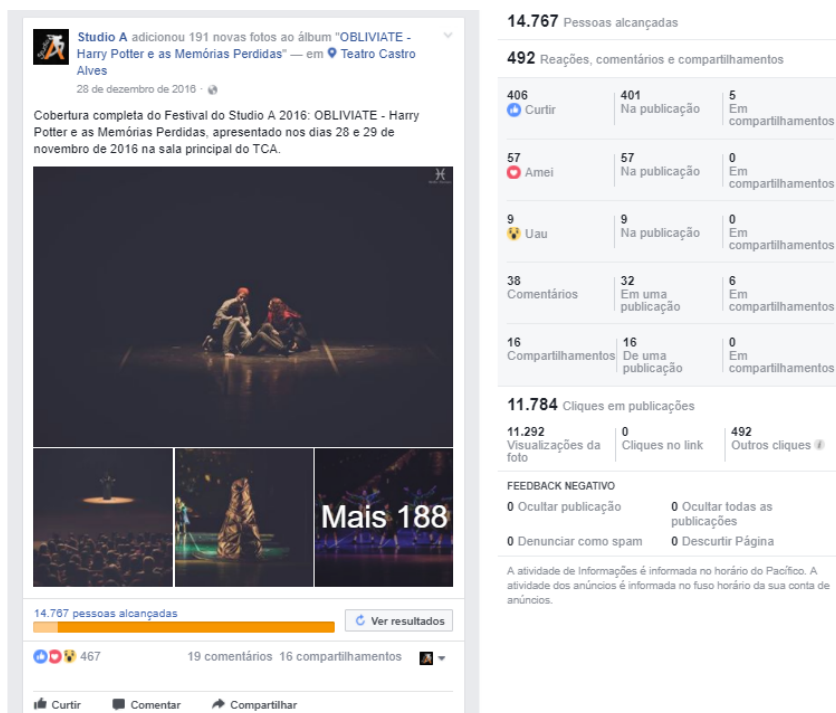
Fonte: Página no Facebook do Studio A

Figura 23 – Publicação de Divulgação da Playlist do Espetáculo



Fonte: Página no Facebook do Studio A

Figura 24 – Divulgação da Cobertura Fotográfica do Espetáculo



Fonte: Página no Facebook do Studio A

Além do forte trabalho em mídia online, o mês de novembro de 2016, mês de estreia do espetáculo, OBLIVATE foi noticiado em dois portais de notícias na web, iBahia e Bahia Notícias, além de blogs de cultura e grupos de fãs-clubes de Harry Potter de Salvador. Apesar de serem pequenas notas com apenas o *release* e informações sobre o espetáculo, é importante salientar que foram derivadas de mídia espontânea e que, de alguma forma, potencializaram o alcance do espetáculo para um público maior, promovendo a lotação máximo do teatro.

Figura 25 – Nota do Espetáculo na Coluna de Cultura no site Bahia Notícias

Terça, 08 de Novembro de 2016 - 08:50

TCA recebe espetáculo 'Obliviate! – Harry Potter e as Memórias Perdidas'

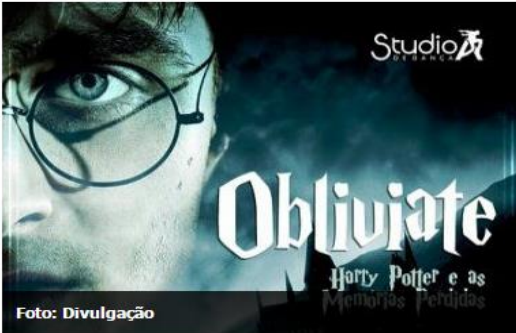


Foto: Divulgação

O espetáculo "Obliviate! – Harry Potter e as Memórias Perdidas", do Studio A, escola de dança de Salvador, será apresentado nos dias 28 e 29 de novembro, às 20h, na sala principal do Teatro Castro Alves. Sem a pretensão de dar continuidade à saga de J.K Rowling, a montagem promete reviver e reinventar momentos marcantes da história do famoso bruxo Harry Potter. Os ingressos, que custam R\$ 60 (inteira) e R\$ 30 (meia), começam a ser vendidos nesta quarta-feira (9).

Serviço
O QUÊ: "Obliviate! – Harry Potter e as Memórias Perdidas"
QUANDO: Segunda e terça-feira, 28 e 29 de novembro, às 20h
ONDE: Sala Principal do Teatro Castro Alves

Fonte: Página no Facebook do Studio A



Figura 26 – Nota do Espetáculo na Coluna de Cultura no site iBahia

TEATRO

Inspirado em Harry Potter, grupo de dança realiza espetáculos em Salvador

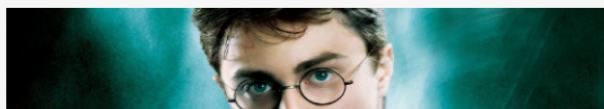
Nos dias 28 e 29 de novembro, o Studio A sobe ao palco do Teatro Castro Alves para apresentar um novo roteiro sobre o bruxo

Redação iBahia (agenda@portalbahia.com.br)
28/11/2016 às 08h49

 Curtir 0  Compartilhar 0  Tweetar  G+1  0

Nos dias 28 e 29 de novembro o Teatro Castro Alves receberá o espetáculo 'OBLIVIATE! - Harry Potter e As Memórias Perdidas'. Uma montagem do Studio A escola de dança de Salvador, que promete reviver e reinventar momentos marcantes e emocionantes dessa história que é febre no mundo inteiro. Os ingressos podem ser adquiridos na bilheteria do local e no SAC dos shoppings Barra e Bela Vista.

Fique por dentro da programação de espetáculos em Salvador. Acesse a Agenda Cultural do iBahia!



Fonte: Página no Facebook do Studio A

Além dos portais, os diretores do Studio A foram convidados para dar uma entrevista no programa Passaporte, apresentado por Heloisa Braga na rádio metrópole. Apesar de ser um programa que se trata, genuinamente, de viagem e turismo, a apresentadora também aborda sobre programações culturais nas grandes capitais e até as

apresenta como sugestão de programação para os viajantes. O convite foi feito através de Liz Poletto, filha de Heloisa Braga, que nos apresentou a oportunidade como uma sugestão da sua mãe para o programa.

Durante a entrevista, Andreza Bastos – uma das diretoras da escola de dança –, além de falar um pouco sobre a realização do espetáculo OBLIVIATE, teve a oportunidade de falar sobre os serviços prestados pelo Studio A, além do seu diferencial no mercado de dança com fomento privado na Bahia.

Houveram citações também no programa Fuzuê – programa que acontece de segunda à sexta das 12h às 13h na rádio Bahia FM – no dia 10/11/2016 e no programa Festa e Folia – acontece de segunda à sexta das 17h às 18h na rádio Transamérica – no dia 23/11/2016.

5.2. O ano de 2017

Antes de falar sobre os resultados do ano de 2017, é importante salientar que o espetáculo repercutiu de forma positiva para o Studio A ainda no ano de 2016. Logo que o espetáculo foi lançado, em meados de julho, houve uma grande adesão de alunos já matriculados no espetáculo, promovendo um grande fluxo de pagamento das taxas de coreografia. Esse processo já reverberou positivamente para a equipe de produção, uma vez que com o fluxo de receita em alta se tornou possível realizar e executar o plano de ação sem muitas dificuldades financeiras.

Ainda com o lançamento do tema, o número de matrículas da escola aumentou em 40%. Antes do lançamento do espetáculo, ao final do primeiro semestre, a escola fechou o seu balanço com um total de 250 alunos matriculados. Um mês após a divulgação do tema do espetáculo, 100 novos alunos se matricularam, garantindo um fechamento de ano com 350 alunos matriculados. Esse número garante não só uma alta receita para realização do espetáculo, mas também como uma grande receita para o caixa da instituição, uma vez que os alunos pagam, além da taxa para participar do espetáculo, a mensalidade da modalidade de dança que estão cursando.

Em 2017, até a presente data, o Studio A já alcançou resultados advindos do espetáculo realizado em 2016. De acordo com os relatórios de matrícula realizados no mês de maio, 75% dos novos alunos buscaram o Studio A depois de assistirem OBLIVIATE. O dado foi adquirido através de um levantamento dos contratos de

matrícula onde os alunos responderam “Espetáculo 2016” à pergunta “O que motivou sua matrícula?”. No primeiro semestre, a escola fechou seu balanço com 285 matrículas, 14% a mais do que no ano anterior. A previsão para o fechamento de balanço do final do ano é de 420 matrículas – 20% a mais do que no anterior.

A partir do espetáculo OBLIVIATE, o Studio A foi convidado para participar de três eventos (dois na cidade de Salvador e um em Porto Seguro, respectivamente): lançamento da coleção Outono/Inverno do Shopping da Bahia, apresentação da semana da dança do colégio Salesiano Dom Bosco e abertura do ENEJ 17. Independente dos formatos e das proporções dos eventos, todos os organizadores buscaram o Studio A após terem assistido o espetáculo em 2016 e buscarem algo semelhante em seus eventos.

Entre todos os resultados apresentados, para o Studio A, o mais significativo se deu no campo das relações institucionais. Em reunião realizada em maio de 2017 com todos os diretores de escolas de dança privada em Salvador e a diretora artística do Teatro Castro Alves, Rose Lima, a escola foi parabenizada pela qualidade do espetáculo realizado em 2016. Dentre as escolas, a diretora artística destacou a importância da profissionalização dos espetáculos e do cuidado com as produções, mencionando o processo do Studio A como exemplo a ser seguido. Para 2017, depois de três anos seguidos tentando, a instituição conseguiu dois dias de apresentação com mais um dia de montagem assim que solicitado, sem ressalvas, colhendo um dos resultados mais importantes para o ano de 2017.

5.3. Resultado financeiro

Como já sinalizado anteriormente, o objetivo de nós enquanto produtores era, principalmente, conceber o espetáculo e garantir a sua realização, mas trabalhando em conjunto com uma escola de dança, falar de resultado financeiro é imprescindível para avaliar o desempenho do espetáculo. Inclusive, trabalhar com um espetáculo realizado em parceria com uma escola de dança privada é, de longe, certeza de um resultado financeiro bastante positivo. Isso acontece porque a receita do espetáculo é advinda de uma taxa paga pelos alunos que pretendem participar do espetáculo, ou seja, além das mensalidades que o aluno paga para fazer aulas durante cada mês, para fazer parte do espetáculo, o aluno ainda precisa desembolsar um valor a mais. No ano de 2016, cada aluno deveria pagar R\$ 750,00 para participar do espetáculo dançando uma coreografia.

A justificativa do valor se baseava com os custos de produção tais como figurino, cenografia, pauta do teatro, equipe médica, iluminação, sonorização, etc. Para dançar mais de uma coreografia, é cobrada uma taxa adicional de mais R\$ 150,00 por coreografia extra, que seria referente ao custo de produção do figurino.

Em OBLIVIATE, contamos com a participação de 273 bailarinos – desconsiderando que 50 dessas pessoas são profissionais da área de dança (que, nesse caso, pagam apenas uma taxa de R\$ 200,00 por coreografia) –, onde temos 70 bailarinos pagando R\$ 750,00, 50 profissionais de dança pagando R\$ 200,00 e cada um deles dançando 4 coreografias e 153 bailarinos pagando R\$ 870,00 (valor referente à duas coreografias). Temos então uma receita de R\$ 225.610,00. Apesar de estarmos satisfeitos apenas com a realização do espetáculo, para o Studio A, era necessário superar alguns desafios. O desafio apresentado para nós em relação ao resultado financeiro era de superar o lucro alcançado no espetáculo de 2015 que foi um total aproximado de R\$ 39.000,00. Sendo assim, todo o processo de realização de orçamento e contratação de prestadores de serviço era feito de forma meticulosa e calculada – sempre sendo feito três orçamentos e prevalecendo o de melhor custo benefício.

Para realizar OBLIVIATE, foi desembolsada uma quantia de R\$ 217.932,50 (APÊNDICE A). Temos então um lucro aproximado de R\$ 57.907,50, isso se desconsiderarmos o fato de que os bailarinos dançam, em sua maioria, mais de uma coreografia, o que gera uma receita ainda maior. Portanto, a meta financeira apresentada para a execução do espetáculo de 2016 não só foi batida como foi dobrada, garantindo um valor de R\$ 18.907,50 a mais do que no ano anterior.

Pensando na bilheteria, é evidenciado como o resultado financeiro do espetáculo se torna maior. Os ingressos de OBLIVIATE custavam R\$ 60 (inteira) e R\$ 30 (meia). Tivemos um consumo na proporção de 68,57% meias e 30,14% inteiras – o que é diferente da realidade do nosso público, uma vez que atendemos uma maioria de pagantes de inteira – e, como os dois dias de espetáculo tiveram lotação máxima, temos um lucro de R\$ 51.300,00 apenas de bilheteria por dia (valor bruto sem dedução de impostos e taxas). Através de dados coletados do Studio A, o lucro em 2016 foi aproximadamente 60% maior que o lucro do espetáculo realizado em 2015. Todo o lucro obtido com o espetáculo é de propriedade da escola, servindo de remuneração para os seus sócios e servindo de capital para mantimento do começo do ano letivo no ano seguinte.

É importante salientar que ainda que o orçamento seja feito sempre buscando um custo menor, os profissionais contratados são envolvidos com o mercado de cultura e prestam serviços para espetáculos de grande porte e para iniciativas maiores, como é o caso do VJ responsável pela projeção do espetáculo que também presta serviços para a Prefeitura Municipal de Salvador. Portanto, os valores dos serviços não estão abaixo do mercado e, ainda assim, é possível garantir um lucro significativo. Percebemos que esse é um mercado que pode movimentar uma grande receita e garante lucro para as instituições ligadas a ele.

Além dos lucros mencionados acima, como forma de diversificação de receita da própria instituição, houve também a venda da gravação do espetáculo. Com a contratação de uma equipe de filmagem, o espetáculo contou com uma cobertura de toda sua realização e o material produzido a partir disso se transformou em um DVD que pôde ser comercializado pelos alunos da escola no ano de 2017. Uma parte desses DVDs foram entregues como brinde para os alunos que se matricularam no mês de janeiro no pacote semestral (se matricula na escola por seis meses) e a outra parte está sendo comercializada pelo valor de R\$ 30,00, tendo seu custo de produção no valor de R\$ 5,50. Portanto, existe mais um lucro de R\$ 24,50 por cada DVD vendido.

Figura 27 – Cópias do DVD físico para vendas na escola.



Fonte: Melvyn Caires

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“OBLIVIATE: Harry Potter e as Memórias Perdidas” foi um projeto planejado e pensado, não somente como mais um espetáculo de final de ano de uma escola de dança. Todas as escolhas foram feitas intencionando trazer um “fator x” que o diferenciasse dos demais espetáculos de dança realizados em Salvador em todas as suas características: a escolha do tema, a escola, a equipe, bem como todo o processo de produção.

Assim, este projeto não foi concebido para ser mais uma produção. O intuito dele durante todo o processo foi trazer novidades no mercado da dança soteropolitana. Ele foi realizado partindo do desejo comum de Ícaro Palmeira e Melvyn Caires de acrescentar características de produções internacionais em uma produção local, mostrar que é possível realizar e vender produtos culturais de grande investimento em Salvador.

Todo o processo do espetáculo foi desafiante para a nossa vida acadêmica e profissional e, também, pessoal, uma vez que foi preciso abdicar de diversas coisas para realizá-lo. O surpreendente para nós é perceber que o conhecimento teórico adquirido ao longo da nossa vida na universidade foi essencial para o êxito do projeto. Pudemos colocar em prática o que víamos na teoria, ajudando ao lidar com os problemas e obstáculos e, transformando o conhecimento em experiência.

OBLIVIATE nos permitiu vislumbrar no crescimento do mercado da dança soteropolitana, uma possível inserção de produtos locais no cenário nacional e internacional, acrescentando aspectos e elementos de produções com maiores investimentos. Com a realização do produto, temos a certeza de que nossas escolhas, durante o nosso tempo no curso de Produção Cultural, foram corretas para as nossas vidas, nos possibilitando realizações pessoais e profissionais.

Em um futuro próximo, esperamos levar não somente OBLIVIATE, mas também outras produções locais – com essas características – tanto para o Brasil como para o mundo. Afinal, produzir cultura e arte com qualidade e esmero independe de localidade, mas sim de foco, determinação e não parar no “não” de possíveis investidores.

REFERÊNCIAS

AVELAR, Romulo. **O avesso da cena: notas sobre produção e gestão cultural**. 3. ed. Belo Horizonte: Ed. do Autor, 2013.

CRUZ, Sidney. **Palco giratório: uma difusão caleidoscópica das artes cênicas**. Rio de Janeiro: SESC, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora LTDA, 2010.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M.Book, 2004.

MATOS, Lúcia; NUSSBAUMER, Gisele. **Mapeamento Nacional de Dança**. Salvador: MinC/Funart e UFBA, 2016.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de. PRADO, Jonas. SILVA, Edison Aurélio da. **Gestão de negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.

PORTO, Camila. **10 tendências de consumo jovem**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/10-tendencias-do-consumo-jovem/51630/>> acesso em 17 de março de 2017.

RUBIM, Linda (Org.). **Organização e produção da cultura**. Salvador: Edufba, 2005.

LIMA, Maria Carla Lobato de Oliveira. **Marketing Experimental**. Brasília. 2009. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2089/2/20564451.pdf>. Acessado em 16 de junho de 2015.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Editora Nobel, 2000.

APÊNDICE A – Equipe de Pré-Produção

Diretora Geral: Ticianá Amorim

Coordenadores de Produção: Icaro Palmeira e Melvyn Caires

Assistente de Produção: Bruno Botelho

Coreógrafos: André Amorim, Andreza Bastos, Bárbara Souza, Beatriz Scott, Filipe Monteverde, Lucas Vasconcelos, Luiza Dahia e Marcus Vinicius Silva.

APÊNDICE B – Orçamento

	ITENS DE ORÇAMENTO	REALIZADO
Custos Administrativos	Serviços Jurídicos	R\$ 0.00
	Serviços Contábeis	R\$ 0.00
	Almoxarifado	R\$ 200.00
	Telefone	R\$ 200.00
Despesas de Produção	Direção Geral	R\$ 10,000.00
	Coreógrafos	R\$ 5,700.00
	Figurino	R\$ 60,000.00
	Cenário	R\$ 18,800.00
	Materiais Cênicos	R\$ 5,000.00
	Foto e Video	R\$ 2,200.00
	Projeção (VJ)	R\$ 7,000.00
	Projeto (Equipamento)	R\$ 18,000.00
	Efeitos Especiais	R\$ 5,000.00
	Teatro (Pauta)	R\$ 12,000.00
	Sala de Ensaio	R\$ 3,000.00
	Iluminador	R\$ 3,000.00
	Iluminação (Equipamento)	R\$ 2,500.00
	Sonorização	R\$ 5,800.00
	Rádios comunicadores	R\$ 750.00
	Transporte de Material	R\$ 2,000.00
	Ecad	R\$ 800.00
	Gerador	R\$ 1,800.00
	Ambulatório	R\$ 1,400.00
	Montagem Madrugada	R\$ 1,000.00
	Fitas de Linoleo	R\$ 500.00
	Contra-Regras	R\$ 2,500.00
	Gelatinas	R\$ 500.00
	Narração do Espetáculo	R\$ 450.00
Despesas de Divulgação	Camisas	R\$ 5,300.00
	Criação Gráfica	R\$ 1,250.00
	Impressão dos Folder	R\$ 1,500.00
	Impressão do Banner Externo (TCA)	R\$ 1,300.00
	Lançamento Do Espetáculo	R\$ 300.00

Não previsto		R\$ 2,000.00
	TOTAL custos administrativos	R\$ 400.00
	TOTAL custos produção	R\$ 169,700.00
	TOTAL custos divulgação	R\$ 9,650.00
	% da produção	R\$ 26,902.50
	Imposto sobre receita 6%	R\$ 11,280.00
	TOTAL GERAL:	R\$ 217,932.50