

digital

# ESTUDO SOBRE AS OPORTUNIDADES PARA O DESENVOLVIMENTO DO CLUSTER CRIATIVO DE BANDAS DE MÚSICA EXISTENTE NO CENTRO COMERCIAL STOP

Eds. **Luís Teixeira · Vítor Verdelho**







*ESTUDO SOBRE AS OPORTUNIDADES PARA O  
DESENVOLVIMENTO DO CLUSTER CRIATIVO DE BANDAS  
DE MÚSICA EXISTENTE NO CENTRO COMERCIAL STOP*  
LUÍS TEIXEIRA; VÍTOR VERDELHO [EDS.]

© Universidade Católica Editora . Porto  
Rua Diogo Botelho, 1327 | 4169-005 Porto | Portugal  
+ 351 22 6196200 | uce@porto.ucp.pt  
www.porto.ucp.pt | www.uceditora.ucp.pt

*Coleção* · e-book  
*Coordenação gráfica da coleção* · Olinda Martins  
*Capa* · Olinda Martins  
*Imagem capa* · Miguel Mazedo  
*Paginação do miolo* · Miguel Mazedo

Data da edição · junho 2018  
Tipografia da capa · Prelo Slab / Prelo  
ISBN · 978-989-8835-46-8



digital

ESTUDO SOBRE AS  
OPORTUNIDADES PARA  
O DESENVOLVIMENTO  
DO CLUSTER CRIATIVO  
DE BANDAS DE MÚSICA  
EXISTENTE NO CENTRO  
COMERCIAL STOP

Eds. **Luís Teixeira · Vítor Verdelho**



*ESTUDO SOBRE AS OPORTUNIDADES PARA O DESENVOLVIMENTO DO  
CLUSTER CRIATIVO DE BANDAS DE MÚSICA NO CENTRO COMERCIAL STOP*

**Coordenação**

*Luís Teixeira – Coordenador do Mestrado e Pós-graduação em Indústrias Criativas*

*Sahra Kunz – Coordenadora do Mestrado em Som e Imagem*

**Coordenação Científica**

*Vítor Verdelho – Docente de Gestão de Projeto e Plano de Negócio*

**Design Gráfico**

*Miguel Mazedo - Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas*

**Estudo**

**Oportunidades na dimensão MÚSICA**

*Bárbara Castro. Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas*

*Francisco Mendonça. Mestrado em Som e Imagem*

*Luísa Caiano. Pós-Graduação em Gestão de Indústrias Criativas*

*Maria Manuel Pinheiro. Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas*

*Raphaël Tavares. Pós-Graduação em Gestão de Indústrias Criativas*

*Rodrigo Menezes. Mestrado em Som e Imagem*

**Oportunidades na dimensão COMUNICAÇÃO**

*Ana Carolina Albuquerque. Pós-Graduação em Gestão de Indústrias Criativas*

*André Quelhas. Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas*

*Gabriel Peixoto. Mestrado em Som e Imagem*

*João Fernandes. Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas*

*Luís Carvalho. Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas*

*Susana Rocha. Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas*

**Oportunidades na dimensão AUDIOVISUAL**

*Catarina Gama Rocha. Mestrado em Som e Imagem*

*Daniela Santos. Mestrado em Som e Imagem*

*Filipa Barbosa. Mestrado em Som e Imagem*

*João Faria. Mestrado em Som e Imagem*

*João Pereira. Mestrado em Som e Imagem*

*João Sousa Silva. Mestrado em Som e Imagem*

*Marco Pereira. Mestrado em Som e Imagem*

*Miguel Alves. Mestrado em Som e Imagem*

*Silvia Sanahuja. Mestrado em Som e Imagem*

*Sofia Cachim. Mestrado em Som e Imagem*

**Oportunidades na dimensão ARTES PLÁSTICAS**

*Alan Alves. Mestrado em Som e Imagem*

*Catarina Aguiar. Mestrado em Som e Imagem*

*Juliana Silva. Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas*

*Mariana Lacerda. Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas*

*Miguel Mazedo. Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas*

*Mónica Correia. Mestrado em Som e Imagem*

*Paulo Lacerda. Mestrado em Som e Imagem*

**Edição**

*Escola das Artes. Universidade Católica Portuguesa*

**Porto, 2018**



## ***ÍNDICE***

<i>MESTRADO EM GESTÃO DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS</i> <i>Luís Teixeira</i>	· 6 ·
<i>MESTRADO EM SOM E IMAGEM</i> <i>Sahra Kunz</i>	· 7 ·
<i>35 ANOS DEPOIS...</i> <i>Vítor Verdelho</i>	· 8 ·
<i>OPORTUNIDADES NA DIMENSÃO MÚSICA</i>	· 10 ·
<i>OPORTUNIDADES NA DIMENSÃO COMUNICAÇÃO</i>	· 24 ·
<i>OPORTUNIDADES NA DIMENSÃO AUDIOVISUAL</i>	· 60 ·
<i>OPORTUNIDADES NA DIMENSÃO ARTES PLÁSTICAS</i>	· 74 ·



# Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas

O Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas é um programa de formação pós-graduada inovador, que alia o estudo dos sectores culturais e artísticos, com uma formação generalista ajustada a licenciados, com ou sem experiência profissional, que desejem aprofundar a sua formação em gestão.

O mestrado tem como missão preparar os candidatos para a área da gestão, no contexto dos sectores cultural e criativo, com um foco no empreendedorismo e no desenvolvimento de negócio. O mestrado concilia esta vertente com a reflexão teórica sobre os fenómenos culturais e o contributo dos sectores cultural e criativo para a economia da cultura num contexto de globalização.

O programa está organizado em dois anos. No primeiro semestre do primeiro ano, o aluno tem contato com um conjunto de disciplinas que lhe permitem conhecer e aprofundar conceitos fundamentais no Setor Criativo nas áreas do Estudo Artístico e Cultural, Economia e Gestão e Direito. No segundo semestre, o programa incide na aplicação prática dos conceitos apreendidos, desde a gestão de projeto à avaliação de impacto do projeto, da marca à internacionalização, passando pelas tecnologias aplicadas às práticas criativas.

A unidade curricular “Gestão de Projeto e Plano Negócio” tem como objetivo potenciar a criação de valor diferenciador, abordando noções e instrumentos de planeamento e operacionalização das atividades criativas, o entendimento da lógica de produto ou serviço para Clientes a disponibilizar tendo como ferramenta de suporte o ‘business case’ como elementos essenciais para o sucesso de um negócio em qualquer setor. É neste âmbito que surge o estudo sobre o STOP. Providencia uma componente teórica, que aliada à aplicação prática, em casos reais, permite ao estudante aprofundar os seus conhecimentos nas diferentes áreas da gestão de indústrias criativas.

**Luís Teixeira**



## Mestrado em Som e Imagem

O Mestrado em Som e Imagem articula-se nas áreas de especialização em Animação, Arte Multimédia, Cinema e Audiovisual e Design de Som. Estes quatro ramos de conhecimento permitem aos alunos que os frequentam desenvolver projetos da mais diversa índole, tanto de carácter puramente artístico, como mais ligados às realidades do mercado.

Curricularmente estrutura-se em dois anos, sendo no primeiro ano fomentada uma aprendizagem aprofundada em cada uma das especializações, com especial enfoque sobre o desenvolvimento de projetos e especialização de conhecimentos. No segundo ano favorece-se uma escolha mais individualizante, permitindo que os alunos optem entre uma via prática e artística, materializada num Projeto Final, a via de investigação através da redação de uma Dissertação, e uma via profissionalizante através da realização de um Estágio em ambiente empresarial.

A recente escolha de partilhar a frequência da unidade curricular de Gestão de Projeto e Plano Negócio com o Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas adveio de um desejo de fomentar nos alunos do Mestrado em Som e Imagem um maior conhecimento e capacidades de ligação a cenários de “mundo real”, permitindo-lhes também conhecer e interagir de uma forma mais corrente com alunos de outro mestrado.

O estudo que aqui se introduz, é uma primeira e extremamente bem-sucedida materialização do potencial criativo, de investigação que surgiu da colaboração dos alunos do Mestrado em Som e Imagem com os alunos do Mestrado em Gestão de Indústrias, esperando-se que no futuro surjam parcerias igualmente interessantes e meritórias.

**Sahra Kunz**



Existem várias comunidades de músicos em quase todas as grandes cidades cosmopolitas (onde os músicos podem actuar) e inclusive na cidade do Porto. Normalmente essas comunidades surgem, têm um contexto específico e são numericamente da ordem da dezena, em número de Bandas. Quando o número de Bandas é da ordem da centena estamos perante um ‘cluster’ em que as lógicas estatísticas fazem sentido e em que é relevante entender as motivações associadas e o potencial de conhecimento e de experiência.

O ‘*Cluster Criativo de Bandas de Música*’ existente no ‘Centro Comercial STOP’ (doravante STOP), localizado na Rua do Heroísmo em Campanhã, no Porto representa uma singularidade a nível internacional pela sua dimensão e pela forma como (não) está organizado. No STOP existe um centro que não é comercial, mas sim um centro de ‘salas de ensaio’! com 147 fracções quase todas ocupadas, de diferentes tipologias, onde ao longo do ano ensaiam entre 500 e 600 Bandas de música, em diferentes modalidades e tempos. Apesar de se tratar de uma actividade consolidada, fazendo do local um polo de produção musical, único no género, não existe uma organização formal nem qualquer rede colaborativa de suporte. Inaugurado em 6 de Novembro de 1982 começou a sofrer uma transformação orgânica e não planeada que ocorre há mais de 15 anos sendo agora o ‘Centro Musical STOP’ em que se vê, sente (e ouve) um elevado potencial, mas que, como em muitos outros casos, está aprisionado pela falta de lógicas colectivas capazes de ultrapassar as lógicas individuais dos músicos e das suas Bandas. Na mesma ‘sala de ensaio’ podem ensaiar, em dias e horas diferentes, Bandas que nunca se encontram nem conhecem ao fim de vários anos - e que nem se preocupam com esse facto...

Tendo um grupo de 28 jovens voluntariosos, muito qualificados e despertos para as temáticas das indústrias criativas, foi entendido ser interessante aproveitar a sua ‘massa cinzenta’ e “estudar as oportunidades para o desenvolvimento do ‘*Cluster Criativo de Bandas de Música no STOP*’.

O contexto universitário da Escola das Artes da Católica Porto representa um contributo importante, pois introduz um nível de credibilidade e consistência com propostas desenvolvidas em grupo, antecedidas por um diagnóstico individual.

O Estudo foi desenvolvido no âmbito da unidade curricular de Gestão de Projeto e Plano de Negócio, do Mestrado e Pós-graduação em Gestão de Indústrias Criativas e do Mestrado em Som e Imagem, em 2017.

Os co-autores foram divididos em quatro grupos, de acordo com as suas competências, áreas de interesse e afinidades, tendo analisado as oportunidades em diferentes dimensões, e chegado aos seguintes resultados:

- Oportunidades na dimensão **MÚSICA:**

- Incubadora de Bandas (contexto com tutoria para desenvolver projetos musicais, gestão de carreira e profissionalização);
- Serviços de apoio (desde o acesso a material, serviços de gravação e pós-produção, apoio técnico, até ao apoio jurídico);
- Gestão e produção de eventos (oportunidade para mostrar trabalhos, como concertos, concursos, festivais e *jam sessions*);
- Rockscool (Pop & Rock no modelo de origem inglesa, com serviços educativos, seminários, workshops...).



- Oportunidades na dimensão **COMUNICAÇÃO:**

- Associação de Músicos (estima-se que ensaiem no STOP 600 bandas de música que podem colaborar entre si);
- Agência Non-STOP (enquadrada na Associação tipo Junior Empresa - imagem visual, imprensa, merchandising, booking);
- Portal STOP (reformulação e atualização da informação disponível na web sobre o STOP, incluindo loja de merchandising);
- Rádio on-line (transmissão áudio de atividades e concertos que divulguem as bandas do STOP - gestão da Associação);
- Coluna Non-STOP (obtenção de espaços regulares em revistas tipo Blitz para divulgação mensal das Bandas STOP);
- Parceira com a WHY Portugal (plataforma para promover a internacionalização das Bandas).

- Oportunidades na dimensão **AUDIOVISUAL:**

- Produtora STOP (produção de vídeo clips personalizados das Bandas e seus concertos para colocação o Youtube);
- Documentário sobre o Centro Musical STOP (parceria com a Católica Porto para um documentário sobre o Centro);
- Requalificação e utilização das salas de cinema (requalificação e desenvolvimento de *Video Mapping* e *Video Jamming*).

- Oportunidades na dimensão **ARTES PLÁSTICAS:**

- LabSTOP (atelier / loja no STOP para prestar serviços às Bandas ao nível das artes plásticas / imagem)
- Residências artísticas (promoção de colaborações entre artistas: músicos e plásticos, temas como montras, cartazes...);
- STOP Market (feira para venda integrada com foco em merchandising das Bandas, CDs e outros motivos alusivos);
- Concurso bienal (direcionado para a intervenção na fachada aumentando o orgulho e a autoestima pelo STOP);
- Gabinete de imagem *PressPlay* (foco no desenvolvimento de identidades para as Bandas, desde CDs até cenografias);
- Mupi interativo (peça de comunicação para incluir no LabSTOP funcionando como *bill-board*).

As oportunidades descritas neste trabalho apresentam não apenas a ideia associada, mas também o processo e as condições necessárias para a sua implementação. O conjunto é claramente muito interessante e dificilmente poderia ser formulado sem recurso a uma grande equipa interdisciplinar e motivada, num ambiente universitário. Trata-se de um documento que cria as condições para uma dinâmica de implementação e desenvolvimento de parcerias e colaborações nesse sentido.

É importante referir que o trabalho realizado implicou uma pesquisa junto das partes interessadas e permitiu a todos os co-autores adquirir novas competências e desenvolver aptidões muito relevantes para a sua carreira e o seu futuro trabalho profissional.

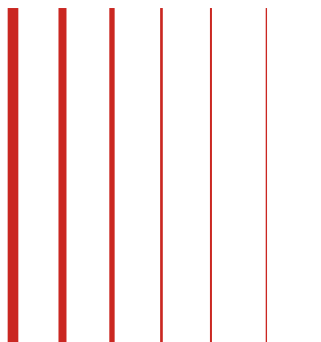
**Vítor Verdelho**



**MÚSICA**



# OPORTUNIDADES NA DIMENSÃO MÚSICA



**Bárbara Castro | Francisco Mendonça | Luísa Caiano**  
**Maria Manuel Pinheiro | Raphaël Tavares | Rodrigo Menezes**



# SUMÁRIO

1. CONTEXTUALIZAÇÃO	13
2. OPORTUNIDADES PARA O DESENVOLVIMENTO	17
2.1. INCUBADORA DE BANDAS	17
2.2. SERVIÇOS DE APOIO	18
2.3. GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS	19
2.4. ROCKSCHOOL	21
3. CONCLUSÃO	23



## 1. CONTEXTUALIZAÇÃO

*“Com uma área de 6000m<sup>2</sup> distribuída por 3 pisos, o Centro Comercial STOP possui cerca de 159 lojas. Este Centro Comercial perdura desde os anos 80 e com o avanço do tempo e a construção de outros centros comerciais, mais modernos, o STOP teve que se adaptar para sobreviver. Desde o início do novo milénio que o edifício se mantém graças à sua nova identidade musical. Bandas da cidade decidiram aproveitar as salas deixadas vazias pelo comércio de outros tempos, reutilizadas agora como salas de ensaio, e foram criando uma incubadora musical para todos os gostos. Desde Rock, Hip-hop, música tradicional ou simplesmente estúdios de gravação, que se fundiram num único ponto da cidade. O Centro Comercial STOP é agora “a Casa da Música do povo”.”*

*Fonte: Lusa 2015*

Com o objectivo de perceber o tipo, a extensão e dimensão dos diferentes projetos musicais, bem como as expectativas partilhadas de quem ensaia no Centro Comercial STOP, resolvemos elaborar um questionário orientado para as bandas que por lá ensaiam.

Ao anterior acrescenta-se, ainda, a entrevista presencial a Hugo Almeida, artista e proprietário do bar *Metal Point*, espaço de incontornável valor no universo do STOP e onde se realizam, regularmente, concertos de Metal em regime de residências artísticas.

Ligado à (nova) biografia do Centro Comercial STOP desde a sua criação, Hugo Almeida, coordenador e responsável primeiro do *Metal Point*, encontra neste espaço uma oportunidade única para a renovação não só da comunidade artística, como também da identidade da cidade que, desde sempre, acolheu a criatividade e a expressão de inéditas ideologias.

Contando com quase duas décadas de existência neste novo formato, o Centro Comercial STOP tornou-se palco das cerca de 600 bandas de música que, atualmente, seguem e criam os seus próprios produtos e tendências. Num universo variadíssimo de géneros musicais, encontra-se no STOP uma oferta que viaja desde o Rock ao Jazz, passando pelo Rockabilly ou pelo Experimental Alternativo, entre tantos, tantos outros.

É no seio desta família artística que Hugo Almeida encontra a razão de ser do espaço que acolhe o Metal desde as suas origens – com nove anos completos em novembro de 2016 –, admitindo que “(...) houve já oportunidades para mudar para outros espaços, mas não quero; isto nasceu aqui, cresceu aqui!”.

É precisamente a este sentimento de pertença que o novo modelo deste Centro Comercial deve a sua visibilidade que, como Hugo confirma, cada vez mais é motivo de atracção turística da própria cidade pela “curiosidade de ver o que é ter uma sala de ensaios gigante espontânea”. As salas de ensaio, divididas por três pisos e em regime de partilha, ganharam ao longo dos anos, uma dimensão que, “só para quem a vive diariamente” se torna perceptível.

Para Hugo Almeida, do nº8 do seu *Metal Point* – espaço onde ensaia com 7 bandas (de Metal) diferentes –, várias foram as conjunturas que admite ter estado associadas ao STOP; do período intransitivo defendido pelo ex-presidente da Câmara Municipal do Porto, Rui Rio – onde salas chegaram a ser seladas de forma a inviabilizar o trabalho dos muitos artistas que por lá passaram –, aos tempos de hoje que, embora se caracterizem pelo modelo revigorante que ao atual presidente, Rui Moreira, se associa, mantêm ainda questões burocráticas pendentes – especificamente ao nível do licenciamento do espaço.



Apontado como um dos principais motivos à delonga desta eminente ascensão do STOP, a resolução destas questões burocráticas é, na opinião de Hugo, uma urgente imprescindibilidade que, a curto e longo prazo, trará uma liberdade e segurança tremenda tanto para a comunidade musical aqui fixada, quanto para o público externo que, naturalmente, valida e fomenta o trabalho e processos apresentados.

Em termos práticos, para além das novas oportunidades que podem vir a ser criadas dentro do Centro Comercial (tendo, a título de exemplo, a fundação de espaços equivalentes ao *Metal Point* para diferentes géneros e estilos musicais), Hugo fala-nos da necessidade de uma melhor – e mais consciente – gestão dos espaços já existentes, nomeadamente, as duas salas de cinema (altamente bem equipadas e mantidas) que, até hoje, a Lusomundo se recusa a ceder, ainda que o teor pedagógico destas utilizações seja justificado.

É precisamente neste contexto que uma questão fundamental é colocada: “Quem é que manda aqui?”

Segundo o relato de Hugo Almeida, soubemos que a gestão do STOP, está ao cuidado de uma empresa de condomínio, designadamente STOP, encarregue de todos os processos e pontes que possam ser criadas entre a comunidade artística, os senhorios e o espaço físico do Centro Comercial, propriamente dito; “Há um advogado que é o administrador e, embora de idade avançada, qualquer situação, ou decisão pertinente de ser feita passa (indubitavelmente) pelas suas mãos.”, confirma Hugo.

Logicamente que a esta nomeação está latente o carácter de abandono que, frequentemente se faz sentir em projetos desta dimensão, em fase de “implementação”.

Claro está que a escolha do vocábulo “abandono” não é à toa. Este sentimento de “despertença” está diretamente relacionado com a falta perceção da dimensão que um projeto desta envergadura toma e, consequentemente, leva a um fraco aproveitamento das potencialidades que o mesmo pode oferecer: “Daí isto ser totalmente espontâneo; foram as próprias bandas a criar algo que podia ter sido criado de raiz e não foi”, confessa Hugo.

Questionado sobre as regras de funcionamento e boas práticas do Centro Comercial, Hugo Almeida começa por sublinhar que, em primeiro lugar, “som para fora do STOP tem de ser zero. Dentro do STOP, entendam-se vocês!” (risos).

Neste sentido, a prática do exercício de criação artística não deve – nem pode – incomodar –nem inviabilizar – o trabalho alheio sendo que, o respeito mútuo e cooperação coletiva terão de ser praticados e prezados por todos.

Criando este elo, este sentimento de união, valida-se a importância do trabalho aqui desenvolvido, acabando por se traduzir numa valorização e estabelecimento de privilégios que, à comunidade artística, se destina, como é o caso das rendas mensais praticadas.

Finalmente, Hugo considera que, numa perspetiva futura, podia ser implementada uma rede de serviços que apoiasse o trabalho dos artistas, nomeadamente a contratação de profissionais especializados no tratamento de material inédito obtido em estúdio (masterização, mixagem e gravação), bem como a colaboração com profissionais do marketing - que pudessem apoiar a divulgação destes novos talentos - e a instituição de espaços e serviços de apoio à prática musical (lojas de instrumentos e materiais associados que, por sua vez, podem funcionar na vertente do “2ª mão”).

Em todo o caso, o ritmo e a atmosfera, do STOP pede por modelos adaptados; adaptados às exigências e necessidades dos artistas e aos horários por eles praticados.

Numa segunda abordagem, tentou-se perceber a realidade vivida pela própria comunidade artística. Assim, pela voz de elementos dos Heavenwood, dos Dixie Boys, dos Nafta Choque, dos Lemon Lovers, dos Primly,



dos Ramble Riders, dos Rudolfo Cardoso e dos Sacapelástica conseguimos depreender algumas das condições e imprescindibilidades que, para a comunidade, se tornam essenciais.

De acordo com a informação recolhida pelos inquéritos devolvidos, facilmente se depreende que, embora se trate de um espaço inovador e imprescindível, o Centro Comercial STOP pode – e deverá – investir para que o seu estatuto se torne cada vez mais autêntico e eficaz.

Assim, do universo das nove bandas de música que connosco comunicaram, percebemos que a realidade vivida no STOP é, regra geral, uma oportunidade única resultante do trabalho e espontaneidade de todos os seus intervenientes.

Analisando de forma mais detalhada, distinguem-se três grandes sectores que integram a “experiência Centro Comercial STOP”, nomeadamente o Investimento, a Logística e a Comunicação.

No âmbito do Investimento, dependendo da génese de cada grupo e projeto, são apresentados valores de renda que variam, de uma forma generalizada, entre os cinquenta e os duzentos euros, com a ressalva de que as condições base de todas as salas (lojas) são praticamente as mesmas, cabendo a cada arrendatário assumir os custos de (melhoria) do espaço de ensaio. Claramente que subjacente a esta diferença de valores está a qualidade dos materiais e a exigência com que cada grupo organiza e estrutura o seu espaço de trabalho havendo, variavelmente, um vasto leque de realidades e experiências artísticas (do amador ao profissional, podendo, ou não, trabalhar já sob alçada de contrato discográfico).

Num outro estágio, direcionado agora para a organização e gestão dos meios e materiais fundamentais à concretização do trabalho artístico, concluímos que, das cento e dez lojas utilizadas como salas de ensaio, a grande maioria funciona em regime de partilha, embora exista uma percentagem de músicos profissionais com exclusividade de utilização. É, no entanto, importante referir que, neste último caso, essa mesma exclusividade e o valor mensal da renda não estão necessariamente relacionados, tornando claro que a essa diferença de valores (que pode ser superior a trezentos euros) está associada a qualidade e a dimensão da infraestrutura em si, por oposição ao regime de utilização assumido.

Assim, e uma vez mais partindo das respostas obtidas pelo inquérito realizado, regista-se uma média de duas a cinco bandas distintas por cada sala de ensaio com uma frequência de ensaios que varia entre uma e três vezes por semana.

Neste contexto seria de esperar uma certa tensão entre utilizadores, dada a imprescindibilidade de uma gestão eficaz do espaço e tempo de trabalho. Em todo o caso, a realidade vivida opõe-se totalmente a essa ideia; unanimemente, é nessa partilha e disponibilidade coletiva que um dos maiores trunfos do Centro Comercial STOP se desvenda, sendo, inclusivamente, apontado como vantagem sólida do espaço e essência do trabalho que por lá se promove.

Por fim, e pegando na coletividade laboral anteriormente mencionada, a facilidade - e o à vontade - com que se comunicam agentes de géneros musicais completamente distintos é absolutamente notável. No fundo, é nesta interação múltipla que o espírito do STOP se fundamenta e constrói, promovendo, também assim, a oportunidade – e o espaço – para criações totalmente “fora da caixa” e com um sentido tão inovador quanto o do espaço que os acolhe.

Ora, nesta perspetiva, sendo a comunidade artística aquela que movimenta os corredores do Centro Comercial diariamente, seria de esperar um conhecimento pleno do formato e dimensão da mesma, no entanto, aquando sondados pela totalidade de bandas que no STOP ensaiavam, nenhum dos inquiridos foi capaz de



a monumentalidade desse valor o que, de si, já denota o individualismo ou, melhor dizendo, a desconsideração pelo que acontece para além da calendarização e tabela de ensaio de cada um.

Neste sentido descrevem-se uma série de alterações que visam a melhoria do ambiente coletivo e o aperfeiçoamento dessas relações comunicativas, essenciais na construção de uma atmosfera propícia ao trabalho desenvolvido; no panorama interno do cluster, são referidas situações de desconsideração - entre grupos - pelo espaço e trabalho alheio, sendo interpretadas como “excessos” ou “ausência total de regras de funcionamento”. Daí advém o primeiro grande desafio do STOP; reestruturar a capacidade de insonorização das salas de ensaio sem deixar cair por terra a atmosfera musical respirável logo à entrada do Centro Comercial. Em todo o caso, nesta situação específica, valida-se a importância e o impacto latentes ao respeito mútuo em ambiente de trabalho e as implicações que a sua ausência manifestam no processo criativo de cada um.

Por outro lado, no panorama externo ao cluster, são referidas intenções de dinamização de espaços até então desaproveitados (como é o caso do auditório), como via de alcançar outras áreas artísticas e, assim, edificar o espaço como emblema da própria cidade conferindo, automaticamente, uma maior visibilidade ao trabalho artístico-musical atualmente empreendido.

Concluindo mencionando uma opinião transversal a todos os entrevistados, está a necessidade - imperativa - de requalificação das infraestruturas do Centro Comercial, que ao longo das décadas se foram deteriorando e, atualmente, carecem de condições fundamentais no que toca à “segurança dos utentes e integridade das instalações”.

As oportunidades de desenvolvimento que aqui redigimos partem do pressuposto que todo o Centro Comercial passará por intervenção de remodelação, tornando-se imprescindível que os condóminos entrem em acordo com as propostas apresentadas.

Manifestamente, deu-se especial atenção à preservação do espírito que dentro do Centro Comercial se vive, bem como a funcionalidade e aplicabilidade de todas as novas estratégias apresentadas, perspetivando uma positiva aceitação por parte das bandas que aí ensaiam.

Propomos, também que a designação original, Centro Comercial STOP, passe a denominar-se “*Centro Musical STOP*”.

Por fim, deverá investir-se numa zona de restauração, que não incluiremos aqui, uma vez que nos debruçaremos exclusivamente sobre as oportunidades relativas ao desenvolvimento do mesmo no âmbito musical.



## 2. OPORTUNIDADES PARA DESENVOLVIMENTO

### 2.1. INCUBADORA DE BANDAS

#### a) Objetivos

A Incubadora de Bandas tem como objetivo ajudar a desenvolver projetos musicais contemplando os aspetos da composição, arranjo, performance, pré e pós-produção, gestão de carreira e profissionalização das bandas.

Divulgação de serviços criativos, bem como fornecer apoio, fomento, informações, divulgação e formação na área cultural.

#### b) Destinatários

Bandas amadoras e semiprofissionais que ocupam salas no Centro Comercial STOP que pretendem a profissionalização e divulgação dos seus projetos musicais assim como bandas fora do Centro Comercial STOP residentes no Porto.

#### c) Descrição

A Incubadora de Bandas será um espaço de experimentação, investigação, desenvolvimento e divulgação de projetos musicais de novos talentos assim como profissionais que requerem auxílio na parte técnica e conceitual. A Incubadora funcionará em regime de imersão por ciclos rotativos a serem definidos, através de processos formativos, desenvolvidos em torno de projetos previamente selecionados (por candidatura). As propostas serão orientadas na perspetiva de criação e montagem de espetáculos ou de álbuns com qualidades técnica e conceitual, capaz de seguir um circuito de apresentações públicas.

Os integrantes receberão orientação de tutores (produtores profissionais no ramo), que conduzirão a qualificação dos projetos através de consultorias individuais, oficinas, palestras e atividades em conexão com os demais segmentos do Centro Comercial STOP. A Incubadora desenvolverá experiências artísticas a serem apresentadas nas suas condições processuais no site do projeto, que servirá como um grande portal de divulgação das bandas e dos projetos desenvolvidos no Centro.

#### d) Impactos

Nas bandas amadoras/semiprofissionais: Profissionalização de bandas amadoras e semiprofissionais através do apoio de profissionais; (44,4% das bandas por nós inquiridas são amadoras, e 44,4% semiprofissionais (sem contrato discográfico).

Criar um local onde se fomente o espírito de criação e partilha de conhecimentos entre as bandas.

Aumentar a qualidade artística e técnica das bandas integradas na incubadora e dessa forma elevar as aspirações do resto das bandas portuenses.

Aumentar a exposição das bandas portuenses no panorama nacional e internacional através do site do projeto.

Sensibilizar os músicos e bandas para a realidade profissional da indústria em que estão inseridos através de workshops, palestras e acompanhamento de carreira.

Dinamização.



A criação de uma incubadora permite que exista um grupo de pessoas competentes – e com um papel preponderante na gestão e organização dos vários “eventos” – que, por conseguinte, tem um impacto produtivo na qualidade artística dos projetos musicais.

#### **e) Estimativa recursos (tempo, pessoas e material)**

Captação de financiamento em algum programa governamental de incentivo ao turismo, educação, cultura e artes.

Contratação de pessoal: tutores, técnicos, assistentes.

Desenvolvimento do site do projeto, importante para unificar os projetos, fazendo do Cluster Criativo de Bandas de Música existentes no Centro Comercial STOP, não só um local para ideias, mas também uma “montra” para possíveis interessados, com a possibilidade da informação online, através de esclarecimentos sobre as diversas bandas, estilos, formação da banda e vídeos promocionais, ou de visitas ao espaço, onde as bandas poderiam fazer uma demonstração do seu trabalho.

A estrutura utilizada será a dos projetos adjuntos (salas, estúdios, instrumentos e equipamentos, etc.).

#### **f) Tempo implementação**

Partindo do pressuposto de que a infraestrutura adjunta já estará pronta, o tempo de contratação de pessoas, elaboração de propostas pedagógicas, desenvolvimento do site, divulgação e processo seletivo das bandas, não durará mais que dois meses.

Depende também da questão da angariação de financiamento para criar a incubadora.

## **2.2. SERVIÇOS DE APOIO**

#### **a) Objetivos**

Disponibilizar serviços que respondam às necessidades dos músicos.

#### **b) Destinatários**

Todos os músicos e todas as bandas presentes no Centro Comercial STOP + público em geral com necessidades de compra ou venda de material relacionado com música.

#### **c) Descrição**

Através de uma (ou mais) loja de música os músicos teriam assim um acesso prático e fácil de resolver imprevistos que podem surgir durante os ensaios como a falta de material e até o mau funcionamento deste (como por exemplo é frequente no caso de microfones e das cordas dos instrumentos). Haveria também um espaço na loja dedicado à compra e venda de material usado. Seria também disponibilizado um serviço de aluguer de material técnico. As lojas teriam funcionamento das 14h às 19h e das 22h às 2h. A questão do horário é muito importante uma vez que a maior parte das bandas ensaia em horário pós-laboral. Oferta de serviços de gravação e pós-produção em estúdio. Oportunidade de assinar um contrato discográfico. Os aspetos relacionados com os contratos e a editora seriam geridos em conjunto entre a equipa encarregada pela incubadora de bandas e o serviço de estúdio. O estúdio será composto por um célula de gravação de aproximadamente 90m2 acompanhada por uma *reggie*, na qual serão feitas as masterizações.

#### **d) Impactos**

Melhoria na qualidade prática dos ensaios e funcionamento das bandas ao permitir a troca de material usado,



reparação de material e compra dentro do horário de maior ocupação do Centro Comercial STOP; poupar tempo às bandas na deslocação a lojas exteriores.

Para além de criar um mercado, a compra e venda de material usado cria uma dinâmica na qual os músicos do Centro Comercial STOP têm a possibilidade de se encontrarem. O local torna-se assim num espaço mais dinâmico no qual estão reunidas condições para que os artistas se sintam bem e possam ter uma variedade de material à disposição que os ajude a desenvolver os seus projetos.

Melhoria na qualidade técnica e gravação dos projetos ao oferecermos um serviço.

#### **e) Estimativa recursos (tempo, pessoas e material)**

Seriam contactadas lojas de música já existentes no sentido de avaliar o seu interesse em abrir loja no Centro Comercial STOP explicando a transformação que aí ocorreria;

O valor para equipar o estúdio seria no mínimo de 100 000€, no qual estão incluídas as obras necessárias para o espaço (tratamento acústico) e o equipamento (mesa de mistura, colunas, microfones...);

Para o estúdio de gravação e editora discográfica é preciso ter uma equipa de elementos competentes para ajudarem os músicos que pretendem gravar os seus projetos;

No serviço de gravação estará sempre presente um assistente e um técnico de gravação. O custo do serviço, em função do projeto, varia entre 25€ por hora e 35€ por hora para as gravações, dependendo da presença do técnico. E entre 25€ a 40€ para os serviços de masterização, realizados por um engenheiro;

Estes valores surgiram a partir de uma comparação entre o serviço oferecido e o material disponível nos estúdios Sá da Bandeira da cidade do Porto.

Os períodos de gravação deveriam ser agendados com marcação prévia de forma a conciliar os horários dos músicos e dos engenheiros de gravação.

#### **f) Tempo implementação**

Dado o estado do centro Centro Comercial STOP o tempo de implementação seria de pelo menos 6 meses para ambos projetos. Pois dado as condições são precisas algumas obras no local sobretudo para a questão dos estúdios de gravação.

## **2.3. GESTÃO E PRODUÇÃO DE EVENTOS**

#### **a) Objetivos**

Dinamizar o Centro Comercial STOP oferecendo uma oportunidade às bandas de mostrar o seu trabalho ao público.

#### **b) Destinatários**

Músicos, alunos e público em geral.

#### **c) Descrição**

Seriam programados eventos como concertos, concursos, festivais e jam sessions:

- Concertos: mensais por inscrição;



- Concurso: 1 por ano dirigido a bandas e instrumento individual;
- Festival: três dias no verão com bandas profissionais contratadas, bandas da incubadora e a banda vencedora do concurso fariam abertura do concerto “cabeça de cartaz”;
- *Jam sessions*: semanal por inscrição.

#### **d) Impactos**

Mais atividade musical e maior fluxo de pessoas presentes no Centro Comercial. Possibilidade de ter receitas adicionais (nos concursos as bandas/músicos têm de pagar inscrição e a entrada é livre; nos festivais cobra-se entrada uma vez que as bandas serão profissionais; nas *jam sessions* a inscrição é livre e entrada também; nos concertos a inscrição é livre e a entrada pode ser cobrado um valor simbólico);

Impacto também ao nível do turismo cultural tornando um Centro Comercial um spot de visita; impacto direto nas bandas que ensaiam pois têm oportunidade de projeção para o exterior.

#### **e) Estimativa recursos (tempo, pessoas e material)**

Uma sala para os dias das *jam sessions* devidamente equipada (ver recursos na *rockschool*);

Utilização da sala de cinema para restantes atividades;

O orçamento para o festival, com tudo incluído - serviços de som iluminação e palco, assim como o pagamento às bandas, - não deverá exceder os 100 000€. A estimativa de pessoas presentes no público durante o período do festival seria entre 10 a 20 000 ao longo dos 3 dias. Preço do festival para o público: 10€ por dia e 25€ passe para os três dias.

1 pessoa responsável pela organização e comunicação dos eventos; material de divulgação (*moopies, flyers, redes sociais*).

#### **f) Tempo implementação**

Concertos e *jam sessions* bastante rápidos, pois funciona por inscrição numa plataforma online;

O festival e concurso é mais demorado pois implica contratação de bandas/pessoas e planeamento logístico e operacional (cerca de um ano).



## 2.4. ROCKSCHOOL

### a) Objetivos

Criar uma *rock school* e serviços educativos associados como conferências, workshops, seminários especializados.

### b) Destinatários

Jovens ou adultos que queiram estudar um instrumento e/ou combo com especialistas e de uma forma certificada; dada a proximidade da Escola Secundária Alexandre Herculano, esse seria o público-alvo principal.

### c) Descrição

A *Rockschool* foi fundada em Inglaterra com o objetivo de proporcionar aos músicos de rock o mesmo tipo de certificações que qualquer músico clássico normalmente tem acesso. Esta organização inglesa é atualmente a maior entidade internacional na certificação de programas de música Pop & Rock e opera em vários países no mundo inteiro. A *Rockschool* tem cursos instrumentais (guitarra elétrica, baixo, bateria, voz, teclado e combo) de teatro musical, dança jazz, street dance e cursos vocacionais (para especialistas).

A *Rockschool* seria ainda responsável por organizar workshops e cursos intensivos (nas férias) para cativar novos alunos e seminários e conferências para público especializado com personalidades reconhecidas na área.

Por exemplo: seminário de Gestão de Carreira com Miguel Araújo;

### d) Impactos

A questão pedagógica de formação certificada e eventos associados poderia ter um enorme impacto nos públicos que frequentam e na angariação de novos públicos pois traria especialistas da área para o local.

O facto de a Escola Secundária Alexandre Herculano ser uma Escola TEIP, poder-se-ia estudar a possibilidade de uma parceria e financiamento para alunos estudarem na *Rockschool* criando várias Bandas combatendo assim o abandono escolar e aumentar a motivação dos alunos. Existe um projeto semelhante apoiado pela CMP na Escola do Cerco, mas na vertente clássica que culminou com a criação da Orquestra Juvenil da Bonjóia. O Grupo OUPA também com alunos da Escola do Cerco nasceu também do projeto Cultura em Expansão financiado pela CMP.

Outro impacto seria também o de dinamizar o espaço com atividades durante o dia, já que os ensaios das bandas acontecem maioritariamente durante a noite.

### e) Estimativa recursos (tempo, pessoas e material)

Para criar uma *Rockschool* é necessário ter as salas devidamente equipadas com sistema de som, bateria, guitarra elétrica, baixo, teclado e microfones (cerca de 5000€ para cada sala equipada, com material de baixa-média qualidade);

As salas devem ter algum tratamento acústico, mas não devem ser completamente insonorizadas pois pensamos que faz parte do ambiente musical entrar-se no edifício e ouvir-se música (o tratamento acústico mínimo custa cerca de 2000€ por sala);

É necessário também professores especializados para cada área e adquirir os manuais da *Rockschool* (os manuais são adquiridos por cada aluno no ato da matrícula). A quantidade de professores depende da quantidade de alunos, geralmente são remunerados por hora de aula (+-15€ a 20€) em regime de prestação de serviços;

A *Rockschool* gera receitas próprias uma vez que os alunos pagam mensalidade.



Para seminários, workshops, cursos intensivos e conferências as inscrições e número mínimo de participantes seriam calculados por forma a suportar as despesas. Será necessária uma pessoa a tempo inteiro para secretariar a escola e um gestor (pode não ser a tempo inteiro), com vencimentos mensais fixos e contratuais.

#### **f) Tempo implementação**

Não é necessário muito tempo para a implementação: o necessário é o tratamento acústico das salas, comprar equipamento e arranjar os professores para se poder começar (cerca de um mês).



### 3. CONCLUSÃO

Pensando na vida que diariamente o espaço público acolhe, percebemos que toda e qualquer troca proposta sobrevive da capacidade que cada qual tem para lidar com o outro, as suas tendências e as suas expectativas. Analogamente, a atmosfera vivida, hoje em dia, dentro do Centro Comercial STOP assemelha-se grandemente a este espírito de “construção coletiva” que o ambiente social promove e, por esse mesmo motivo, só pode partir de indivíduos e a indivíduos destinar-se.

Neste sentido, sendo a paixão pela música - a arte de melodicamente recontar a experiência da vida - o elo que une toda a comunidade responsável pelo crescimento do STOP, espera-se encontrar um vasto leque de individualidades carismáticas que, conjuntamente, darão azo a que ideias e perspectivas brotem do imaginário para o palpável. Ora, embora enternecedora, esta conceção é, em todos os seus aspetos, altamente desafiante no que respeita ao grau de dificuldade que a construção e a manutenção das relações humanas requer - especificamente no âmbito das relações profissionais.

Integrado numa era que glorifica o enaltecimento pessoal e o próprio individualismo, o espírito do STOP não só desafia conceitos socialmente praticados, como também questões de carácter humano, o que acaba por se traduzir na incontornável espontaneidade que a ele serve de alicerce e que, pela amostra ofertada, promove o espaço criativo coletivo das cerca de 600 bandas - de naturezas biográficas distintas - que por lá se cruzam.

Nesta multiplicidade de enredos e “morais” torna-se imprescindível encontrar o balanço entre o querer pessoal e o dever conjunto, isto é, fundamentar as escolhas praticadas nas compatibilidades e necessidades comuns, entendendo a adaptação e o sacrifício como partes integrantes e fundamentais a este processo de crescimento que à comunidade se destina.

Por este mesmo motivo, e fundamentando-nos na informação recolhida no seio desta comunidade artística, tornou-se claro que, embora seja de vital importância a implementação de um espaço criativo de expressão cultural na cidade, a preocupação e o apreço pela condição física do próprio edifício seria tanto - ou mais - prioritário.

A requalificação e manutenção das infraestruturas do Centro Comercial entra, deste modo, no manual de instruções deste estudo com uma potência avassaladora, tanto na visão dos seus utentes e visitantes, quanto na nossa que, enquanto investigadores desta realidade, pretendemos alcançar uma panóplia de soluções que promovam não só a eclosão deste espaço, como também lhe respondam de forma a dignificar as expectativas e necessidades daqueles que a ele chamam de “casa”.

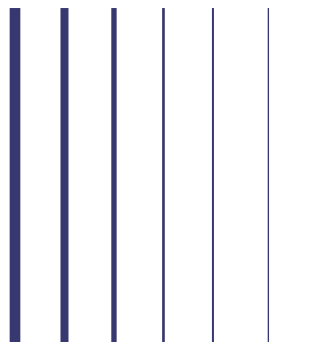
Este é o lema a que nos propomos: àqueles que dela vivem, aquilo que a casa merece.



COMUNICAÇÃO



# OPORTUNIDADES NA DIMENSÃO COMUNICAÇÃO



**Ana Carolina Albuquerque | André Quelhas | Gabriel Peixoto  
João Fernandes | Luís Carvalho | Susana Rocha**



# SUMÁRIO

1. O DESAFIO	27
2. PÚBLICOS	27
3. REASON WHY	27
4. PROPOSTAS	29
4.1. ASSOCIAÇÃO DE MÚSICOS	31
4.2. AGÊNCIA NON-STOP	34
4.3. PORTAL STOP + RÁDIO ONLINE	39
4.4. COLUNA NON-STOP	42
4.5. PARCERIA COM A WHY PORTUGAL	44
5. PARCEIROS	45
6. CRONOGRAMA GERAL DE IMPLEMENTAÇÃO DE AÇÕES	46
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
8. ANEXOS	48



## 1. O DESAFIO

Comunicar o Cluster Criativo de Bandas de Música do STOP foi o desafio que nos foi colocado. Sim, o desafio, pois além da multiplicidade de interesses diversos pré-existentes, há uma grande zona sensível que envolve esta tarefa.

Comunicar é levar ao conhecimento público um cluster que se desenvolveu de forma orgânica, quase anárquica, e que, no que respeita à grande maioria dos músicos entrevistados, pretende que o local se mantenha *underground*.

Assim, procuramos, prioritariamente, definir quem são os públicos interessados e os beneficiários desta iniciativa para definir os nossos objetivos e delinear as nossas ações.

## 2. PÚBLICOS

Existem diversas partes interessadas e diferentes níveis de envolvimento ao redor da promoção do Cluster Criativo de Bandas de Música do STOP.

Diretamente serão beneficiadas as próprias bandas que já atuam por lá, assim como os condóminos, proprietários das lojas e espaços do Centro Comercial STOP. Para além destes, existem os setores diretamente associados à música.

Concomitantemente, serão beneficiários: a população portuense, o cenário musical português e, localmente, os residentes, o comércio, os serviços, a rede hoteleira, restaurantes, bares, cafés e outros locais de entretenimento na envolvente.

De forma mais específica, os principais públicos que pretendemos beneficiar com as ações de comunicação são:

- Bandas/ Músicos do STOP – são os principais beneficiários da promoção do cluster havendo, contudo, diferentes níveis de interesse. Existem no STOP bandas que já estão profissionalizadas, porém, através das entrevistas realizadas, foi possível perceber que há também um grande número de bandas que estão ali apenas para tocar a sua música, como um hobby e, por si só, esta diferença já é bastante significativa quando implica o reconhecimento da necessidade de se promover o espaço, as bandas e as melhorias do próprio local. O nível de envolvimento, a participação e a disponibilidade varia de forma significativa entre bandas profissionais ou que se querem profissionalizar e bandas que usam o espaço como uma mera atividade de lazer.
- Centro Comercial STOP – o espaço físico agregador, que representa os interesses dos proprietários das lojas arrendadas e do condomínio em geral.

Concomitantemente será também beneficiada a Câmara do Porto uma vez que, atualmente, tem como uma das principais diretrizes a dinamização cultural da cidade e está a executar um projeto de revitalização da zona de Campanhã. Desta forma, o nosso projeto alinha-se perfeitamente com os interesses da autarquia contribuindo para o desenvolvimento económico e efetivação do Porto como Cidade Criativa.

## 3. REASON WHY

Michel Porter (1998) definiu cluster como *“Uma concentração geográfica das empresas interconectadas, fornecedores especializados, prestadores de serviços, instituições e empresas associadas em indústrias*



relacionadas.” Mas, é no relatório de Augusto Mateus que se encontram os melhores argumentos para se investir no cluster musical emergido do Centro Comercial STOP:

*É comumente aceite que o clustering conduz a uma série de vantagens, quer para as empresas, quer para as regiões onde se implantam, nomeadamente, ao aumento da competitividade, a maior produtividade, ao aparecimento, crescimento e rentabilidade de novas empresas e ao acréscimo do emprego e inovação.*

*Os negócios criativos “gostam” de se agrupar, porque os seus produtos e serviços ganham com a troca e interacção entre os seus actores. Ganham também com o aumento da visibilidade de um cluster, face à visibilidade que poderiam conseguir mais dificilmente isolados e beneficiam das acções comuns de divulgação e de transmissão de conhecimento.*

*A clusterização dos negócios criativos permite também a geração de intercâmbios práticos e criativos com outras empresas e a obtenção de economias de escala (custos de mão-de-obra, abertura de ateliers, espaços de exibição, etc.).*

*[...] A necessidade de formar clusters e em condições acessíveis tem contribuído para a transformação da paisagem urbana em muitas cidades, com os indivíduos e as empresas criativos a actuar frequentemente como “pioneiros” através do desenvolvimento de clusters em espaços com anterior ocupação industrial (ou outra), atraído pelos baixos preços, flexibilidade e ambiência destes “improváveis” locais.*

*Historicamente, promotores imobiliários e proprietários visionários têm respondido (e, em muitos casos, impulsionado) à procura de proximidade e acessibilidade por parte de empresas criativas - no início através do fornecimento de complexos de ateliers acessíveis para artistas (capitalização de espaços em desuso, subutilizados ou mesmo devolutos), e, mais recentemente, através do fornecimento de ateliers com espaços de trabalho pensados para as suas necessidades específicas (por exemplo a necessidade crescente de banda larga, prestação de formação especializada e de consultoria), ou a montagem de sistemas de aluguer com patamares de rendas adequados à capacidade dos utilizadores.*

*O que é claro é que complexos de ateliers, espaços de trabalho geridos criativamente, centros de incubação, aglomerados formais e informais de indivíduos e empresas criativas podem conduzir à transformação de um espaço, dando-lhe credibilidade, um novo sentido de vida, e muitas vezes criativamente aproveitando os espaços que outros deixaram para trás.*

*Por este conjunto de factores é hoje um lugar-comum reconhecer o papel fundamental que as indústrias criativas desempenham nos processos de regeneração urbana, como atrás já foi referido. Como resultado, decisores políticos em todo o mundo têm considerado a criação de clusters criativos como aposta estratégica de desenvolvimento económico.*

*[...] A percepção do potencial dos clusters criativos levou à criação de uma série de programas destinados a promovê-los e que têm contemplado iniciativas como a provisão de espaços de trabalho, advising e formação, a atribuição de apoios financeiros e bolsas, bem como o desenvolvimento de infra-estruturas físicas e virtuais.*

*Foram concebidos programas para estimular o crescimento económico, melhorar a oferta turística das cidades, trazer vida aos espaços e edifícios em desuso e abordar questões do âmbito da exclusão social.*

*Em inúmeros casos, os clusters foram promovidos como meio de incentivar a regeneração de zonas urbanas desfavorecidas, maximizando o seu potencial para impulsionar o desenvolvimento económico local e, assim, criar emprego e riqueza para os residentes locais. (Fundação de Serralves, em parceria com a Junta Metropolitana do Porto, a Casa da Música e a Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense., 2008, pp. 40-41)*



Pelo exposto acima, fica claro que a formalização de um cluster de música na região traz benefícios não só ao nível do incentivo à cultura, nomeadamente à música, mas para toda a envolvente local e o para o concelho do Porto.

Um bom exemplo disso é a Galeria do Rock, situada na megametrópole de São Paulo, Brasil. Oficialmente Centro Comercial Grandes Galerias, o local foi inicialmente concebido como um Centro Comercial tradicional (predominantemente têxtil). Inaugurado em 1963, com 450 espaços distribuídos por sete andares, ficou abandonado quase cinco anos depois de perder os seus lojistas para os grandes centros comerciais que surgiram na cidade. No ano de 1976, após passar quase meia década vazia, a galeria recebeu a sua primeira loja punk, a Wop Bop, que foi mal vista pela administração, mas atraiu lojas de discos para o espaço. A partir desse momento, começaram a se instalar novos públicos mais segmentados e específicos de diversas tribos urbanas. As lojas do gênero rock tornaram-se soberanas, resgatando a tendência pela especificação do espaço, mas com um perfil completamente diferente do início da década de 60, época da inauguração. Hoje o espaço congrega lojas de música, estúdios de tatuagem, moda alternativa, skate, uma gama de serviços altamente correlacionados com o seu público frequentador, para além de se ter tornado um ponto turístico extremamente visitado na cidade, movimentando a economia da região.

Uma outra justificação para este projeto é o Plano de Requalificação de Campanhã, freguesia ao lado do Bonfim, que inclui também a Rua do Heroísmo. Os cinco eixos estratégicos deste projeto são: a atividade económica, a mobilidade sustentável, a qualificação do ambiente urbano, a sustentabilidade ambiental, a inclusão social e cidadania ativa:

*Melhorar as condições habitacionais e de bem-estar dos residentes são os principais objetivos da requalificação. Outros alvos do plano camarário para Campanhã são a dinamização de atividades económicas, a renovação da imagem da zona e a implementação de um modelo de intervenção integrado, eficiente e participado.*

*Isabel Martins do Departamento Municipal do Planeamento Urbano diz que a requalificação não se restringe à área de Campanhã, envolve também alguns espaços circundantes. (CALISTO & MATOS, 2017)*

## 4. PROPOSTAS

Porém, os clusters de empresas criativas necessitam de muito mais que a normal visão de um parque empresarial estrategicamente implantado junto a um campus tecnológico:

*As indústrias criativas e, consequentemente, os clusters criativos possuem, como vimos, características distintivas que permitem diferenciá-los de outros tipos de empresas e negócios agregados porque existem factores adicionais críticos para o seu desenvolvimento e os seus objectivos são diferentes dos convencionais clusters: têm metas quer de natureza social, quer de natureza empresarial, objectivos culturais bem como de expansão.*

*Um cluster criativo inclui empresas sem fins lucrativos, instituições e equipamentos culturais, artistas individuais, a par dos parques científicos e media centres. Os clusters criativos são lugares para se viver e para trabalhar. Locais onde os produtos culturais são consumidos assim como produzidos. Estão activos 24 horas para trabalho e lazer. Eles alimentam-se da diversidade e da mudança e prosperam nos ambientes multiculturais urbanos que possuem características locais próprias, mas estão também conectados com o mundo. (Fundação de Serralves, em parceria com a Junta Metropolitana do Porto, a Casa da Música e a Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense., 2008, pp. 40-41)*



Neste estudo, o nosso foco recai na forma de comunicar este cluster criativo passando à margem da linha tênue entre promover as bandas e falar do valor do cluster desenvolvido no espaço, sem atrair curiosos e turistas que possam “incomodar” os músicos do local; bem como fazer do STOP um selo de referência de qualidade, sem prejudicar a dinâmica que lá se estabeleceu.

A equipa de comunicação, através de diversas entrevistas com músicos, acredita que o melhor caminho para promover o cluster criativo do STOP é cuidar, enaltecer e divulgar a sua essência: as bandas que nele habitam. Desta forma, as ações aqui propostas foram concebidas de forma entrelaçada para potenciar as funções e impactos a serem alcançados. Acima de tudo, o objetivo passa por levar em consideração as bandas, os músicos do STOP, como os principais *stakeholders*, sendo o nosso intuito acender os holofotes e oferecer-lhes as condições necessárias para eles brilharem.

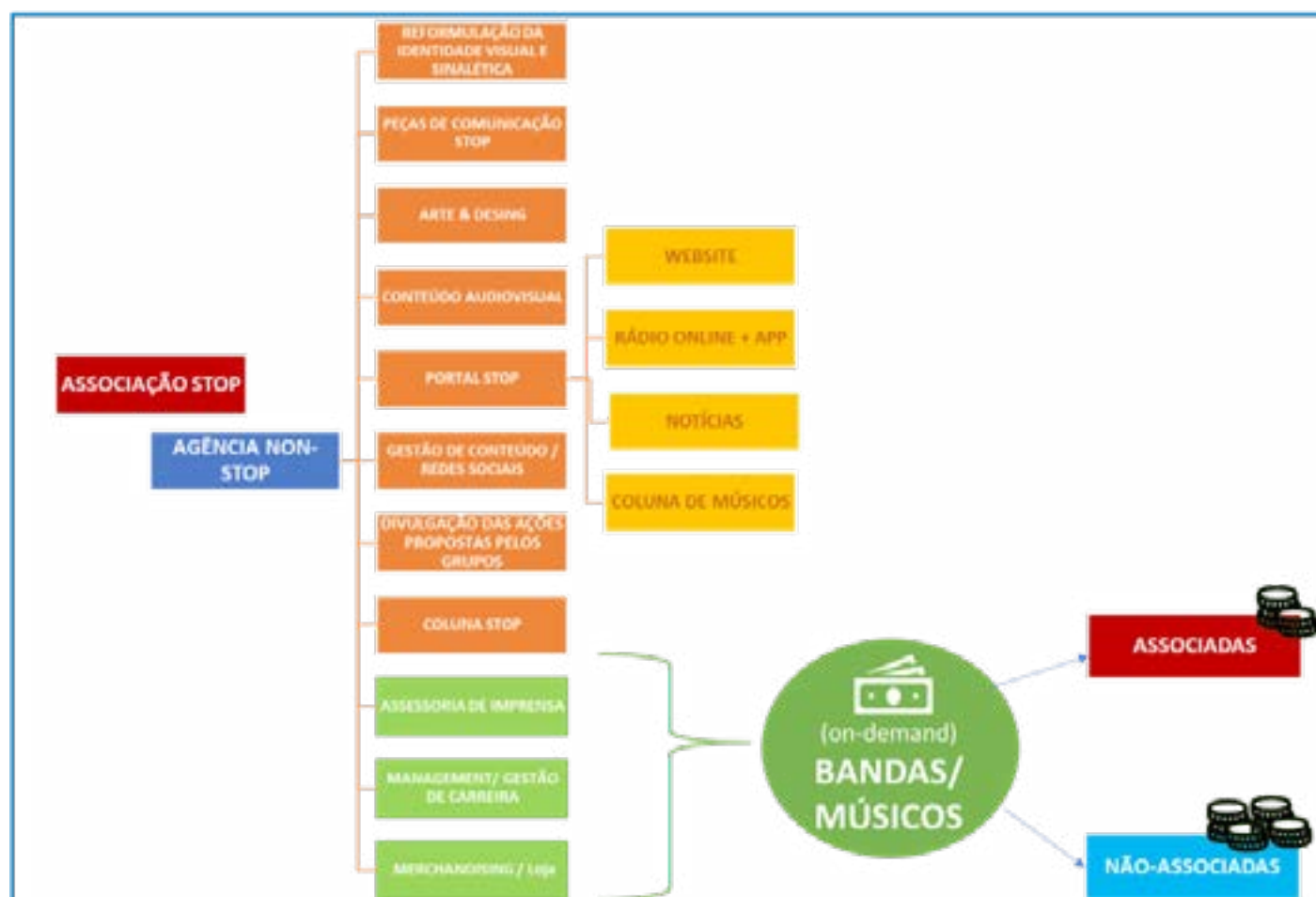


Figura 1 - Fluxo de Distribuição das Propostas

No final do capítulo, disponibilizamos nossa proposta de calendário geral de implementação das ações, entendendo que todas são interdependentes e devem funcionar de forma engajada.



## 4.1. ASSOCIAÇÃO DE MÚSICOS

O STOP possui cerca de 300 salas, distribuídas em 3 pisos. Cada sala abriga, em média, entre 2 e 3 bandas (*Estes números não são oficiais, decorrem das entrevistas realizadas*), embora existam algumas exclusivas. Chegamos a uma estimativa de 600 bandas, que, obviamente, e como já foi referido, têm motivações e interesses diversos. Não é nossa pretensão criar unanimidade, mas sim dar voz aos interesses desta comunidade, respeitando-se as vontades da maioria. Desta forma, é imprescindível que haja uma associação que atue de acordo com os interesses dos músicos, que possa dialogar melhor com o representante dos condôminos, os diversos *stakeholders* e gerir e implementar as expectativas das bandas.

Já por duas vezes o STOP teve associações de músicos. Estas desapareceram, segundo os entrevistados, devido a uma gestão ineficiente que privilegiou alguns artistas e interesses financeiros que não representavam a maioria e, assim, perderam o seu poder representativo.

*A última desapareceu porque se criou no seu seio um grupo mais elitista, apenas motivado por interesses financeiros, acabando este por ser renegado pelas restantes bandas.*

(SONNEILLOM, 2017)

Por outro lado, os proprietários das lojas têm os seus interesses representados por um advogado, que, juntamente com o chefe da equipa de segurança, faz uma mediação entre senhorios e locatários.

### a) Objetivos

Para comunicar é preciso ouvir os anseios das partes interessadas e, assim, atender às vontades da maioria. A Associação de Músicos do STOP é necessária para dar voz à sua comunidade, de forma isenta e organizada e, assim, direcionar as iniciativas que devem ser implementadas no espaço, assim como servir de interlocutor entre as bandas e o representante dos proprietários.

### b) Descrição

Haverá uma comunicação impressa distribuída por todas as salas, convocando as bandas para participarem num evento de apresentação que se realizará no bar local (Metal Point). Neste evento, serão apresentadas às bandas as principais linhas orientadoras deste projeto, bem como as propostas iniciais retiradas deste estudo para a promoção do cluster criativo das bandas do STOP. Neste momento, as bandas serão convidadas a juntarem-se e a fazerem parte do projeto. A adesão será facultativa, mas todas as bandas devem ser informadas acerca do evento, da possibilidade de adesão, assim como dos custos e benefícios inerentes.

Muito embora todas as bandas sejam beneficiárias, de forma geral, das ações propostas neste estudo, serão privilegiadas para as ações de divulgação as bandas que participem no projeto da associação – incentivando desta forma a adesão da maioria que realmente tem interesse na promoção do cluster.

Como neste momento não há sala disponível para ocupação no STOP, a associação deve partilhar o espaço, no local, com a agência proposta neste estudo, sendo que ambas serão instaladas numa sala administrativa do condomínio.

Devido ao fluxo de bandas ao longo do dia no local, com maior concentração a partir das 22h, a associação deve funcionar em horários diferentes de acordo com cada dia útil da semana, estando recetiva a todas as bandas e suas disponibilidades.

Propomos ainda, a realização de um evento - OPERAÇÃO STOP - com bandas do STOP num local com bilheteira paga, como, por exemplo, no Rivoli ou num espaço equivalente, idealmente cedido sem custos pela Câmara Municipal do Porto. Este evento servirá para suprir as primeiras necessidades financeiras da associação. Um espaço como o Rivoli com cerca de 1.300 lugares a um custo simbólico de 2€ por lugar ou um pouco mais se houverem custos de produção a pagar, capacitaria a associação com cerca de 2.000€, considerando já 300 lugares para convidados. Seria também uma excelente oportunidade para angariação de sócios.



Diferentemente das outras tentativas de levar a cabo uma associação do STOP, entendemos que a dedicação da direção (com incentivo de remuneração), a gestão transparente (possivelmente apoiada por um profissional administrativo) e o envolvimento ativo dos associados (através de benefícios exclusivos e compromisso financeiro) são pontos centrais para que esta associação tenha sucesso.

### **c) Destinatários**

Músicos/ bandas do STOP

### **d) Impactos**

Estimamos uma adesão inicial de 40% das bandas, o que resulta num impacto inicial de 240 bandas, dentro da estimativa média de bandas no espaço. Isso porque além da questão da contribuição financeira para a associação, o fracasso das tentativas anteriores gera uma certa desconfiança em relação ao tema.

Precisaremos de provar transparência, eficiência e inclusão na gestão da associação e, assim, acreditamos que dentro de 3 meses já teremos conseguido alcançar cerca de 50% das bandas do espaço.

Considerando que cerca de 15% das bandas que lá estão, apenas querem um espaço para exercer o seu hobby, sem muitas aspirações no cenário musical e que 5% delas já estão profissionalizadas ao nível de beneficiarem de serviços profissionais externos, entendemos também que haverá uma parte das bandas que não se irá envolver no projeto (estimativa de 20%).

Estes números pressupõem um trabalho árduo dos líderes do processo. Em todo o caso, esta previsão não inclui a eventual participação de sócios externos ao STOP, quer institucionais, quer individuais, que poderão contribuir para o melhor desenvolvimento e apoio financeiro das ações.

### **e) Estimativa de recursos**

Os músicos do STOP escolheram o local, não pela possibilidade de troca e interação entre as bandas e mais por uma questão financeira; as rendas são relativamente baixas variando entre 75€ e 200€ e toda a questão financeira é, para eles, bastante sensível.

Embora a associação necessite de recursos financeiros para funcionar, não é possível recolher montantes mais significativos das bandas para tal, contribuindo para uma adesão inicial não tão significativa. Desta forma, entendemos que uma contribuição simbólica de 3€/ mês, é o limite máximo que podemos pedir às bandas neste momento inicial.

Considerando que, tenhamos uma adesão inicial de 40% das bandas estimadas (240), teremos um orçamento mensal de 720€. Este orçamento deve contemplar o aluguer do espaço, compra de material mínimo de escritório e possível pagamento aos gestores da Associação.

Sugere-se a contratação de um profissional administrativo inscrito no Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP), no âmbito do programa Estágios Profissionais, voltado para a reconversão de profissionais desempregados. Para além do subsídio oferecido pelo Estado, a nossa proposta é que o cluster potencialize o seu impacto social, promovendo a reinserção no mercado de trabalho de profissionais desempregados. Esta contratação depende, naturalmente, do sucesso da associação e deverá ser avaliada na assembleia geral ao final de seis meses de funcionamento e caso não estejam reunidas condições adiar para a assembleia geral seguinte. Consideramos que é importante que logo de início as bandas se sintam atraídas para se envolverem na Associação. Dois pontos que poderão contribuir para este aspeto são o pagamento de uma quota, já mencionado anteriormente, e a remuneração, necessariamente simbólica, da administração da Associação.



Esta remuneração terá obrigatoriamente de ser aprovada em Assembleia Geral, assim como o seu tratamento contabilístico, e dependerá naturalmente do número de elementos da administração. A nossa proposta é que esse valor seja entre os 30€ e os 50€ mensais por cada elemento da direção.

Pela especificidade da Associação pensamos que será difícil que os associados aceitem os modelos de estatutos demasiado gerais propostos pelo sistema de Associação na Hora (com o custo de 300€), sendo previsível que tenha de se optar pelo método tradicional de criação de uma associação (custo mais elevado, 581,50€). Em anexo colocamos um guia para a criação de uma Associação, e uma proposta inicial de estatutos para a Associação STOP.

Sempre que necessário, a Associação deve procurar parceiros e patrocinadores para as suas atividades.

Descritivo	Mês 1		Mês 2		Mês 3		Mês 4		Mês 5		Mês 6		Mês 7		Mês 8		Mês 9		Mês 10		Mês 11		Mês 12	
	Proveitos	Custos	Proveitos	Custos	Proveitos	Custos	Proveitos	Custos	Proveitos	Custos	Proveitos	Custos	Proveitos	Custos	Proveitos	Custos	Proveitos	Custos	Proveitos	Custos	Proveitos	Custos	Proveitos	Custos
Evento de Lançamento		-500																						
Bilheteira OPERAÇÃO STOP			2000																					
Criação Legal da Associação						-581,5																		
Previsão de Quota de Associados (36)					360		540		720		720		720		720		900		900		900		900	
Aluguer do Espaço (50% - Partilhado com Agência)						-100		-100		-100		-100		-100		-100		-100		-100		-100		-100
Estimativa Pagamento Diretoria						-150		-150		-150		-150		-150		-150		-150		-150		-150		-150
Subtotal Mês	0,00 €	-500,00 €	2.000,00 €	0,00 €	360,00 €	-831,50 €	540,00 €	-250,00 €	720,00 €	-250,00 €	720,00 €	-250,00 €	720,00 €	-250,00 €	720,00 €	-250,00 €	900,00 €	-250,00 €	900,00 €	-250,00 €	900,00 €	-250,00 €	900,00 €	-250,00 €
TOTAL MÊS	-€	500,00	€	1.500,00	€	1.028,50	€	1.318,50	€	1.788,50	€	2.258,50	€	2.728,50	€	3.198,50	€	3.848,50	€	4.498,50	€	5.148,50	€	5.798,50

Quadro 1 - Previsão de custos e receitas da Associação



## 4.2. AGÊNCIA NON-STOP

São diversos os serviços de comunicação, marketing e design que suportam a imagem de uma banda. Ao mesmo tempo, gerir a carreira artística é uma tarefa para poucos e corajosos que tentam equilibrar a sua inspiração artística com as exigências de gestão.

Aliada a estas questões, existe a necessidade de uma equipa especializada a cuidar da implementação e gestão das propostas recomendadas neste estudo, capaz de potencializá-las e dar continuidade à promoção do cluster com novas ações.

Desta forma, consideramos fundamental a criação de uma agência *full-service* dedicada ao STOP e às suas bandas e músicos.

### a) Objetivos

Entendendo que poucas bandas do STOP têm acesso a serviços de orientação, de comunicação, marketing e gestão de carreira, e que o acesso a estes serviços, normalmente, implica grandes investimentos financeiros; e também para dar resposta à execução das atividades de comunicação propostas neste estudo, a nossa proposta é criar uma agência júnior de comunicação *full-service* para atender às necessidades do STOP.

### b) Descrição

Subordinada à Associação e tutelada pela Universidade Católica (privilegiada nesta proposta, mas que pode ser substituída por outra Universidade interessada), a agência NON-STOP será responsável pela reformulação da identidade visual do STOP, criação de todos os materiais de comunicação do Centro Comercial, criação e manutenção do Portal STOP na internet, desenvolvimento de conteúdos e material para ativação de marca e promoção do cluster em diversos meios e, principalmente, nas redes sociais, divulgação de ações, quer as propostas neste estudo quer ações subsequentes.

Também supervisionados pela agência estarão a Assessoria de Imprensa, Gestão de Carreira – *Management e Booking* – departamento de artes, design e audiovisual. Para além do espaço de merchandising das bandas, gradativamente transformado em loja, virtual e física.

A iniciativa de estabelecer uma agência ao serviço das bandas do STOP é fundamental para integração de conteúdos e linguagem para além de oferecer serviços de qualidade aos músicos abaixo do custo de mercado. Assim, requer o apoio integral da Universidade Católica do Porto que, para além da equipa e mobiliário para a sala destinada ao empreendimento, irá fornecer os recursos humanos necessários à execução das atividades. A proposta é que esta seja uma agência júnior, gerida em parceria com a Universidade Católica, alimentada por estudantes tutelados por professores, através da qual os estudantes poderão obter experiência profissional e créditos de estágio obrigatório, assim como descontos em propinas mediante as horas dedicadas à agência.

A Católica pode fornecer esse estágio aos alunos de licenciatura, pós-graduação, mestrado e da *Business School* ligados às áreas de Som e Imagem, Gestão de Indústrias Criativas, *Creative Coding*, Economia e Gestão, Gestão, Marketing, Marketing Digital e Economia Social suprimindo, assim, as necessidades de recursos humanos para os trabalhos desenvolvidos na agência.

Para além disto, sugere-se que na cadeira de Som e Imagem seja proposto um projeto dentro de uma das disciplinas para captação de vídeo, imagens e áudio do espaço, de forma a criarmos um banco de conteúdos para promoção das bandas.

Em turnos de 4 horas, os estudantes adquiriram experiência, na prática, e as bandas obtêm um serviço de qualidade, a níveis “quase profissionais” e com custos ajustados à sua realidade.

Conforme o mencionado, neste momento não há sala disponível para locação no STOP, assim a agência deve partilhar o espaço, no local, com a associação, sendo que ambas serão instaladas numa sala administrativa do condomínio. Assim como a associação, a agência deve funcionar em horários alternados de forma a estar recetiva a todas as bandas e privilegiar a comunicação através das novas tecnologias.



## **REFORMULAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL STOP**

A reformulação da marca STOP será supervisionada pela Associação. Na primeira Assembleia Geral da Associação ocorrerá um briefing coletivo, uma conversa informal e inclusiva para recolha de ideias e posições sobre o espaço e o cluster de música ali fomentado. Estas ideias servirão de inputs para o desenvolvimento da nova logomarca (a ser desenvolvida pela equipa da agência), sendo as propostas apresentadas aos membros do conselho diretivo da associação. As três propostas mais votadas ficarão expostas durante uma semana nos corredores do STOP para votação de todas as bandas do espaço.

Cada banda irá submeter a sua votação através do preenchimento de um formulário com nome da banda, tipo de música, nome dos membros e e-mail para contato – como forma de efetuarmos uma base de dados precisa das bandas e melhorar a comunicação com elas – assim como a logomarca de sua escolha e a permissão ou não para receber comunicação por parte da agência e associação.

A logomarca mais votada passará a ser a marca oficial do STOP e, a partir dela, serão desenvolvidas a nova sinalética do STOP, assim como um SELO STOP que irá funcionar como identificação para as bandas que assim desejarem usá-lo na sua comunicação.

## **ARTE E DESIGN**

Para além das necessidades geradas pela Associação, a agência prestará serviços *on demand* de arte exclusivamente para os artistas do STOP – logotipos, t-shirts, design de álbuns, etc – sendo que, aqueles que aderirem à Associação terão direito a uma tabela de preços diferenciada daqueles artistas não associados.

## **CONTEÚDOS DE AUDIOVISUAL**

Da mesma forma que as artes, atualmente, o suporte de vídeo é quase que imperativo para uma comunicação profissional. Desta forma, a agência NON-STOP, através dos alunos que constituem a estrutura base da sua atividade e, supervisionados por uma equipa profissional, terá a responsabilidade de compilação, produção e edição de som e vídeo, assim como o direito de prestar serviços *on demand* de arte exclusivamente para os artistas do STOP - Videoclips, reportagens de concertos, etc. - da mesma forma que, aqueles que aderirem à Associação terão acesso a preços diferenciados daqueles artistas não associados.

Para cumprimento da sua responsabilidade e paralelamente à prestação de serviço, aos recursos humanos deste departamento recomenda-se um trabalho de recolha, compilação e edição de todos os registos que já existem do STOP - reportagens, documentários, testemunhos, e inclusivamente vídeos feitos de forma amadora por músicos que desejarem ceder os seus direitos patrimoniais sobre eles - sendo esta compilação, editada, ela irá compor o arquivo histórico do STOP que pode ser comercializado com o intuito de capacitar financeiramente a agência e a Associação de Músicos do STOP .

Recomendamos também, a produção de um minidocumentário que reúna todos os arquivos mencionados no ponto anterior, assim como novos registos, cuja mensagem principal será fazer um retrato do Centro Comercial STOP, segundo a visão da associação e dos músicos do STOP. Este trabalho irá requerer: captação de som e imagens recentes do edifício e das rotinas dos seus ocupantes, entrevistas a elementos chave - proprietários, algumas das bandas mais antigas do STOP que tenham tido, ou não, sucesso na indústria musical, etc. e criação de banda sonora.

Para além disto, recomendamos também a criação de um vídeo promocional de curta duração (entre 1 a 3 minutos) por ano, que não só, sirva de conteúdo de promoção da Associação e dos músicos do STOP nas redes sociais, mas também seja uma ferramenta de comunicação para apresentar a iniciativa a futuros parceiros.



## **DIVULGAÇÃO DAS PROPOSTAS DAS EQUIPAS DE MÚSICA, ARTES VISUAIS E AUDIOVISUAL**

- Belas Artes - Divulgação de Residências Artísticas – para divulgação desta iniciativa propomos, para além da comunicação no Portal STOP, a distribuição de cartazes e folhetos nas principais escolas e faculdades de artes do Porto e Região Norte de Portugal, convocando candidatos à residência. A Assessoria de Imprensa da Agência NON-STOP irá também procurar divulgar e dar visibilidade à iniciativa;
- Belas Artes – Feira de Música e de Artes Plásticas – a feira contará com o mesmo padrão de divulgação das ações - Portal STOP e Assessoria de Imprensa NON-STOP e com um *take-one* a ser distribuído na rede de comércio local, convidando o público em geral a prestigiar o evento;
- Belas Artes – Concurso Bienal de Intervenção da Fachada do STOP – para além da divulgação padrão das ações propostas ao cluster, o concurso terá a divulgação feita também com kit de cartazes A4 e *take-ones* distribuídos pela rede de comércio, serviços e restauração da Baixa do Porto, Campanhã e Bonfim;
- Belas Artes – Mupi interactivo no STOP – para divulgação desta iniciativa propomos a comunicação no Portal STOP e a divulgação através da Assessoria de Imprensa da Agência NON-STOP;
- Música – Festivais, Concertos e *Jam sessions* – obviamente a divulgação deverá ser pertinente ao tamanho do evento e proposta de público, mas todos contarão com divulgação no Portal STOP e Assessoria de Imprensa, para além de kit de cartazes A4 e *take-one*. Em anexo, juntamos a nossa proposta para divulgação de um festival de média dimensão (10.000 pessoas, durante 3 dias, como nos foi informado pela equipa responsável pela música);
- Música – Rockscool – divulgação no Portal STOP, Assessoria de Imprensa e de kit de cartazes A4 e folhetos explicativos.

## **ASSESSORIA DE IMPRENSA**

A agência de comunicação irá disponibilizar serviços de assessoria de comunicação para as bandas que estiverem interessadas em ser divulgadas junto dos meios de comunicação social.

A assessoria de imprensa tem subjacente a apresentação do artista aos órgãos de comunicação social. Uma alternativa com valores mais acessíveis relativamente à publicidade tradicional e que proporciona alta notoriedade às bandas pelo conteúdo editorial gerado.

Assim, serão oferecidos aos músicos um pacote básico, mediante a pagamento de um fee mensal e também a possibilidade de pacotes *taylor made*, com uma oferta maior de serviços de Assessoria de Imprensa, com custos adaptados às necessidades específicas das bandas.

Entre a gama de serviços que podem ser oferecidos estão: elaboração de *press releases*, contato com a imprensa, *follow up* explicativo da relevância do projeto, planeamento de entrevistas, criação de dossier de imprensa – *press kit*, recolha e organização de todas as notícias resultantes da promoção e cobertura da exposição em dossier de *clipping*.

## **MANAGEMENT & BOOKING**

A agência terá ainda à disponibilidade de contratação das bandas um serviço de management para a gestão das carreiras. O Manager ficaria responsável por:

- Distribuição física e digital, em portais de venda e *streaming* dos projetos das bandas;
- Licenciamento de conteúdos audiovisuais para efeitos de sincronização em telenovelas e séries de ficção nacional, campanhas publicitárias, bandas sonoras, compilações, promoção de marcas, entre outros;
- Gestão de redes sociais para aproximação ao público;
- Planeamento estratégico das ações a desenvolver pela banda em que a banda deverá participar.

Todas estas ferramentas são combinadas com um único propósito – dar visibilidade aos artistas e ao seu trabalho para que sejam reconhecidos pelo grande público. As bandas que desejarem, poderão também



contratar uma pessoa da equipa da agência (*Booking*) responsável pelo agendamento de concertos e *show-cases*.

## **MERCHANDISING DAS BANDAS**

Haverá também no local, um espaço de merchandising - comissionado - para as bandas que fazem parte da Associação terem a possibilidade de expor e vender os seus discos e produtos de merchandising.

Nossa proposta é que, gradativamente, este espaço evolua para a constituição de uma Loja física e virtual (ao abrigo do Portal STOP). Embora algumas das bandas e músicos do STOP não estejam interessados em profissionalizar-se e pratiquem música apenas como hobby, outras pretendem divulgar as suas obras e o seu nome. Ao mesmo tempo, pretendemos expandir o alcance do cluster e gerar o rendimento necessário para sustentar a associação e as bandas com a obtenção de receitas que lhes permitam continuar a praticar a sua arte. Para tal, necessitam de uma plataforma que lhes permita distribuir as suas obras musicais de uma forma potencializadora e rentável.

A loja venderia produtos de merchandising do próprio cluster, nomeadamente t-shirts e bonés com o novo logótipo, e das bandas interessadas em divulgar os seus produtos. Estas também poderiam usar a plataforma para vender os seus discos e álbuns.

Para além, com o aumento de fluxo de visitas no portal, pretende-se firmar parcerias com auditórios do Porto, tal como a Casa da Música, de forma a vender bilhetes para concertos e outros espetáculos musicais, dando principal destaque aos espetáculos das bandas do próprio cluster, acrescentando 6% de comissão ao valor do bilhete.

### **c) Destinatários**

A Associação e os Músicos/ bandas do STOP

### **d) Impactos**

O impacto inicial está direcionado para os artistas do STOP, 600 bandas segundo os dados recolhidos.

Porém, serão também beneficiados diretamente por esta iniciativa, os alunos da Universidade Católica, que para além dos descontos nas propinas, terão aprendizagem prática das competências que estão a desenvolver; além da própria Universidade que juntará o seu nome a uma iniciativa pioneira, reforçando a sua aposta no desenvolvimento das Indústrias Criativas e dos seus alunos.

Indiretamente, serão impactados por essa ação os diversos setores integrados através de ações propostas pelos grupos de Música, Belas Artes e Audiovisual, serviços de captação de áudio, vídeo e imagem, assim como gráficas e serviços de impressão na zona, para os quais se pretende o estabelecimento de parcerias com otimização de custos para a materialização dos serviços prestados pela agência.

Desta forma, entende-se que o setor e o cenário cultural como um todo beneficiam com iniciativas profissionalizantes de gestão e imagem.

### **e) Estimativa de recursos**

Como já mencionado, os recursos humanos serão suportados pela Universidade Católica, através do desconto oferecido nas propinas aos estudantes que integrarem o projeto.

Para além disto, haverá uma remuneração simbólica, a título de ajuda de custo, dos professores que supervisionam o trabalho dos alunos.

No que toca à Assessoria de Imprensa, o trabalho de base será remunerado pelas bandas interessadas, mediante o pagamento de um *fee* mensal. Propomos, inicialmente, um pacote básico para uma média de duas ações de imprensa por mês, onde as bandas pertencentes à Associação pagariam 150€, enquanto as não associadas estariam sujeitas a uma mensalidade de 200€ para o mesmo serviço. Os custos podem sofrer redução caso a equipa seja constituída maioritariamente por alunos sob supervisão de um profissional. Ainda, de acordo com as expectativas, o estilo musical, a projeção e o potencial da banda, a agência poderia personalizar



o seu orçamento às suas necessidades e interesses individuais.

Para os serviços de *Management e Booking*, os valores cobrados por um profissional do sector cultural rondam, em média, entre os 15% a 30% de todas as receitas da banda (*Management*) ou sobre o cachê do espetáculo (*Booking*). A nossa proposta é trabalhar com percentuais fixos de 15% para os serviços desses profissionais, sendo que as bandas do STOP não associadas estariam sujeitas a uma taxa de 20%.

Para a prestação de serviços de audiovisual, conforme já foi descrito, a agência conta com os recursos humanos cedidos pela Escola das Artes (UCP). Porém, existem custos associados à produção e acompanhamento da equipa profissional que deverão ser suportados por um comissionamento de 20% sobre os custos reais de produção. Esta equipa profissional será constituída preferencialmente por alunos e ex-alunos da instituição académica que apoia.

Os demais custos de manutenção da agência, deverão ser suportados pelos valores recebidos pelos serviços prestados. A produção de bens e serviços pode ser coordenada pela agência, através de uma gama de fornecedores parceiros, e os custos inerentes à produção serão faturados à banda, sendo que se estima que a agência terá uma margem média de 20% sobre serviços prestados por terceiros.

Os serviços de venda de produtos das bandas, serão prestados com uma comissão de 10% sobre o valor proposto pela banda. Aqui também os associados terão acesso a condições mais vantajosas.

Relativamente ao preço dos serviços prestados com os recursos humanos da agência, e sem necessidade de contratação externa, no âmbito da parceria com a Universidade Católica, haverá uma tabela de preços extremamente reduzida comparativamente aos custos praticados no mercado. A base para construção dos valores será calculada no custo de hora-homem Tipo 2, subsidiada e estabelecida pela universidade (7,5€) acrescida de 20% de comissão para bandas do STOP e 15% para Associados.



### 4.3. PORTAL STOP + RÁDIO ONLINE

A presença online do STOP é basicamente residual. Há duas páginas no Facebook, uma criada pela rede social como referência de local (Centro Comercial STOP) e outra gerida pela comunidade do

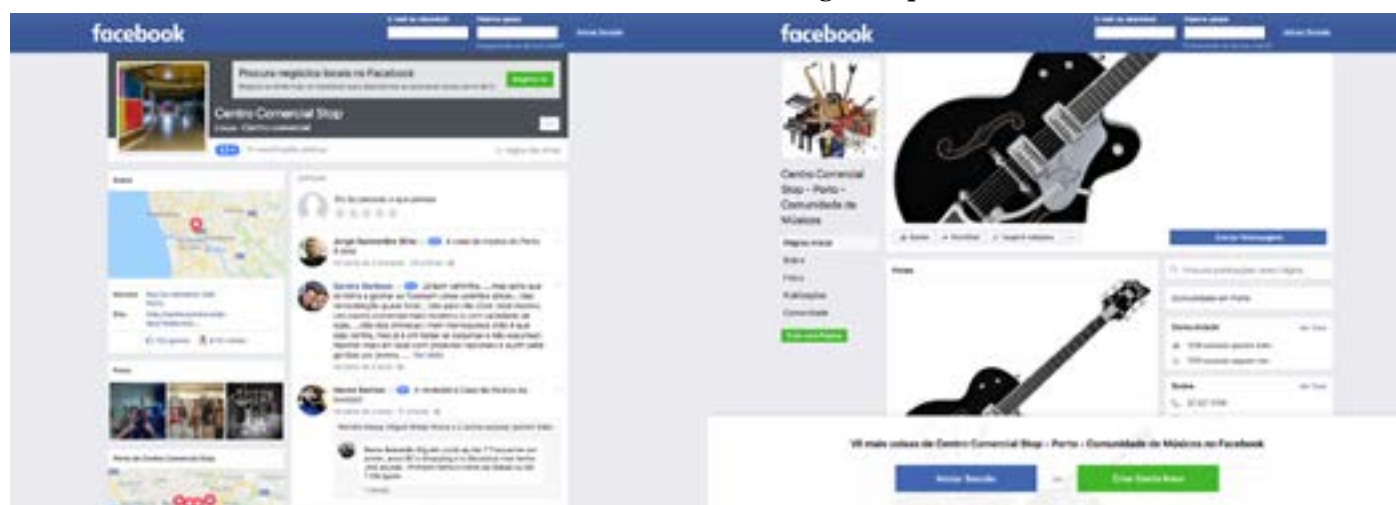


Figura 2 e 3 - Páginas referentes ao Centro Comercial STOP no Facebook. Acesso em Abril 2017

STOP (Centro Comercial STOP – Porto – Comunidade de Músicos). Para além disso, as pesquisas orgânicas no Google sobre o STOP fornecem diversas reportagens antigas feitas sobre o cluster musical que se instalou no STOP, algumas sobre os incêndios ocorridos no local e uma página sobre uma antiga associação, já desativada.

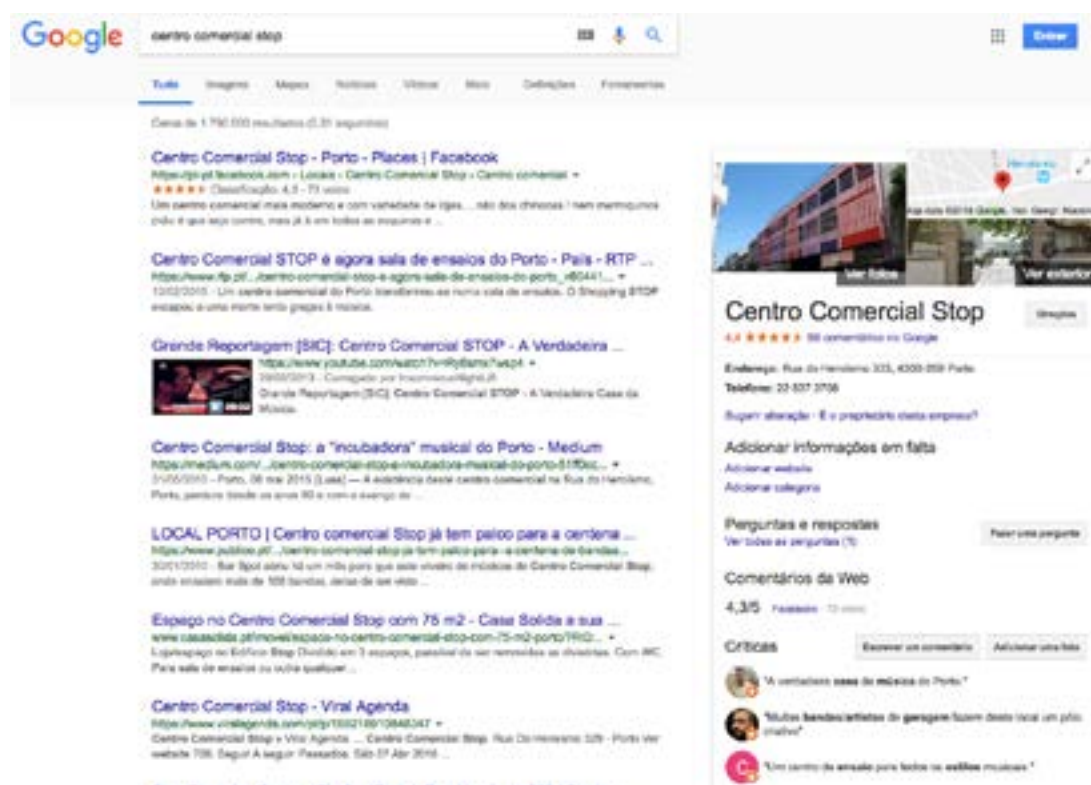


Figura 4 - Pesquisa por Centro Comercial STOP no Google. Acesso em Abril 2017

É imperativo que a presença online do STOP seja trabalhada como forma de divulgação do espaço, das ações propostas neste estudo e, principalmente, como forma de divulgação dos artistas.



## **a) Objetivos**

Expandir a presença do STOP nos meios digitais, através de um portal próprio, presença nas principais redes sociais, e incrementar a busca orgânica (relevância dos conteúdos), através de links patrocinados no Google. O Portal deve aglomerar outras iniciativas pertinentes para o projeto, conforme detalhado abaixo, para além de servir como plataforma de divulgação de todo o conteúdo produzido pela Associação e pelas Bandas.

## **b) Descrição**

**PORTAL STOP** – o Portal do STOP será a interface de comunicação do STOP com o mundo exterior e a comunidade dos músicos. De navegação simples e intuitiva, na Homepage o usuário terá acesso direto aos principais pilares do site, através dos menus de navegação:

- O Cluster de Banda de Música do STOP
- Quem Somos.
- História do STOP e formação do cluster.
- Personagens do STOP – pessoas que por lá passaram, histórias interessantes de quem usa ou já usou este espaço.
- Entrevistas com bandas da Associação.
- Associação de Músicos do STOP – Página da Associação com:
  - Estatuto
  - Convocações
  - Decisões
  - Comunicados
- Non-STOP The Music – Rádio Online + Download App da Rádio para Mobile - rádio online e por aplicação com o conteúdo musical disponibilizado pelos músicos do STOP pertencentes à Associação. Aqui estarão disponíveis para programação musical as músicas das bandas e artistas do STOP, concessão à rádio, sem ônus para difusão das mesmas. Somente serão aceitas músicas de autoria desses músicos ou que estes tenham autorização comprovada para difusão do cover de bandas reconhecidas.
- STOP Motion – vídeos das bandas pertencentes à associação – oferecidos por elas ou registrados pela equipa de vídeo da agência (esses com destaque).
- Non-STOP Shopping - Loja Online Merchandising de Produtos das bandas, bilhetes para os concertos onde as bandas atuarem.
- STOP Talking – Notícias sobre o universo da Música com destaque para as que possam envolver as bandas do STOP pertencentes à Associação.
- Non-STOP: publicação de coluna quinzenal, atribuída sempre a um músico de uma das bandas do STOP pertencente à Associação, em ritmo rotativo.
- Calendário de Eventos – divulgação das principais iniciativas propostas neste estudo, bem como a agenda de concertos das bandas da Associação.
- Classificados – aqui as bandas da Associação poderão divulgar tanto a disponibilidade de partilha de salas, como o aluguer, troca e venda de instrumentos.
- FAQ
- Contatos
- Newsletter

**CONTEÚDO REDES SOCIAIS** – produção e gestão de conteúdo das redes sociais. A ideia aqui não é interferir na gestão da página já ativa da comunidade STOP no Facebook, mas criar uma página oficial do STOP nas principais Redes Sociais – Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, Vimeo e Google+. Pretende-se, assim, gerir o conteúdo de forma eficiente e organizada e que, com o tempo, os usuários da página existente no Facebook acabem por privilegiar o fluxo destas redes oficiais.



### **c) Destinatários**

Serão os canais oficiais de comunicação das bandas do STOP com o público em geral, irão promover os artistas do STOP e fornecer conteúdo sobre o cluster e sobre o universo da música para os demais utilizadores. Beneficiam-se assim os artistas do STOP, com a divulgação do seu trabalho e a população em geral que, para além dos conteúdos e partilhas disponibilizados no Portal STOP, serão servidos por uma nova rádio alternativa, de músicos e músicas do cluster criativo de músicos do STOP.

### **d) Impactos**

Não há neste momento como estimar o fluxo de audiência da página, mas entende-se que, primeiramente, serão impactados os artistas do STOP que irão reverberar a iniciativa e impulsionar a sua divulgação. Pretende-se assim que a rádio ganhe conhecimento público e, como seus ouvintes, inicie um fluxo crescente de visitas ao Portal STOP, onde serão distribuídos os diversos conteúdos sobre o cluster.

### **e) Estimativa de recursos**

Para a construção e implementação deste Portal, conclui-se que será necessário todo um conteúdo oficial. Como já mencionado, os recursos humanos para o design e manutenção do Portal e Redes Sociais serão suportados pela Universidade Católica, através do desconto oferecido nas propinas dos estudantes que integrem o projeto.

Para além disso, haverá a necessidade de contratação de um programador ou empresa com atividade na área que possa contribuir para a construção do site, da rádio e da App.

Dado a dimensão do projeto foram criadas duas possíveis soluções, o pagamento total ou parcelado (incluindo o sistema de avença mensal) ao programador ou empresa parceira cuja seleção dependerá da proposta e da aceitação da mesma por parte da agência. Estes valores podem variar de acordo com o volume de trabalho que lhe irá ser atribuído. Tendo conhecimento por consulta a uma empresa da área, para um serviço completo ser executado conforme o proposto, os valores ficam na ordem de 10.665€ - orçamento nos anexos –, ou no caso de ser pelo sistema de avença a um ano, para a construção, implementação e manutenção, os valores seriam de 888,75€ por mês. Devido à agência estar capacitada para prestar alguns dos serviços incluídos no orçamento, acreditamos que estes valores descem significativamente, podendo atingir a ordem dos 6.500€. Quando o Portal tiver alcançado uma audiência significativa, poderão ser comercializados espaços publicitários, com coerência de conteúdo, de forma a financiar as atividades de manutenção e desenvolvimento do mesmo.



## 4.4. COLUNA NON-STOP

Muito embora existam músicos amadores que estão no STOP apenas por hobby, a maioria deles já segue ou almeja seguir uma carreira profissional. São anos de estrada e experiências acumuladas de grande valor.

Um cluster é alimentado pela interação e troca de experiência entre as partes envolvidas e, por isso, queremos dar voz a esses músicos possibilitando que as suas experiências sejam difundidas e potenciadas com credibilidade e visibilidade.

### a) Objetivos

São os músicos que fazem o STOP. O cluster ali desenvolvido que é a fonte de riqueza cultural. É necessário dar visibilidade e credibilidade ao trabalho feito pelos músicos e bandas do STOP, fazer reverberar suas experiências como ensinamentos. E quem partilha conhecimentos, recebe o reconhecimento de ser referência, autoridade sobre o assunto.

Ao criar uma coluna, escrita por um músico do STOP, o nosso objetivo vai para além da natural promoção da banda e do cluster, e procura estabelecer o cluster criativo de música do STOP como referência, como exemplo a ser apreendido e seguido.

Estas histórias devem ser contadas e, como forma de garantir o acesso às mesmas por um público mais alargado, com o interesse voltado para a música, recomendamos a publicação destes artigos em um meio impresso de alta visibilidade e credibilidade e no Portal STOP.

### b) Descrição

Como forma de garantir a partilha de experiências dos músicos do STOP para um universo maior, mas com interesse focado na música, elegemos a Revista Blitz, publicação mensal sobre música da Editora Impresa Publishing para fazer uma série de publereportagens. Mensalmente, ao longo de um ano, a Coluna Non-STOP será publicada na Revista impressa. Trimestralmente a veiculação será reforçada no Site da Blitz com um Native Ad – contempla destaque na homepage no dia da publicação e partilha no Facebook da Blitz.

A Agência NON-STOP irá propor aos músicos/ bandas da Associação 12 temas diferentes que englobam o universo da música, como, por exemplo: Gestão das Bandas, Vida de Músico, Vida na Estrada, de Portugal para o Mundo e etc.

Será ela a responsável por autorizar as veiculações junto ao meio de comunicação, receber e realizar a triagem dos artigos escritos pelas bandas/ músico da banda interessados em partilhar a sua experiência como músico sobre um dos temas propostos e selecionar o que melhor ilustra cada uma das temáticas.

Para além, deverá diagramar esses artigos, de forma padronizada, aprovar a edição com o autor e enviar, mensalmente, para a revista e trimestralmente para o site da revista Blitz.

Os artigos selecionados para publicação, bem como os outros recebidos, serão publicados da mesma forma no Portal STOP.

### c) Destinatários

Músicos/ bandas do STOP

Público interessado em música

### d) Impactos

A revista Blitz tem uma média mensal de circulação impressa de 7.200 exemplares, alcançando o expressivo número de 98.000 leitores em um semestre, de acordo com a pesquisa Bareme Imprensa, MMW. Entendendo-se que não é possível aplicar os mesmos conceitos de sobreposição de audiência utilizados em uma publicidade paga regular – já que as colunas terão conteúdos diferentes a cada mês, podemos inferir que o impacto mínimo previsto para o público em geral está na casa dos 200 mil leitores. Para além, serão impactados os músicos do cluster do STOP que ganharam visibilidade e credibilidade.



### e) Estimativa de recursos

Os custos abaixo são fruto de negociação prévia entre a equipa de comunicação e a Revista Blitz. Podem sofrer alterações mediante à determinação final do anunciante – quem irá pagar por esta publicidade – e qualquer alteração de período ou número de veiculações. Para além, foi incluída a comissão de agência média praticada pelo mercado.

Descritivo	Custo Tabela	Desconto %	Custo Negociado Unitário	Comissão de Agência (15%)	Nº de Inserções	Subtotal	Subtotal c/ IVA 23% (Revista)	Desembolso Total
Estimativa de Custos Recursos Humanos (Triagem, Seleção, Acompanhamento, Envio de Arquivo) *			€ 7,50		96	€ 720,00		€ 720,00
Revista Impressa - Veiculação Coluna em Página Ímpar (Publi Reportagem)	€ 3.900,00	74%	€ 1.000,00	€ 150,00	12	€ 12.000,00	€ 14.760,00	€ 16.560,00
Revista Site - Native Ads - Coluna com chamada na Homepage (Trimestral)			€ 2.500,00	€ 375,00	4	€ 10.000,00	€ 12.300,00	€ 13.800,00
<b>Total ano</b>								<b>€ 31.080,00</b>

\* Valor Hora pago pela UCP aos estudantes que recebem a Bolsa Colaboração - Hora Tipo 2

Quadro 2 - Previsão de Custos Totais para a Proposta de Veiculação da Coluna Non-STOP na Revista Blitz (12 meses)



## 4.5. PARCERIA COM A WHY PORTUGAL

### a) Objetivos

Para além do cenário nacional, entendemos que o cluster de músicos do STOP deve alcançar projeção internacional e, para tal, sugerimos uma parceria com a Plataforma de Internacionalização WHY PORTUGAL, como forma de tomarmos um caminho mais curto de trilhar essa estrada.

*Why Portugal is a new-model music exchange platform from Portugal, a cluster made up of professional associations: AMAEI - Association of Independent Music from Portugal; APORFEST - Portuguese Music Festivals; MMF - Music Managers Forum; working with the startup sector, the ADDICT Creative Industries Cluster, and CCP - Portuguese Creative's Blub. Why Portugal is supported by AUDIOGEST and Fundação GDA; and AICEP Portugal Global - Trade & Investment Agency. (WHY PORTUGAL, 2017)*

### d) Descrição

O trabalho da equipa de comunicação, em parceria com a Associação, neste caso, é de apresentar e apoiar as inscrições dos músicos e bandas na Plataforma WHY Portugal, já que a inscrição é gratuita e deve ser feita através do link disponibilizado pela WHY PORTUGAL. As bandas devem por isso recorrer às equipas de gestão de carreira e assessoria de imprensa - serviços contratados on demand pelas bandas - já que, para adesão, a plataforma exige um certo nível de estruturação das bandas (de forma a que estejam preparadas para sua internacionalização).

*“Como requisitos mínimos, devem já ter tido airplay em rádios nacionais, actuado em festivais e realizado tours, e sobretudo ter a estrutura / equipa profissional (management, agenciamento, label, PR, publisher etc.) para efectivamente participar nas missões de internacionalização da plataforma WHY Portugal.” (WHY PORTUGAL, 2017)*

A inscrição, se aprovada pela equipa interna, beneficia os artistas e a sua presença no casting apresentado na plataforma, de projeção internacional para além de cursos, workshops, palestras e eventos internacionais. A nossa proposta é que seja criada uma página de perfil único congregando todos os artistas do STOP cadastrados como forma de reforçar o cluster criativo.

### d) Destinatários

Mercado Internacional de Música – projeção para os músicos do STOP

### d) Impactos

Não é possível mensurar em números o impacto desta ação. Mas sabe-se que a WHY Portugal tem-se desenvolvido e aumentado sua relevância no cenário internacional como plataforma agregadora de artistas musicais portugueses com interesse na internacionalização.

Acredita-se assim, que expandindo sua visibilidade para o cenário internacional, os artistas tendem a ganhar relevância e credibilidade das suas carreiras.

### e) Estimativa de recursos

Não há custos envolvidos para a associação dos artistas na plataforma. Porém, os interessados devem estar estruturados para a internacionalização - condição requerida para aprovação do perfil na plataforma WHY Portugal - e, assim, recomenda-se a utilização dos serviços de Gestão, Planeamento de Carreira e de Assessoria de Imprensa, oferecidos on demand, mediante custos subsidiados aos membros do STOP.



## 5. PARCEIROS

A realização deste Estudo contou com a colaboração de diversos parceiros que se abraçaram a iniciativa social e cultural da promoção do cluster fornecendo orçamentos a custos reduzidos e dividindo seu conhecimento e tempo com esta equipa.

Nomeadamente, gostaríamos de agradecer e recomendar:

### **ASSESSORIA, MANAGEMENT & BOOKING**

MEDIAsounds | msounds.pt | +351 910 392 292

### **AUDIOVISUAL**

Light and Color Media Solutions |lightandcolor.pt | +351 916 249 958

### **PROGRAMAÇÃO**

ADWorld Digital Creative Agency | adworld.pt | +351 914 527 054

### **FOTOGRAFIA**

Fernando Ricci Fotografia | fernadoricci.com | +351 960 284 068



6.

Calendário Anual - Semanas e partir da aprovação do projeto																																																			
Atividade/ Ação																																																			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
ASSOCIAÇÃO STOP																																																			
Convocatória para Evento de Lançamento																																																			
Organização Evento																																																			
Evento de Lançamento																																																			
Prazo Para adesão																																																			
Reuniões preparatórias																																																			
Preparação Evento OPERAÇÃO STOP																																																			
Evento OPERAÇÃO STOP																																																			
Fundação Legal da Associação																																																			
1ª Assembleia Geral - Aprovação Estatuto e Eleição dos Órgãos																																																			
2ª Assembleia Geral - Avaliação do Primeiro Semestre de Atividades																																																			
AGÊNCIA NON-STOP																																																			
Registro de Nome/ Marca																																																			
Documentação Legal																																																			
Seleção / Constituição da Equipa																																																			
Início da Operação																																																			
Briefing Coletivo para Reformulação da Marca STOP																																																			
Desenvolvimento das novas propostas de marca																																																			
Aprovação com o conselho das 3 melhores alternativas																																																			
Exposição das 3 melhores alternativas para votação de todas as bandas																																																			
Compilação de Votos e Criação do Mailing																																																			
Divulgação do Resultado																																																			
Desenvolvimento da Nova Sinalética do STOP																																																			
Ativação de Marca - Vídeo - Pesquisa e Recolha de Registos Audiovisuais																																																			
Prévios																																																			
Ativação de Marca - Vídeo - Criação, Captação e Edição Documentário com o apoio da Pesquisa																																																			
Ativação de Marca - Vídeo - Criação, Captação e Edição Vídeo Promocional																																																			
Serviços de Arte - ON DEMAND																																																			
Serviço de Planeamento e Gestão de Carreira - ON DEMAND																																																			
Serviço de Assessoria de Imprensa - ON DEMAND																																																			
Merchandising de Bandas - ON DEMAND																																																			
Divulgação das Atividades Propostas pelos Outros Grupos - ON DEMAND																																																			
Assessoria de comunicação às bandas interessadas																																																			
Serviço de gestão de carreira das bandas interessadas																																																			
Serviço de marcação de concertos às bandas interessadas																																																			
PORTAL STOP + RÁDIO ONLINE																																																			
Criação																																																			
Gestão de Conteúdos																																																			
Rádio Online																																																			
Programação (rádio)																																																			
Coluna STOP																																																			
Divulgação da Ação para Integrantes da Associação																																																			
Recebimento dos Textos																																																			
Triagem																																																			
Diagramação																																																			
Validação com autor/ aprovação associação																																																			
Envio de material para a Revista Imprensa																																																			
Envio de Material para Site Revista																																																			
Publicação no Site																																																			
Comunicação de novo artigo pelas Redes Sociais STOP																																																			
Veiculação																																																			
Loja STOP																																																			
Criação																																																			
Venda ao público																																																			
Parceria com a WHY PORTUGAL																																																			
Divulgação às bandas																																																			
Voto à Inscrição																																																			



## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**CALISTO, M. & MATOS, L., 2017. JPN - Jornalismo Porto Net. [Online]**

Available at: <https://jpn.up.pt/2017/02/09/campanha-cara-lavada-10-anos/>

[Accessed 20 março 2017].

**Fundação de Serralves, em parceria com a Junta Metropolitana do Porto, a Casa da Música e a Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense., 2008. Estudo Macroeconómico – Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte, Porto: s.n.**

**SONNEILLOM, M. 2017. Entrevista em Profundidade realizada no âmbito do Estudo para Promoção do Cluster de Bandas de Música do STOP [Interview] (25 Abril 2017).**

**WHY Portugal, 2017. WHY Portugal.org. [Online]**

Available at: <http://www.whyporugal.org/>

[Accessed 28 abril 2017].



## 8. ANEXOS

### ANEXO 1

#### PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO PARA O FESTIVAL DE VERÃO DO GRUPO DE MÚSICA

A título de orientação anexamos a nossa recomendação de Plano de Meios de Assessoria de Imprensa para a divulgação do Festival Proposto pelo Grupo de Música.

Sugestão de Plano de Meios:

##### Imprensa

- Jornal de Notícias
- Público
- Jornal i
- TimeOut Porto
- Destak
- Sábado
- Visão
- LOUD!
- Correio da Manhã

##### Rádio

- Rádio Nova
- SBSR.fm
- Vodafone FM
- Antena 3
- RUM
- RUC

##### Televisão

- Reportagem RTP1
- Reportagem SIC
- Reportagem
- Porto Canal
- Jornal2 - RTP2
- Curto Circuito – Sic Radical
- Manhãs Informativas – RTP3
- As Horas Extraordinárias – RTP3
- É a Vida Alvim – Canal Q
- Tickers informativos

##### Online

- BuzzTV
- Bodyspace.net
- Observador
- Guia do Lazer (Público)
- Expresso
- Imagem do Som
- Tracker Magazine



- Palco Principal
- Threshold Magazine
- Comunidade Cultura e Arte
- Shifter
- Arte-Factos
- Espalha-Factos
- Jornalismo Porto Net
- Viva! Porto
- Irreversível
- Fórum Estudante
- Mais Superior
- Porto24

Paralelamente, sugerimos também a criação de conteúdo de vídeo para ativação da marca nos festivais e demais oportunidades de divulgação do Festival.

Relativamente a custos, este projeto desenvolvido pelas equipas de Assessoria de Imprensa e Vídeo da agência para a comunicação do festival tem orçamento estimado em 3.500€, distribuídos ao longo de 2 a 3 meses de trabalho.

A promoção do festival tem ainda a vantagem de incluir a comunicação das bandas. As entrevistas podem ser direccionadas para as bandas, oferecendo uma perspectiva mais abrangente e que valorize todo o cluster.



## **ANEXO 2**

### **PASSOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA ASSOCIAÇÃO**

#### **1. Elaborar os Estatutos**

Os fundadores da associação devem marcar uma reunião informal com o objetivo de definirem os seguintes aspetos:

#### **2. Objeto Social**

Devem ser determinados os bens e serviços que a associação vai prestar, bem como todos os seus objetivos. Este é um dos aspetos mais importantes a estabelecer já que a organização não poderá desenvolver atividades que não estejam diretamente relacionadas com o seu objeto social.

Neste sentido, o objeto social tende a ser bastante mais amplo que o verdadeiro âmbito da associação, deixando espaço para que futuramente os sócios possam estender a sua atividade sem terem que alterar este ponto no texto dos estatutos.

#### **3. Nome da Associação**

Os fundadores devem escolher algumas alternativas de nomes para a sua associação, pois pode dar-se o caso de já existirem organizações com a mesma denominação.

Atualmente, é possível fazer um teste de confundibilidade no site da Direção-Geral dos Registos e Notariado. Através deste serviço online, pode efetuar-se uma pesquisa pelo nome da pessoa coletiva que se pretende criar e fica-se a saber de imediato se já existe alguma entidade com a mesma designação.

#### **4. Escolher a Sede**

A sede também deve ser um dos elementos a definir, uma vez que tem de estar fixada no texto dos estatutos. Normalmente, a sede refere-se ao local onde funciona a administração principal da associação, mas pode ser escolhida outra morada.

#### **5. Outros Aspetos**

Os estatutos podem ainda descrever os direitos e obrigações dos associados, as condições de admissão, saída ou exclusão de novos sócios, tal como as competências dos órgãos da associação, as suas receitas ou os termos de extinção da pessoa coletiva.

Para redigir os estatutos, os fundadores podem recorrer a modelos pré-existentes que devem alterar consoante a sua vontade.

#### **6. Reunir a Primeira Assembleia-Geral**

Os fundadores da associação devem convocar uma reunião da Assembleia-Geral com a antecedência mínima de 15 dias. Esta primeira Assembleia não pode tomar decisões sem a presença de metade dos seus membros. No decorrer da reunião deve proceder-se aos seguintes trabalhos:

##### **6.1. Aprovação do Projeto de Estatutos**

O projeto dos estatutos tem de ser aprovado obrigatoriamente em Assembleia-Geral. Os estatutos consideram-se aprovados por maioria simples, ou seja, 50% mais um dos associados fundadores presentes tem de votar a favor.

##### **6.2. Eleição dos Elementos dos Órgãos**

Nesta assembleia devem também eleger-se os membros de cada um dos órgãos da associação. As associações são compostas por três órgãos: Assembleia-Geral, Administração, Conselho Fiscal.

A Assembleia-Geral é dirigida por uma Mesa, com três elementos eleitos (um presidente, um vogal e um secretário), que tem como funções a destituição dos titulares de todos os órgãos da associação, a aprovação do plano de atividades, dos estatutos e dos balanços e a extinção da associação.



Já a Administração é constituída no mínimo por três pessoas (um presidente, um secretário e um tesoureiro) e é responsável pela direção e gestão da associação.

O Conselho Fiscal, também com um mínimo de três sócios (um presidente, um secretário e um redator), faz essencialmente o controlo das contas da associação.

As decisões tomadas na reunião têm de ficar registadas num Livro de Atas. Este documento pode ser constituído por folhas soltas numeradas sequencialmente e rubricadas pelos representantes do órgão a que pertence. Cada um dos órgãos deve ter um Livro de Atas próprio e por cada reunião deve ser elaborada uma ata. O Livro de Atas deve respeitar um termo de abertura (veja o exemplo) e tem de ser apresentado num Serviço de Finanças a fim de ser pago o respetivo imposto de selo.

## **7. Pedir o Certificado de Admissibilidade e o Cartão Provisório de Identificação de Pessoa Coletiva**

Uma vez redigidos e aprovados os estatutos, os fundadores podem pedir em simultâneo o Certificado de Admissibilidade e o Cartão Provisório de Identificação de Pessoa Coletiva.

Estes dois documentos devem ser solicitados junto do Registo Nacional de Pessoas Coletivas ou numa das suas delegações a funcionar nas Conservatórias de Registo Comercial ou nos Centros de Formalidade de Empresas.

Para efetuar os pedidos, os fundadores precisam do seguinte material:

- Bilhete de Identidade dos requerentes e dos elementos eleitos para os corpos sociais da associação;
- Ata da Assembleia-Geral que aprovou os estatutos;
- Estatutos aprovados;
- Modelo 11 DGRN/RNPC para o Certificado de Admissibilidade;
- Modelo 10 DGRN/RNPC para o Cartão Provisório de Identificação de Pessoa Coletiva;

Ambos os documentos podem também ser pedidos via Internet, através do site da Direção-Geral de Registos e Notariado. Caso se opte por esta modalidade, os requerentes podem acompanhar o processo do seu pedido online.

Os certificados de admissibilidade têm a validade de três meses para efeitos de celebração de escritura pública e o cartão provisório de identificação dura também três meses.

## **8. Declaração de Inscrição no Registo / Início de Atividade**

A entrega de uma declaração de início de atividade nos serviços de Finanças faz parte das obrigações acessórias dos sujeitos passivos em sede de IRS, de IRC e de IVA, por força das seguintes disposições legais:

- De acordo com o n.º 38 do artº9 do CIVA a Associação STOP estará isenta de IVA

## **9. Fazer a Escritura Pública**

Tendo cumprido todos os passos anteriores, é já possível fazer a escritura pública. Para isso, os fundadores devem ir até ao Cartório Notarial da área onde se situa a sede da associação.

A documentação a apresentar é a seguinte:

- Certificado de Admissibilidade;
- Documento de identificação de todos os sócios eleitos para os órgãos;
- Estatutos aprovados;
- Ata da Assembleia-Geral que aprovou os estatutos.



De acordo com o artigo 158.º do Código Civil, apenas as associações constituídas por escritura pública gozam de personalidade jurídica.

Celebrado o ato, o notário deve comunicar oficiosamente a constituição da Associação ao Governo Civil e ao Ministério Público e enviar os estatutos para publicação em Diário da República.

#### **10. Solicitar Emissão de Cartão Definitivo de Pessoa Coletiva**

Com a publicação dos estatutos em Diário da República e a cópia legal da escritura pública, os sócios fundadores devem dirigir-se ao Registo Nacional de Pessoas Coletivas e solicitar emissão do Cartão Definitivo de Pessoa Coletiva.

Para efetuar o pedido precisa do Modelo 10 DGRN/RNPC, que custa € 0,50, e de pagar € 14 pela emissão do cartão.

#### **11. Entregar Declaração do Início da Atividade**

Nos primeiros 15 dias após o registo, a Associação deve entregar a declaração do início da atividade na Repartição de Finanças da área onde fica a sede social da entidade e assim regularizar a sua situação relativamente ao cumprimento das obrigações fiscais.

Após constituírem a associação, os sócios podem começar a preocupar-se com outras questões.



## **ANEXO 3**

### **PROPOSTA DE ESTATUTOS PARA ASSOCIAÇÃO STOP**

#### **CAPÍTULO I** **(Princípios gerais)**

##### **ARTIGO PRIMEIRO**

(Natureza, fins e sede da Associação)

1 - A Associação STOP, é uma Associação sem fins lucrativos, constituída por tempo indeterminado, que se rege pelos presentes estatutos e pelo seu regulamento interno, sem carácter político ou religioso, tendo a sede na \_\_\_\_\_, freguesia de \_\_\_\_\_, concelho de \_\_\_\_\_.

2 - A Associação STOP prosseguirá como objetivos:

- a. O desenvolvimento, manutenção e, quando necessário, representação do grupo de Bandas de Música e músicos individuais que trabalham regularmente no Centro Comercial STOP;
- b. Criação e manutenção de uma Agencia de Comunicação destinada à prestação de serviços exclusivamente aos seus associados;
- c. Promover a prática e a divulgação da cultura musical, através de atividades de carácter cultural, recreativo e cívico;
- d. Participar em associações, cooperativas, sociedades ou outras pessoas coletivas, desde que tal participação se mostre necessário ou conveniente para a prossecução dos fins da Associação;
- e. Subscrever protocolos e acordos com entidades que se disponham a colaborar com os fins da Associação.

#### **CAPÍTULO II** **(dos Sócios da Associação)**

##### **ARTIGO SEGUNDO**

(Sócios da Associação)

1 - A Associação STOP tem quatro tipos de sócios:

- a) Sócios Efetivos de Nome Individual - os cidadãos com mais de dezoito anos.
- b) Sócios Efetivos de Nome Coletivo - todas as pessoas coletivas de direito privado ou público, nacionais ou estrangeiras que requeiram a sua inscrição na Associação STOP.
- c) Sócios Beneméritos - Todas as pessoas singulares e coletivas de direito privado e ou público que contribuam, de alguma forma, para a estabilidade económico-financeira da Associação STOP e se tornem dignos dessa categoria, quando tal lhes seja reconhecido pela Direção e aprovado em Assembleia Geral.
- d) Sócios Honorários - Todas as pessoas singulares e coletivas de direito privado e ou público que, por especiais serviços prestados à Associação, se tornem dignos dessa categoria quando tal lhes seja reconhecido pela Direção e aprovado em Assembleia Geral.

2 - Quaisquer uns dos quatro tipos de sócios previstos no número anterior são cumuláveis entre si.

3 - A admissão ou exclusão de sócios pertence à Direção, com recurso para a Assembleia Geral, sem prejuízo das competências específicas da Assembleia Geral previstas nas alíneas c) e d) do número um deste artigo.

4 - Os Sócios previstos nas alíneas a) e b) obrigam-se ao pagamento de uma quota cujo montante e periodicidade será fixado em Assembleia Geral.



## ARTIGO TERCEIRO

### (Direitos dos Sócios)

1 - São direitos dos Sócios beneméritos e efetivos:

- a) Participar na Assembleia Geral da Associação;
- b) Eleger e ser eleito para os corpos sociais;
- c) Participar nas atividades da Associação;
- d) Ser informado sobre todas as atividades da Associação;

2 - Os associados têm direito apenas a um voto cada, independentemente de serem sócios beneméritos, efetivos individuais ou coletivos, só podendo exercer os direitos caso tenham atualizados e em dia todos os pagamentos das suas quotas, até ao mês anterior ao ato da eleição.

2.1 – As bandas sem existência jurídica devem, uma vez que legalmente não podem ser sócias de Associações, nomear um dos seus membros como associado da Associação STOP que atuará como seu representante oficial;

3 - Os associados admitidos há menos de seis meses não gozam do direito de serem eleitos estabelecido na alínea b) do número um deste artigo.

4 - O associado que por qualquer forma deixar de pertencer à Associação STOP não tem direito à devolução das quotizações que haja pago, sem prejuízo dos seus direitos referentes a prestações relativas a eventos organizados direta ou indiretamente pela Associação STOP.

5 - Sem prejuízo do disposto no nº 1, os restantes sócios podem participar nas Assembleias Gerais, sem direito a voto.

## ARTIGO QUARTO

### (Deveres dos Sócios)

São deveres dos Sócios:

- a) Cumprir todas as disposições estatutárias, assim como respeitar as deliberações dos órgãos sociais da Associação;
- b) Pagar a quota estabelecida pela Direção e aprovada em Assembleia Geral;
- c) Cumprir o regulamento interno da Associação.
- d) Desempenhar os cargos para que forem eleitos.
- e) Zelar pelo património da Associação STOP, bem como pelo seu bom nome e engrandecimento.

## ARTIGO QUINTO

### (Acção disciplinar)

1 - Os sócios que violarem os deveres estabelecidos ficarão sujeitos às seguintes sanções:

- a) Repreensão verbal;
- b) Repreensão escrita;
- c) Suspensão de direitos até trezentos e sessenta dias;
- d) Demissão;
- e) Perda do título de sócio benemérito ou honorário, quando aplicável.

2 - As sanções previstas nas alíneas a), b) e c) do número anterior são da competência da Direção.

3 - As sanções previstas nas alíneas d) e e) do número um são da exclusiva competência da Assembleia Geral, sob proposta da Direção, devendo ser aplicadas relativamente a atos que pela sua gravidade tenham prejudicado material e ou moralmente a Associação.

4 - A aplicação das sanções previstas no número um, só se efetuará mediante processo disciplinar instaurado pela direção.

5 - A suspensão de direitos não desobriga do pagamento da quota.



### CAPÍTULO III (Órgãos da Associação)

#### ARTIGO SEXTO

(Órgãos da Associação)

São órgãos da Associação STOP

- A Assembleia Geral;
- A Direção;
- O Conselho Fiscal.

#### SUB-CAPÍTULO I (Assembleia Geral)

#### ARTIGO SÉTIMO

(Composição)

A Assembleia Geral é constituída por todos os sócios no pleno gozo dos seus direitos, nos termos do disposto nos artigos segundo e terceiro.

#### ARTIGO OITAVO

(Convocação)

1 - A Assembleia Geral será convocada pelo Presidente da Mesa da Assembleia Geral nos casos previstos nos presentes estatutos e sempre que o ache necessário.

2 - A Assembleia Geral pode ainda ser convocada:

- a) Por requerimento do Presidente da Direção, mediante deliberação desta, ao Presidente da Mesa da Assembleia Geral;
- b) Por requerimento de 1/5 dos associados, sendo obrigatória a presença de pelo menos 2/3 dos requerentes, sem o qual tal assembleia não se realizará.

3 - O Presidente da Mesa da Assembleia Geral, após receber um requerimento nos termos do número anterior, deve convocar a assembleia Geral, no prazo máximo de 30 dias.

#### ARTIGO NONO

(Competências)

São competências da Assembleia Geral:

- a) Eleger a mesa da Assembleia Geral, que é constituída por um Presidente, um Primeiro Secretário e um Segundo Secretário.
- b) Aprovar os regulamentos internos e suas alterações, e decidir sobre a alteração dos estatutos, verificando o cumprimento de ambos;
- c) Fixar o montante da quota anual e da joia inicial a pagar pelos associados;
- d) Eleger os restantes corpos sociais e dar posse aos seus membros;
- e) Apreciar e votar o Relatório e Contas da associação a apresentar anualmente pela Direção, as quais deverão conter a consolidação de contas de todas as atividades desenvolvidas por qualquer órgão ou departamento da associação, bem como o respetivo Parecer do Conselho Fiscal;
- f) Apreciar e votar o plano de atividades e orçamento da associação a apresentar anualmente pela Direção, bem como por quaisquer departamentos que sejam criados;
- g) Eleger os sócios beneméritos e honorários;
- h) Autorizar a aquisição e alienação de bens imóveis cujos valores sejam iguais ou superiores a 150 vezes o salário mínimo nacional, ou a constituição sobre eles de ônus reais, bem como a contratação de empréstimos,



quando estes ultrapassem o mandato da Direção;

- i) Autorizar a aquisição e alienação de bens móveis cujos valores sejam iguais ou superiores a 75 vezes o salário mínimo nacional;
- j) Dispensar do pagamento de quotas os sócios beneméritos ou honorários, mesmo que este sejam, cumulativamente sócios efetivos;

## ARTIGO DÉCIMO

(Funcionamento)

1 - A Assembleia Geral reúne-se

a) Em sessão ordinária:

- a.1) bienalmente, durante o mês de Novembro para eleição dos Corpos Gerentes para o biénio seguinte;
- a.2) até ao fim do mês de Fevereiro de cada ano para apreciar e votar o relatório e contas do ano anterior e respetivo Parecer do Conselho Fiscal, bem como apreciar e votar o plano de atividades e orçamento para esse ano;

b) Em sessão extraordinária: sempre que se verifique a necessidade de convocação e fora dos casos previstos no número anterior.

2 - A Assembleia Geral só poderá deliberar, em primeira convocatória, se estiverem presentes ou representada metade dos associados, podendo funcionar, em segunda convocatória, com intervalo mínimo de trinta minutos sobre a primeira convocatória, com qualquer número de associados.

3 - O funcionamento e a forma de convocação da Assembleia Geral observará o prescrito na lei civil a esse respeito.

## SUB-CAPÍTULO II

(Direção)

## ARTIGO DÉCIMO PRIMEIRO

(Funcionamento)

1 - A Direção é um órgão executivo.

2 - A Direção é constituída por um número ímpar de membros, num mínimo de três membros, sendo: Presidente da Direção; Vice-Presidente da Direção; Diretor da Área Financeira e Património;

3 - Poderá, aquando da realização de eleições, ser proposta lista de membros para a Direção com número superior àquele mínimo fixado, sempre em número ímpar.

4 - Em qualquer dos casos deve, na primeira reunião de Direção realizada após a tomada de posse, serem fixadas atribuições para todos os Diretores sem pelouro específico.

5 - A Direção reúne ordinariamente uma vez por mês e extraordinariamente sempre que for considerado necessário pelo presidente ou por três dos seus membros.

## ARTIGO DÉCIMO SEGUNDO

(Competências)

1 - São competências da Direção:

- a) Propor e executar o Plano de Atividades e o orçamento;
- b) Apresentar o Relatório e Contas;
- c) Admitir novos associados;
- d) Propor à Assembleia Geral a admissão de sócios beneméritos e honorários;
- e) Propor à Assembleia Geral a demissão de sócios;
- f) Representar a Associação em todos os atos;
- g) Apresentar candidaturas a todos os projetos e subsídios necessários para o desempenho e prossecução dos objetivos;



- h) Decidir da aquisição de património móvel ou imóvel, no cumprimento do Plano e Orçamento aprovado;
- i) Propor à Assembleia Geral a alienação de património imóvel, quando ultrapassar os valores previstos na alínea h) do artigo nono;
- j) Alienação do património móvel, quando ultrapassar os valores previstos na alínea i) do artigo nono;
- l) Aceitar subsídios, doações, heranças ou legados;
- m) Administrar os bens e receitas da Associação, apresentando o relatório e contas à Assembleia Geral;
- n) Criar o quadro de pessoal e admitir colaboradores, para garantir o funcionamento dos serviços administrativos e projetos de desenvolvimento em execução;
- o) Exercer todas as competências que a Assembleia Geral nela delegar;
- p) Executar as deliberações da Assembleia Geral.

2 - A Direção cria e extingue os departamentos e serviços que entenda necessários para a auxiliarem no exercício das suas funções, assim como nomeia e exonera os respetivos titulares.

3 - A Associação STOP vincula-se mediante as assinaturas do presidente e de mais um membro da direção, com competência para tal atribuída pelo plenário da direção.

### SUB-CAPÍTULO III (Conselho Fiscal)

#### ARTIGO DÉCIMO TERCEIRO (Composição e competências)

1 - O Conselho Fiscal é constituído por três elementos, sendo: Presidente, Secretário e Relator, eleitos nos termos dos presentes estatutos.

2 - São competências do Conselho Fiscal:

- a) Fiscalizar as contas apresentadas pela Direção;
- b) Elaborar o parecer anual que acompanhará o relatório e contas da Associação STOP;
- c) Emitir pareceres sobre qualquer tipo de atos, sempre que lhe for solicitado pela Direção.

### CAPÍTULO IV (Do regime financeiro)

#### ARTIGO DÉCIMO QUARTO (Receitas)

1 . Constituem receitas da Associação:

- a) As quotizações dos associados;
- b) As doações e ou subsídios de que a Associação venha a beneficiar;
- c) Valor de bilheteira de espetáculos realizados ou participados pela Associação STOP;
- d) Valor contratado pela prestação de serviços pela Associação STOP;
- e) Quaisquer outras formas legais de angariar fundos.

#### ARTIGO DÉCIMO QUINTO (Aplicação das Receitas)

1. As receitas da associação são destinadas:

- a) Pagamento de despesas de organização e funcionamento;
- b) À aquisição de bens, serviços ou direitos;
- c) À realização das despesas necessárias à prossecução dos fins da associação.
- d) O pagamento de subsídios, participações e outros encargos resultantes de iniciativas próprias ou em colaboração com outras entidades, no âmbito do plano de ação e orçamentos aprovados pela assembleia geral;



e) À constituição de fundos que venham a ser criados por proposta da direção, aprovado em assembleia geral.

## ARTIGO DÉCIMO SEXTO

(Tesouraria)

- 1 . Será mantida uma conta bancária para depósito dos valores monetários da Associação.
- 2 . Para movimentação desta conta serão indicados um mínimo de dois titulares de entre os membros da direção, obrigando-se a Associação, mediante assinatura conjunta de dois deles, sendo um necessariamente do presidente ou do tesoureiro.

## CAPÍTULO V

(Das Eleições)

## ARTIGO DÉCIMO SÉTIMO

(Processo Eleitoral)

- 1 - A Mesa da Assembleia Geral, a Direção e o Conselho Fiscal são eleitos por sufrágio universal, direto e secreto dos associados;
- 2 - As eleições são realizadas em Mesas de Voto em Assembleia Geral, nos termos do regulamento interno.
- 3 - O processo eleitoral é orientado pela Mesa da Assembleia Geral.

## ARTIGO DÉCIMO OITAVO

(Duração dos Mandatos)

Os mandatos de todos os órgãos e cargos eletivos da Associação STOP têm uma duração de dois anos, sem prejuízo da sua renovação.

## ARTIGO DÉCIMO NONO

(Cooptação)

- 1 - Qualquer vaga na Mesa da Assembleia Geral, na Direção ou no Conselho Fiscal, exceto quanto aos respetivos Presidentes, não implica a exoneração do órgão, devendo os presidentes dos respetivos órgãos por cooptação designar o substituto.
- 2 - As substituições por cooptação devem ser dadas a conhecer a todos os órgãos da Associação no prazo de 15 dias.
- 3 - A cooptação prevista no número um não terá lugar quando o número de cooptados exceder metade dos membros do órgão, facto que determinará nova eleição do respetivo órgão.
- 4 - No caso previsto do número anterior, o órgão a eleger é apenas pelo tempo restante para completar o mandato do biênio em curso.

## CAPÍTULO VI

Disposições Finais

## ARTIGO VIGÉSIMO

(Regulamentação geral)

Serão aprovados em assembleia geral até 60 dias após a tomada de posse dos órgãos sociais, os regulamentos internos que disciplinem e organizem a atividade da associação.

## ARTIGO VIGÉSIMO PRIMEIRO

(Incompatibilidade)

Os membros do conselho fiscal não poderão exercer funções em qualquer outro órgão, exceto na assembleia geral.



## ARTIGO VIGÉSIMO SEGUNDO

### (Alteração Estatutária)

Estes Estatutos só poderão ser alterados por deliberação da Assembleia Geral tomada por maioria de três quartos dos membros presentes, tendo as propostas de alteração que se encontrar disponíveis para consulta na sede da Associação STOP, com antecedência mínima de dez dias em relação à Assembleia marcada para esse efeito.

## ARTIGO VIGÉSIMO TERCEIRO

### (Causas de Extinção)

1 - A presente Associação só poderá extinguir-se por deliberação da Assembleia Geral, convocada para tal fim, desde que votada por três quartos da totalidade dos associados inscritos, nos seguintes casos:

- a) Quando não existirem vinte associados efetivos;
- b) Se estiver sem atividade durante mais de dois anos;
- c) Por decisão judicial que declare a sua insolvência.

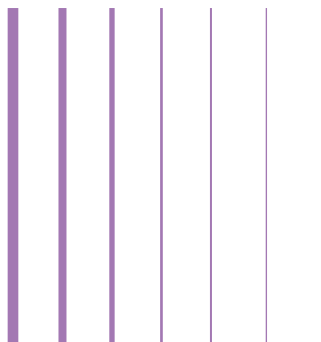
2 - Em caso de extinção da Associação STOP, todo o seu património social existente reverterá a favor dos associados.



AUDIOVISUAL



# **OPORTUNIDADES NA DIMENSÃO AUDIOVISUAL**



**Catarina Gama Rocha | Daniela Santos | Filipa Barbosa | João Faria  
João Pereira | João Sousa Silva | Marco Pereira  
Miguel Alves | Sílvia Sanahuja**



# SUMÁRIO

1. PRODUTORA STOP	63
1.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO	63
1.2. OBJETIVOS DO PROJETO	63
1.3. DESTINATÁRIOS	64
1.4. IMPACTOS	64
1.5. ESTIMATIVA DE RECURSOS	65
2. DOCUMENTÁRIO SOBRE O CENTRO COMERCIAL STOP	68
2.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO	68
2.2. OBJETIVOS DO PROJETO	68
2.3. DESTINATÁRIOS	68
2.4. IMPACTOS	68
2.5. ESTIMATIVA DE RECURSOS	69
3. REQUALIFICAÇÃO E UTILIZAÇÃO DAS SALAS DE CINEMA	71
3.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO	71
3.2. OBJETIVOS DO PROJETO	71
3.3. DESTINATÁRIOS	72
3.4. IMPACTOS	72
3.5. ESTIMATIVA DE RECURSOS	72



# 1. PRODUTORA STOP

## 1.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO

Num dos espaços do Centro Comercial STOP instituir uma produtora de vídeo e publicidade de acesso exclusivo a membros do mesmo.

Este local basear-se-ia numa loja convertida em escritório, isto é, essencialmente com algumas mesas de trabalho e material de escritório, ao qual os músicos que frequentam os estúdios de música do STOP se poderiam dirigir. O trabalho desenvolvido na Produtora STOP seria não só de realização de videoclips, spots publicitários e coberturas fotográficas a eventos das bandas, como também passaria pela gestão de uma plataforma geral que daria acesso a todo o material desenvolvido dentro do Centro Comercial.

Deste modo, o trabalho audiovisual desenvolvido pela produtora teria duas vertentes: uma baseada no cliente, ou seja, nos utilizadores das salas de ensaio e estúdios do STOP; e uma segunda dirigida a todos os funcionários e utilizadores do mesmo.

A primeira diz respeito a todo o trabalho de promoção que os músicos podem vir a querer adquirir para os seus projetos, isto é, desde videoclips a reportagens fotográficas dos ensaios ou de concertos, entre outras possibilidades. Todo este trabalho seria desenvolvido tendo em consideração os orçamentos das bandas. Isto permite ao projeto partir do pressuposto que a maior parte dos pedidos efetuados seriam de orçamento reduzido, pelo que este projeto daria origem a trabalhos como os de artistas como o André Tentugal. Quanto maior fosse o orçamento da banda, mais margem de manobra teriam as equipas.

A última opção baseia-se na criação e manutenção de uma plataforma de divulgação audiovisual, nomeadamente, o *Youtube*. Os trabalhos audiovisuais estariam aqui disponíveis e seria ainda possível desenvolver pequenos spots de 30 segundos sobre as bandas ou até mesmo sobre o espaço e o seu modo de funcionamento – pequenos documentários dinâmicos. Estes pequenos spots serviriam também como portfolio de entrada mal a produtora abrisse, dando a oportunidade aos empregados de criarem contactos imediatos com algumas das bandas. Por fim, este canal poderia ainda desenvolver a realização de *livestreams* a ensaios e/ou concertos que tomem lugar no STOP.

Assim sendo, esta produtora seria um espaço maioritariamente de pré e pós-produção de projetos visuais, pelo que as gravações ocorreriam fora do espaço. Seria também de relevo ter uma equipa base, sendo que seria uma boa política também trabalhar com pessoas de fora. Isto permitiria também a abertura de uma de contactos para não só os funcionários da produtora como para os próprios músicos.

## 1.2. OBJETIVOS DO PROJETO

A Produtora STOP apresentaria três focos principais no que diz respeito aos seus objetivos, sendo estes os que dizem respeito à banda, os que dizem respeito aos trabalhadores da produtora e os que tratam do próprio Centro Comercial STOP.

Relativamente às bandas, a produtora permitir-lhes-ia, primeiramente, o acesso fácil e rápido a toda uma equipa de trabalho audiovisual, sendo que a partir deste momento a construção de uma rede de contactos na área do audiovisual seria algo natural de acontecer. Isto é, o estabelecer ligações com artistas de outras áreas que podem vir a dar origem a outros trabalhos futuros e a possíveis parcerias. Numa outra vertente, a



a Produtora fornece às pequenas e grandes bandas a possibilidade de criarem uma identidade visual, de começarem a definir quem são e para onde vão. A partir do momento em que uma banda tem em sua posse um videoclipe, todo um outro nível de divulgação e de facilitação ao acesso à música é aberto, pelo que é importante o trabalho imagético ser característico e adequado a cada banda.

Por outro lado, não são só os artistas musicais que têm oportunidades na Produtora. Esta serve também como plataforma de trabalho e de lançamento para artistas do audiovisual, permitindo-lhes trabalhar em projetos de variadas gamas – tanto orçamentais como temáticas – e criarem um portfólio consistente. É também um espaço que permite um emprego relativamente seguro, visto o número de bandas no espaço do Centro Comercial STOP ser bastante elevado e rotativo.

Para ambos os casos, artistas musicais e visuais, a plataforma *Youtube* seria um meio de divulgação bastante interessante e de fácil acesso a um elevado número de pessoas. Os envolvidos teriam, assim, uma forma bastante eficaz de mostrarem o seu trabalho e, possivelmente, se o trabalho for bom, de chamarem a atenção a olheiros e/ou novos clientes.

Por fim, para o próprio Centro Comercial STOP, o facto de o material ser distribuído, divulgado e chegar a um grande número de pessoas faz com que novos inquilinos se possam vir a interessar pelo espaço, com que os turistas que pouco vêm de dia tenham a possibilidade de ver o verdadeiro funcionamento do mesmo e até de mostrar novas facetas do STOP aos atuais membros. Tudo isto sempre sem tirar o carácter único que faz os clientes do Centro Comercial STOP gostar dele – a privacidade e variedade de conteúdos.

### 1.3. DESTINATÁRIOS

A Produtora teria como público-alvo principal os músicos, ser um meio de fácil acesso aos mesmos. Estes seriam os que maior partido tirariam do desenvolvimento de uma produtora no Centro Comercial STOP uma vez que o espaço é dirigido a eles, pelo que quase que seriam clientes únicos.

De um modo geral, todas as pessoas envolvidas no Centro Comercial STOP, sejam elas funcionárias de limpeza, músicos ou até mesmo seguranças teriam algum partido a tirar da criação da Produtora uma vez que todo o seu trabalho seria apresentado em público através do canal de *Youtube*.

Por último, todo o público geral com acesso à plataforma no *Youtube* seria também destinatário da Produtora, uma vez que teria acesso a conteúdos que de outro modo não seriam acessíveis ou até poderiam não existir. Toda uma nova gama de trabalhos seria apresentada e divulgada pelo que haveria informação variada e abrangente para um público bastante diversificado.

### 1.4. IMPACTOS

A criação de uma Produtora elevaria todo o espaço do Centro Comercial STOP a um outro nível.

O STOP deixaria de ser um espaço apenas de produção de conteúdos musicais, para também englobar outras áreas, tornando-se assim num espaço autossuficiente, com negócios internos e que se mantêm a si próprios. No fundo seria um ecossistema, capaz de se gerir e ir adaptando às necessidades do meio.

Por sua vez, os frequentadores teriam acesso a uma rede de contactos maior e um acesso bastante facilitado a pessoas que de outro modo poderiam não ter, do mesmo modo que os trabalhadores da produtora têm acesso direto a trabalho remunerado que, caso contrário, poderiam ter bastante dificuldade em encontrar. Em simultâneo os nomes de ambos estão a ser disponibilizados numa plataforma pública com bastante divulgação – canal de *Youtube* – o que também pode gerar mais trabalho.



Numa outra vertente, o público seria ainda um dos grandes alvos ao qual a criação da Produtora teria impacto, visto o Centro Comercial STOP ser algo ainda bastante escondido no Porto e apenas conhecido pelos envolvidos no meio da música, pelo que o facto de o acesso a conteúdos ser disponibilizado gratuitamente permitiria uma maior abrangência e conhecimento de causa.

## 1.5. ESTIMATIVA DE RECURSOS

### Estimativas de Despesas

Visto ser um projeto pioneiro ainda em fase de desenvolvimento, é necessário apoio de terceiros para encontrar soluções financeiras. Como tal, será realizado um estudo/orçamento para determinar quais os custos do projeto.

### Material de Escritório

ITEM	QUANT.	VALOR	DESCRIÇÃO
Cadeira de Escritório	2	127,75€ p/cada	Duas cadeiras destinadas para os elementos de edição e gestão da plataforma de <i>Youtube</i> inclusive
Secretária	2	129€	



## Material Audiovisual

ITEM	QUANT.	VALOR	DESCRIÇÃO
Canon 5D Mark II	2	399,50€ p/semana p/cada	Captação das filmagens dos videoclips, promos e eventos fotográficos
Objetiva EF 14 mm	1	164,50€ p/semana	
Microfone + Windshield + Rycote	1	211,50€ p/semana	Captação de áudio
Gravador Zoom H5	1	299€	
Tripé vídeo	2	50€ p/semana	
GlideCam Camcrane 200	1	235€ p/semana	
Monitor LCD p/DSLR	1	25€ p/dia	
Cartão de memória	3	107€	

## Material Edição de Vídeo e para manutenção do Youtube

ITEM	QUANT.	VALOR	DESCRIÇÃO
Monitores	2	139€p/cada	Edição de vídeo, fotografias, áudio Gestão da plataforma online
Pacotes Adobe para edição de vídeo e fotografia	2	69€ p/mês	Programas como Premiere, Photoshop, After Effects



## VALOR ESTIMADO ORÇAMENTO

€2 222

Ainda a acrescentar ao orçamento está a remuneração de cada elemento da equipa técnica que será atribuído tendo em conta a função e número de horas.

RECURSOS HUMANOS	Nº PESSOAS	Nº HORAS DE TRABALHO
Diretor de Produção	1	8
Técnico de Som	2	8
Editor de vídeo	1	8
Editor de fotografia	1	8
Gestor da plataforma Youtube	1	a designar
Relações Públicas	1	8

### Fontes de financiamento

As fontes de financiamento deste projeto são maioritariamente externas. Uma das parcerias seria com a empresa de produção SIM, uma empresa sediada o porto que apresenta vários serviços tanto nas áreas dos audiovisuais como nas áreas de produção. A parceria com esta empresa permitirá que estes enviem um diretor de produção para assim se minimizar gastos.

Uma outra parceria seria com André Tentugal, realizador maioritariamente de videoclips. Neste caso específico o orçamento será feito com as bandas, uma vez que, depende do orçamento das mesmas. Relativamente ao aluguer de material, a parceria decorrerá com a empresa Widescreen.



## 2. DOCUMENTÁRIO SOBRE O CENTRO COMERCIAL STOP

### 2.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO

Realização de um pequeno documentário no Centro Comercial STOP com o intuito de retratar a realidade deste espaço e o método de trabalho das bandas. Irá apelar à publicidade e difusão do centro e poderá torná-lo relevante numa ótica artística que convoque não só o meio musical, mas também o cinematográfico.

### 2.2. OBJETIVOS DO PROJETO

Criação de uma parceria entre a Universidade Católica e o Centro Comercial STOP a fim de elaborar um documentário respeitante ao espaço, atividades e intervenientes do mesmo, recorrendo a meios materiais e tecnológicos da Universidade bem como à mão-de-obra de alunos do Mestrado de Cinema e Audiovisual.

### 2.3. DESTINATÁRIOS

Bandas que atualmente usufruem do espaço possibilitando a propaganda das mesmas e de outros artistas musicais que identifiquem o Centro como apelativo. Despertar o interesse de espectadores do cinema documental que desconheçam a existência do centro, assim como o do público generalista. A exibição seria realizada em festivais ou apresentações abertas ao público em locais variados (ênfatisa-se a sala de cinema situada no próprio STOP).

### 2.4. IMPACTOS

Apelar à curiosidade e consideração pelo Centro Comercial STOP. Estabelecer uma ligação através de um método alternativo criando elos que possibilitem a abrangência entre os diversos géneros e meios de comunicação, difundindo o espaço e o negócio, bem como as bandas que nele ensaiam.

Relativamente à organização, tanto o impacto monetário como o investimento seriam pequenos e não aportariam dificuldades maiores. Considerando que seria um esforço conjunto com a Universidade Católica, os custos da administração seriam menores, assentando sobretudo nos recursos humanos, no seu suporte e manutenção, ficando as despesas de aluguer e compra de material asseguradas pela Universidade Católica. Seria igualmente necessário o acesso ilimitado da equipa de gravação às instalações, preferencialmente durante o horário diurno ou durante as alturas de maior afluência ocupacional e ativa das bandas, com as datas e horários previamente agendados e acordados entre as partes intervenientes.

A longo prazo poderá gerar um impacto financeiro positivo no qual a organização possa ver o retorno do seu investimento. O expectável seria o interesse gerado através da exibição e divulgação do documentário onde houvesse uma maior procura do local, tanto por bandas que se possam tornar clientes como por outras identidades ligadas à música e à sua indústria, ou não, mas que tenham interesse em fazer uma visita às instalações e ver/ouvir. Seria uma oportunidade fulcral na difusão dos serviços e ofertas de atividades ao público, bem como viabilizar que as bandas tenham interessados a assistir aos seus ensaios/performances e com isso a divulgação das mesmas.



## 2.5. ESTIMATIVA DE RECURSOS

### Estimativas de Despesas

Uma vez que o projeto iria ser levado a cabo no âmbito de uma parceria seria necessário um acordo mútuo entre as partes relativamente às verbas necessárias a utilizar. Seria crucial um valor que cobrisse as despesas dos recursos humanos imprescindíveis para a realização do documentário abrangendo tempo, deslocações, alimentação e trabalho em si, sendo que seria um projeto de médio/longo prazo. Relativamente ao material, seria igualmente fundamental que a Universidade Católica fornecesse os meios que dispõe e que fossem totalmente acessíveis nas datas agendadas para o desenvolvimento do projeto.

### Material Audiovisual

ITEM	QUANT.	VALOR	TOTAL
Black Magic Mini Ursa 4.6	2	± 5.000€	± 10.000€
Shotgun	2	824,92€	1649,84€
Lapela Sony	2	708€	1416€
Windshield Rycote	2	500€	1000€
Cartão memória 256GB	4	400€	1600€
Baterias	2	186€	372€
Disco Externo 1TB	2	69€	138€
Perche RODE	2	45€	90€
Cabo XLR - 6,1 metros	2	22.41€	44,82€



## Material de Edição

SOFTWARE	Nº MESES	VALOR	TOTAL
Licenças Adobe Première	3	25€p/mês	75€
Licença Davinci	-	-	279€

## Outras Despesas

	Nº PESSOAS	Nº DIAS	TOTAL
Combustível	5	5	± 150€
Alimentação	5	5	± 350€
Mão-de-obra (30€/dia)	5	5	750€

## VALOR ESTIMADO ORÇAMENTO

€17 914, 66

### NOTA:

Caso o documentário fosse produzido em época de lecionação de Mestrado de Som e Imagem, as despesas de hardware e software, seriam assumidas/patrocinadas por parte da Universidade Católica do Porto - Escola das Artes.



### 3. REQUALIFICAÇÃO E UTILIZAÇÃO DAS SALAS DE CINEMA

#### 3.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO

Apesar de as salas de cinema ainda terem plateia e a maior parte do equipamento, já está tudo muito ultrapassado, por isso será necessário uma reconfiguração e reestruturação do espaço, para tornar este mais moderno e adequado ao pretendido, principalmente a nível acústico.

Numa curta descrição em relação ao *Video Jamming* poderá dizer-se que assim como um DJ manipula samples de musicais para criar músicas e batidas, o *Video Jammer* manipula samples de vídeo, em tempo real com o objetivo de gerar um conceito de comunicação em formato de ambiente visual, sempre em consonância com a música ou género musical que se trata.

Enquanto o *Video Mapping* ou Projeção Mapeada (mapeamento de vídeo) é uma técnica de projeção usada para transformar qualquer superfície, mesmo a mais irregular, numa projeção de vídeo dinâmica, tais como fachadas de edifícios sem qualquer distorção. Esta forma de projetar permite criar ilusões de ótica e noções de movimento em objetos estáticos. É como um jogo de luzes que destaca qualquer forma, linha ou espaço, alterando a perceção do espetador, reconstruindo a realidade por adição de espaço virtual. Pois enquanto a maioria das imagens projetadas são planas e de pequena escala, o *Video Mapping* é marcante na sua originalidade, criatividade e inovação pela sua tridimensionalidade.

Poder-se-ia criar protocolos com empresas de *Video Mapping*, como o caso da empresa OCUBO, para tratar das projeções. Ou então com artistas que estivessem relacionados tanto com o *Video Mapping* como *Video Jamming*, como é o caso de Irina Sales Grade.

Desta forma o STOP poderia destacar-se e ganhar notoriedade por apostar numa forma de espetáculo bastante cativante e inovadora, porque ainda existem poucas pessoas que conhecem em Portugal este tipo de espetáculos (principalmente o *Video Jamming*).

#### 3.2. OBJETIVOS DO PROJETO

O objetivo principal seria renovação e otimização das salas de cinema tornando-as mais viáveis de forma a poder tirar proveito delas. Visto que o espaço não está para venda, estão encerradas desde 1995 e abrem-se esporadicamente poderia criar-se uma relação win-win, tanto para o Centro Comercial como para os proprietários destas, que é o grupo NOS. Desta forma, poder-se-ia tornar e utilizar ambas as salas tanto como cinemas, para a projeção de filmes comerciais ou vídeos institucionais sobre o Porto ou a promover o STOP e as suas bandas, além da realização espetáculos audiovisuais, mas virados para a videoarte, como *Video Jamming* ou *Video Mapping*.

As bandas do STOP, ou quaisquer outras que pretendessem utilizar o espaço, poderiam fazer concertos bastante diferentes e mais dinâmicos, em conjunto com *Video Jammers*, proporcionando assim uma experiência imersiva e diferente de um, dito, concerto “normal”.

Além de *Video Jamming* também se poderia incluir, nos concertos, o *Video Mapping*, fazendo com que os músicos interagissem com o público de uma forma diferente e mais cativante, como dividir o concerto, uma parte com a banda em palco e outra parte em realidade virtual, ou então apenas como um pequeno break no concerto. Além disso também se poderiam realizar outro tipo espetáculos em *Video Mapping*, com projeções artísticas, promoções das bandas do STOP ou ainda a promoção da cidade do Porto.



### 3.3. DESTINATÁRIOS

A requalificação para o uso das salas de cinema teria, principalmente, como público-alvo o público geral, mas não só, pois este projeto também seria a pensar nas bandas e músicos do STOP, pois poderiam mostrar o seu trabalho de uma forma mais cativante e inovadora, logo teriam um papel fundamental em toda esta nova vida do Centro Comercial STOP.

### 3.4. IMPACTOS

Com esta iniciativa pretende-se que as salas de cinema do STOP tenham uma nova vida e que voltassem a ter a importância que tiveram na cultura cinéfila portuense nos anos 80 e 90 mas, desta vez, mais vocacionada para a vertente artística e cultura, podendo dessa forma deixar de ser um espaço “morto” da cidade e ser mais um centro de cultura do Porto.

### 3.5. ESTIMATIVA DE RECURSOS

Para a concretização deste projeto seriam necessária ajuda financeira de outras entidades, com por exemplo, da Câmara Municipal do Porto, da NOS, ou quaisquer outros mecenas. Pois seriam obras bastante dispendiosas para conseguir renovar e atualizar as atuais salas de cinema do STOP para os eventos pretendidos.

Para a renovação destes o orçamento seria, por volta, de 250.000€ para ambas as salas (ou seja, cerca de 125mil para cada sala), isso incluiria a reestruturação arquitetónica, de maneira ao espaço ter uma melhor acústica, também para o isolamento acústico, iluminação e material como equalizadores gráficos, conversores, *stagebox's*, mesas de mistura e sistema de colunas 5.1 *surround*. Além disso seriam necessários os componentes para se poder proceder à videoarte, como um computador (normal ou Mac Pro), uma mesa de mistura, para quando fosse necessário para os concertos e os projetores de 10 000 lumens, próprios para *Video Mapping* e que poderiam ser utilizados como projetores de cinema.

#### RESTRUTURAÇÃO DO CINEMA

250 000€

#### Material Audiovisual

ITEM	QUANT.	VALOR	TOTAL
EPSON PowerLite Pro Z10005UNL	2	± 28 000€	± 56 000€
Mesa de Mistura	1	3 000€	3 000€
Computador	1	3 500€	3 000€



## VALOR ESTIMADO ORÇAMENTO

312 500€

Para tudo isto seria necessária uma equipa de trabalho. Onde o custo de cada uma teria de ser visto consoante o tempo de trabalho.

RECURSOS HUMANOS	Nº PESSOAS
Diretor do Cinema	1
Diretor de Produção	1
Técnico de Som	2
Técnico de Luz	2
Relações Públicas	1



# ARTES PLÁSTICAS



# OPORTUNIDADES NA DIMENSÃO ARTES PLÁSTICAS

LABSTOP

As Artes Plásticas e as Bandas do STOP



**Alan Alves | Catarina Aguiar | Juliana Silva | Mariana Lacerda**  
**Miguel Mazedo | Mónica Correia | Paulo Lacerda**



# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	77
2. PLANO DE NEGÓCIO	80
3. ATIVIDADE HORIZONTAL - LABSTOP	80
3.1. EQUIPA	80
3.2. PÚBLICO-ALVO	80
3.3. IMPLEMENTAÇÃO E COMUNICAÇÃO	80
3.4. ESTRUTURA DE CUSTOS	81
3.5. IMPACTO DO PROJETO	81
4. ATIVIDADES VERTICAIS - PRIMEIRO ANO	82
4.1. RESIDÊNCIAS ARTÍSTICAS	82
4.2. STOPMARKET	84
5. ATIVIDADES VERTICAIS - ANOS SEQUINTE	85
5.1. CONCURSO BIENAL - INTERVENÇÃO NA FACHADA	85
5.2. GABINETE DE IMAGEM - PRESSPLAY	86
5.3. MUPI INTERATIVO	86
6. CONCLUSÃO	88
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
8. ANEXOS	91



## 1. INTRODUÇÃO

Os espaços comerciais urbanos fazem parte da história das cidades portuguesas. Antigamente locais de convívio e reunião dos núcleos urbanos, estes espaços não conseguiram acompanhar o aparecimento das “grandes superfícies”, ficando as pequenas galerias comerciais da cidade do Porto entregues ao abandono, transformando-se num amontoado de lojas vazias e vidros forrados a jornal. A verdade é que a maioria dos projetos de galerias comerciais da década de 1979 a 1980 revelam-se agora desadequados para as necessidades e gostos dos consumidores, transformando-se em “centros comerciais fantasma”. Este é o caso do Centro Comercial STOP.

O Centro Comercial STOP, inaugurado em novembro de 1982, localiza-se na Rua do Heroísmo nº 329 da freguesia de Bonfim. Trata-se de um edifício com quatro pisos acima do nível da rua, sendo atualmente o rés-do-chão ocupado por alguns estabelecimentos comerciais, os três pisos acima deste encontra-se maioritariamente ocupado por salas de ensaio e o quarto e último piso é dedicado unicamente à danceteria “Porto à Noite”, atualmente encerrada. Tal como muitos do seu tempo, este Centro Comercial viveu cerca de 10 anos pujantes sendo o seu período áureo interrompido com o fecho de duas salas de cinema. Inicia-se assim uma fase de agonia, transformando este espaço em mais um Centro Comercial fantasma da cidade do Porto. Que iniciativas poderiam ser levadas a cabo para revitalizar um espaço outrora tão próximo dos portuenses?

A solução encontrada neste caso passou pelo aluguer das salas a músicos da Invicta. Tal oferece uma nova dinâmica ao espaço, possibilitando a continuidade deste espaço comercial. Esta iniciativa marca o início de uma nova era para este Centro Comercial, sendo considerado, nos dias de hoje, um polo agregador de bandas de música, de diferentes estilos musicais. A primeira banda a ensaiar neste Centro Comercial chamava-se Tilt, em finais da década de 1980, seguindo-se inúmeras após esta, tal como, seis anos mais tarde, a banda Repórter Estrábico que aluga uma fração (antiga loja comercial) para aqui ensaiarem.

Esta ideia de estúdio de ensaios perdurou até aos dias de hoje. Não com a azáfama comercial ou de lazer, mas com uma afluência de pessoas igualmente significativa. Falar no STOP nos dias que correm, é falar de música. A lembrança das lojas comerciais não passa disso mesmo, da recordação de uma geração já inexistente. O que antes eram lojas, atualmente são pequenas salas de ensaio de bandas que dão asas à sua imaginação. Este movimento permitiu ao Centro Comercial STOP assumir-se enquanto o espaço com maior número de bandas por metro quadrado na cidade do Porto.

Este Centro Comercial desempenha funções semelhantes em prol de uma cultura musical, onde centenas de pessoas ocupam o seu tempo livre e partilham experiências. Há uma mistura de gerações, que molda mentalidades, gera aprendizagem e evolução, que se reflete nas músicas que aí se criam. Considerado por muitos uma segunda casa, são inúmeros os músicos que diariamente entram e saem com os instrumentos às costas, fazendo questão de lembrar que a verdadeira Casa da Música é aquela que fica ali na Rua do Heroísmo. O ambiente partilhado entre cerca de 600 músicos é de grande fraternidade e confiança, independentemente do seu gosto musical. Muitos afirmam nunca terem sido roubados, insultados ou algo do género, apesar do seu espectro exterior degradado e grotesco. Existe uma causa que os une bem mais forte que as diferenças que os separam, essa causa é a música e a cultura. Muitas foram as bandas que deram os seus primeiros passos numa sala de ensaio do STOP e agora são ícones que marcaram uma geração, nomeadamente os Repórter Estrábico, GNR, Mesa entre outros.

Iniciativas como as aqui praticadas, mais modernas e com maior investimento (cerca de 30 mil euros), foi o caso da reabilitação do estádio 1º Maio, antigo estádio do S. C. Braga. Aqui aproveitaram-se as bancadas



do mesmo para a construção de nove estúdios insonorizados. Com o mesmo conceito, o resultado também é semelhante, exaltando os seus utilizadores a interação e partilha de conhecimentos que visam uma evolução mútua. A diferença entre estes dois casos enunciados passa pelo facto do Centro Comercial STOP não ter o mesmo financiamento e incentivo que o ocorrido no antigo estádio de Braga.

Embora o financiamento fosse sempre escasso, tentativas de reabilitação e dinamização do espaço foram surgindo, sendo estas levadas a cabo pelos próprios músicos que usufruíam do espaço.

“Se tudo correr pelo melhor, daqui a um ano, a ideia [de criação de uma associação] já vai ter orientadores e corpo próprio. E estaremos mais perto de comprovar que o STOP é a Casa da Música alternativa na cidade.”  
- Tiago, Baterista dos Teia 2005 para o público.

Em 2005 surge a ideia de criação de uma associação, organizada pelos músicos que usufruíam das salas de ensaio. O intuito da mesma seria a divulgação e dinamização das bandas do STOP, bem como a eleição de um representante dos músicos que agisse em prol dos interesses dos mesmos, quer se tratasse de organização de concertos pela cidade do Porto, quer pela própria manutenção do espaço. Pretendia-se dar a conhecer esta cultura musical à população e transformar este espaço num local único que, por sua vez, acelerasse o processo de revitalização de toda a avenida: “Vai ser um Centro de Artes Vivas, mantendo um complemento de Centro Comercial tradicional. Queremos dar mais cor à avenida e transformar o STOP num espaço único no país”, garantiu, ao JN, António Júlio, ou Orion, como é conhecido no Porto.”<sup>1</sup>

Embora o conceito fosse sólido, a ideia de associação enquanto entidade organizadora nunca vingou, não só por entraves financeiros e de má gestão como pela falta de coordenação num projeto de tão grande escala. Não obstante, foram várias as iniciativas, a título individual, que foram levadas a cabo. São de salientar, em outubro de 2008, o festival internacional de media digital – Future Places, que teve duas edições. O evento chamava-se START e reunia uma série de agentes, uma rede temporária com o desafio de ter media digital como contributo para o desenvolvimento das culturas locais. O tema era claramente convergente com as necessidades do Centro Comercial STOP, e uma série de protagonistas-chave do festival foram prontamente reconhecidos como potenciais aliados. A inspiração dos agentes proveio do KREV<sup>2</sup>, sendo o desafio a criação de uma versão do STOP do Hino de Helgaland Vargaland<sup>3</sup>. E assim foi proposto, que, para o festival, os músicos participassem livremente de uma interpretação coletiva solta do “hino nacional” do KREV. Um músico do Centro Comercial STOP, Gustavo Costa, compôs uma sinfonia a ser realizada através de telemóveis. O resultado desta semi-improvisação híbrida seria lançado pela Ash International, uma gravadora de media do Reino Unido também representada no festival. O hino não é mais do que um espectro, um resíduo. Os espectadores são apanhados pelo caos sonoro e, de passagem, espreitam as salas de ensaios hoje excecionalmente abertas. Na segunda edição do Festival Future Places, em 2009, pretendeu-se narrar um este pequeno registo voyeurista e *low-fi*, revelando um percurso possível de fazer num dos diversos pisos onde foram convidadas a ensaiar, simultaneamente, as várias e variadas bandas que tocaram em conjunto neste evento único.

No mesmo ano, é criado o PostSTOP.pt, um site dedicado ao movimento de músicos no Centro Comercial STOP. Este site aposta no trabalho em rede permanentemente aberta às mais diferentes contribuições, apostando no cruzamento de expressões e contribuindo na divulgação de trabalhos, discussões e assuntos de interesse mútuo, bem como na celebração e difusão dos diferentes trabalhos produzidos. Em 2010, nasce o bar Spot que tinha como objetivo dar um lugar às bandas de música onde pudessem mostrar as suas criações.

<sup>1</sup> STOP está a ser recuperado quase sem gastar dinheiro, Reis Pinto, Joana Bourgard, Jornal de Noticias (2007-07-04)

<sup>2</sup> The Kingdoms of Elgaland-Vargaland, um estado fictício que é na realidade uma rede mundial de artistas de todo o mundo e agentes

<sup>3</sup> Mais de 60 músicos espalhados pelas salas de ensaio debitam os sons que se amontoam nos corredores. Solistas franco-atiradores arrastam os seus instrumentos pelas escadas e provocam as bandas dentro das salas.



Tinha capacidade para 200 pessoas, um palco e uma sala de exposições, com concertos há sexta e sábado e foi realizado também um concurso de bandas. Numa conversa com Miguel Santos, baterista dos Sonneillon e um dos impulsionadores deste projeto, este explicou que o projeto tinha tudo para dar certo, mas “pela ocupação do dono com trabalhos paralelos, a dedicação diminui e tiveram que fechar”.

Prende-se a questão, que iniciativas iriam perdurar neste espaço e atrair novos públicos? Passará unicamente por uma melhor gestão dos projetos? Deverão as artes plásticas interagir com as bandas de música?



## 2. PLANO DE NEGÓCIO

Tendo em conta o historial de iniciativas que nunca atingiram o seu potencial, é um facto que até aos dias de hoje, o Centro Comercial STOP mantém-se fechado sobre si mesmo, dirigindo-se a um público-alvo muito restrito. Deste modo, consideramos fundamental abrir o leque de possibilidades para este espaço, inserindo outras artes que o complementam e o transformem num espaço mais polivalente. Com o objetivo de proporcionar maior visibilidade às bandas do STOP, consideramos necessário criar uma base de apoio que melhore a relação das bandas com o exterior ultrapassando as falhas de comunicação atualmente existentes. Assim, o nosso plano de negócio desenvolve-se em torno de uma ideia base - o LabSTOP - que é seguidamente sustentado por atividades verticais divididas em dois tempos, umas de implementação imediata, outras de elaboração e implementação determinadas consoante os programas anuais criados pelo LabSTOP.

## 3. ATIVIDADE HORIZONTAL - LABSTOP

Assim, a base do nosso projeto surge com a criação do atelier LabSTOP, uma loja do Centro Comercial STOP transformada num espaço de *co-working* com o objetivo de desenvolver novas experiências musicais e artísticas. O espaço visa a colaboração entre as bandas do STOP e artistas plásticos através do lançamento anual de projetos e experiências inovadoras apresentadas periodicamente ao público.

### 3.1. EQUIPA

Na fase inicial do projecto LabSTOP, serão necessários dois colaboradores a tempo inteiro. Estes deverão ter competências nas áreas do Design Gráfico e das Artes Plásticas de modo a dar não só apoio aos artistas plásticos que venham a colaborar com as bandas do STOP, como também a dar resposta às necessidades do Centro Comercial em si, como por exemplo no desenvolvimento da sua comunicação e imagem gráfica. Pelo menos um dos colaboradores terá de ser fluente na utilização dos programas da Adobe, de modo a que seja possível dar resposta às propostas que possam aparecer. Estes membros deverão ser ainda capazes de gerir e desenvolver projetos de modo a garantir a sua evolução e o seu carácter inovador. A flexibilidade e capacidade de gerir pessoas também serão tidas em conta. Para além de promover a comunicação entre os músicos do STOP e os artistas plásticos, os colaboradores do LabSTOP serão responsáveis por promover junto das bandas do STOP os benefícios e oportunidades que este laboratório pode criar. Estes terão ainda de ter competências no campo da comunicação.

### 3.2. PÚBLICO-ALVO

Os públicos-alvo deste laboratório são todas os músicos já instalados no STOP a título individual ou coletivo, e todos os artistas que pretendem desenvolver alguma atividade artística relacionada com o entretenimento e a cultura naquele espaço.

### 3.3. IMPLEMENTAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Este projeto terá que ser implementado e comunicado com uma dinâmica que permita a visualização do maior número de pessoas e suscite o interesse da cidade, da comunidade e das pessoas externas a este ambiente.

Será necessária a criação de um website, de páginas nas redes sociais mais visíveis pelos nichos interessados em Música como o Facebook e o Instagram. Toda esta atividade online terá de ter impacto no laboratório em



si, nas suas atividades e no Centro Comercial STOP e respetivas bandas. Tendo sempre presente a realidade em que o LabSTOP está inserido e o que pode ser estabelecido dentro desse ambiente, este plano estratégico de comunicação terá que definir objetivos específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e com tempos determinados. Apesar de vivermos numa era cada vez mais digital onde o interesse e busca online são fortíssimos, existem potenciais espectadores dos projetos que se pretendem realizar que não têm esta acessibilidade. Perante isto, o LabSTOP terá de construir uma comunicação igualmente forte e coerente fora do mundo virtual. Para isso, deverão ser elaborados cartazes e *flyers* que serão distribuídos e colocados pela cidade do Porto, principalmente nas zonas em redor do STOP e zonas centrais.

Para além deste trabalho de divulgação para o exterior, será essencial no momento de implementação do LabSTOP, passar a mensagem de que todos os projetos elaborados no primeiro ano serão uma experiência, que não trarão custos, mas apenas benefícios às bandas. Passada essa fase de incubação, a LabSTOP terá, contudo, de cobrar certos preços para os seus serviços de forma a sustentar-se.

### 3.4. ESTRUTURA DE CUSTOS

Este projeto contempla uma estrutura de custos básica para o seu início de atividade e sobrevivência. O LabSTOP, inicialmente passará por uma fase de incubação em que tem de ser financiado por investidores interessados no projeto e assim experienciar um ano de atividade. Para o seu arranque existem custos cruciais que vão de encontro às necessidades deste laboratório. Pensando numa equipa com dois elementos assalariados, considerámos como remuneração mensal 800€ para cada pessoa. Para além dos salários contabilizamos o aluguer de uma sala e a aquisição de mobília, tecnologias e softwares, assim como custos de limpeza e manutenção. Listamos toda esta estrutura de custos:

Equipa (2 pessoas) -  $800 \times 2 = 1600\text{€}/\text{mês}$

Aluguer da sala -  $100\text{€}/\text{mês}$

Luz -  $40\text{€}/\text{mês}$

Internet -  $20\text{€}/\text{mês}$

1 Secretária (2mx60cm) - 59€

4 cadeiras -  $19 \times 4 = 76\text{€}$

2 estantes -  $21,99 \times 2 = 43,98\text{€}$

Computador - 800€

Rato e teclado - 15€

Licença de programas Adobe -  $69,99\text{€}/\text{mês}$

Material de escritório - 20€ Produtos de limpeza - 15€ Presença online - 15€ + (10€/ano)

Total de Custos da Estrutura 1º Ano - 23013,86€ (vinte e três mil e treze euros e oitenta e seis cêntimos)

### 3.5. IMPACTO DO PROJETO

O maior impacto que prevemos do projeto é na projeção dos músicos e na maneira destas se promoverem. Prevemos que todas estas colaborações criem interesse e que resultem em novas e estimulantes experiências tanto para os artistas plásticos como para as bandas do STOP. Desta maneira e a partir do momento que os projetos começarem a ganhar uma escala maior e interesse público, espera-se o movimento de receitas dentro do STOP e em volta dele aumentando a procura e o valor das indústrias criativas e das atividades que se realizam à sua volta e sendo todas estas beneficiadoras dos trabalhos desenvolvidos. Este projeto entende implementar no STOP um laboratório que impactará não só as carreiras das bandas de música, mas também o percurso de alguns artistas plásticos e estudantes de artes plásticas.



## 4. ATIVIDADES VERTICAIS - PRIMEIRO ANO

Numa perspetiva de manter a génese idealizada para o LabSTOP, pretendemos desenvolver atividades verticais que sustentem a estrutura do laboratório e que criem programas anuais de interesse cultural e artístico.

O LabSTOP pretende ser um projeto contínuo para unir artistas das mais variadas áreas. Elaborando um padrão definido e um plano estrutural base para todas as ações promovidas, este plano segue o ideal de traduzir talentos emergentes através de colaborações inesperadas. Não se pretende uma colaboração esporádica, mas sim um acompanhar permanente e preocupado com o percurso de todos os seus participantes.

Pretende-se assim que a partir do primeiro ano do LabSTOP se desenvolvam duas atividades verticais, as Residências artísticas e a feira STOPMarket.

### 4.1. RESIDÊNCIAS ARTÍSTICAS

As Residências artísticas têm como objetivo principal incentivar a colaboração entre artistas plásticos e as bandas do Centro Comercial STOP. Em concurso participarão apenas as bandas que se encontrem disponíveis para tal e que apresentem interesse em divulgar o seu trabalho de novas formas podendo assim alcançar maior projeção no mercado.

Esta será também uma oportunidade para as bandas que desejem desenvolver e explorar a sua própria imagem gráfica e identidade, uma vez que terão o apoio dos artistas.

Conscientes da relutância de algumas bandas perante ações de promoção e de dinamização do STOP, salvaguardamos a privacidade das bandas que não tenham interesse no projeto ao permitir apenas o desenvolvimento de trabalhos que não interfiram com o seu espaço pessoal e de trabalho.

O Concurso será realizado três vezes por ano, sendo que em cada uma das vezes serão sorteadas, dentro das que se inscreveram no concurso, três bandas. Em cada ano o tema será diferente, permitindo desta forma que o concurso se mantenha sempre original, que várias áreas possam ser exploradas, e que as bandas de música possam passar por diferentes experiências.

No primeiro ano, o tema será a reabilitação das montras das salas de ensaio, sendo que nos anos seguintes poderão ser tão variados, quanto *live acts* ou exposições artísticas, e poderão incluir áreas tais como, arte urbana, performance, pintura, escultura, instalação, fotografia, ilustração, vídeo, multimédia, animação, entre outros.

#### a) Objetivo e Impactos

O propósito primário é o de fomentar a colaboração entre artistas plásticos e bandas de música do espaço, assentando no propósito transversal de promoção do STOP e das bandas que o integram. Deste modo, múltiplas dinâmicas interdisciplinares podem ser criadas, constituindo uma nova experiência numa área diferente das artes para os músicos.

#### b) Recursos e Implementação

Pretende-se que esta actividade seja desenvolvida em permanência. Os recursos básicos, como a disponibilização de uma loja no STOP para o desenvolvimento dos trabalhos, a convocação de membro participantes e



júris, serão sempre garantidos pelos colaboradores do LabSTOP. Os orçamentos serão definidos anualmente consoante as parcerias estabelecidas.

## **c) Regulamento**

### **1. Enquadramento**

*A lógica que se pretende criar com o espaço LabSTOP visa essencialmente o reforço da dinâmica da criação artística e criativa. Pretende-se um espaço de proximidade, contacto e partilha entre criadores.*

*Os concursos realizam-se no âmbito dos artistas plásticos colaborarem com uma banda de música do Centro Comercial STOP.*

### **2. Tema**

*Os concursos abertos aos artistas plásticos realizam-se no contexto de um tema definido em cada ano, como a reabilitação das montras das salas de ensaio, live acts em colaboração, exposições artísticas onde a atuação da banda é parte integrante da obra.*

### **3. Objectivos**

*Promover o STOP e as bandas que o integram. Proporcionar novas experiências aos músicos noutros campos artísticos como as artes plásticas.*

### **4. Destinatários e condições de participação**

#### **4.1 Destinatários**

- a) Jovens criadores;*
- b) Estudantes de cursos de licenciatura, mestrado ou doutoramento em áreas científicas relacionadas com o projeto;*
- c) Criadores que estejam numa fase inicial do seu percurso e procurem um espaço para desenvolver e apresentar o seu trabalho.*

#### **4.2 Áreas de atuação**

- a) Arte urbana;*
- b) Performance arte;*
- c) Pintura;*
- d) Escultura;*
- e) Instalação;*
- f) Ilustração;*
- g) Fotografia;*
- h) Vídeo;*
- i) Multimédia.*

#### **4.3**

*No ato de formalização da candidatura, os candidatos devem remeter a ficha de inscrição, disponível no site da LabSTOP, para o endereço de correio eletrónico da mesma.*

#### **4.4 Condições de participação**

*As candidaturas serão avaliadas segundo o seguinte conjunto de critérios: Mérito artístico do portfólio (singularidade plástica e gráfica);*

*Experiência dos concorrentes na execução de trabalhos de escala semelhante à proposta.*



## **5. Júri**

*O júri será composto por:*

*Sr. Freire (Chefe de segurança do Centro Comercial STOP);*

*Um elemento da organização da LabSTOP;*

*Representante(s) da(s) empresa(s) patrocinadora(s);*

*Representante da gestão do condomínio;*

*Um elemento pertencente à comunidade da música nacional;*

*Um artista plástico especializado no âmbito do ano.*

## **6. Apoio para a execução do projeto**

*A LabSTOP atribuirá um apoio para a conceção das peças artísticas, mediante a apresentação dos documentos das despesas respetivas, até X euros (valor definido pela LabSTOP dependendo do financiamento e patrocínios que angariar) por projeto selecionado.*

## **7. Calendário do concurso**

*Abertura do concurso: 15 julho;*

*Data limite de participação: 31 agosto às 23h59min;*

*Deliberação do júri: Até 25 de setembro;*

*Publicação dos resultados: 30 de setembro;*

*Elaboração dos projetos:*

*1ª fase - 1 de outubro a 31 de dezembro;*

*2ª fase - 1 de janeiro a 31 de março;*

*3ª fase - 1 abril a 30 de junho;*

*Apresentação dos trabalhos: no último fim de semana de cada mês, em parceria com a feira*

## **Aceitação do conjunto de normas**

*A participação nesta convocatória pressupõe a plena aceitação do presente conjunto de normas.*

## **4.2. STOPMARKET**

A feira STOPMarket pretende expor o trabalho dos artistas plásticos que participem nas residências e dos músicos do Centro Comercial STOP. Para além disto, também poderão participar na feira outras entidades que assim o desejem e que estejam em harmonia com o restante, tais como galerias de arte, lojas de música ou de instrumentos musicais. De modo a dinamizar ainda mais o espaço e de forma a atingir um público alvo maior, esta feira acontecerá nos mesmos dias em que os resultados do concurso sejam apresentados.

### **a) Objetivo e Impactos**

O propósito é fundamentalmente o de aumentar a visibilidade das produções das bandas do espaço, desde a venda de CDs e merchandising das mesmas, às criações visuais resultantes das residências. Igualmente através da inclusão de outras entidades que se enquadrem no contexto da feira, é aumentada a gama de público potencialmente interessada no STOP, assim como o fluxo de público para as bandas que o desejem.

### **b) Recursos e Implementação**

Tendo em conta os objetivos definidos será fundamental fazer uma divulgação efetiva do projecto na Web. Distribuídas pelos vários corredores do STOP, serão atribuídas mesas para os artistas exporem as suas obras e os músicos os seus trabalhos e merchandising.



## 5. ATIVIDADES VERTICAIS - ANOS SEGUINTE

A partir do segundo ano do LabSTOP planeamos que este laboratório implemente ideias de acordo com o programa anual estabelecido pelo próprio. Estas ideias incluem a criação de um concurso bienal de intervenção na fachada do Centro Comercial STOP, a abertura de um Gabinete de Imagem e a implementação de um Mupi interativo. Outras atividades poderão ser definidas com o decorrer das já planeadas.

### 5.1. CONCURSO BIENAL - INTERVENÇÃO NA FACHADA

#### a) Objetivos

Concurso cultural que visa fazer da fachada do Centro Comercial STOP uma grande tela onde artistas possam expressar a própria arte e manter renovada a fachada do prédio, um trabalho de cooperação entre o público local e os artistas da cidade.

Manter a fachada do prédio sempre renovada dentro de um projeto de colaboração com artistas locais e usuários do STOP.

#### b) Destinatários

Pessoas jovens interessadas em arte, cultura, linguagem visual, cinema, música, pessoas que desenvolvem algum tipo de trabalho criativo e desejam se promover.

#### c) Recursos e Implementação

O concurso pode ser feito via redes sociais utilizando principalmente o Facebook and Twitter, onde dentre as regras principais seja a obrigação dos artistas submeter seus principais trabalhos para a página do STOP no facebook ou fazer *retweets* no link do concurso e ao mesmo tempo compartilhar para o maior número de pessoas nas suas próprias redes sociais para que possam votar e elejam as 3 ou 5 melhores artes para a fachada do STOP.

Após a escolha pelas redes sociais o concurso passa para o âmbito interno da comunidade do STOP que por meio de um jure ou uma votação interna escolhe o projeto/arte a ser desenvolvido no local. Essa ideia visa gerar interação e dar voz e poder de escolha à comunidade do STOP que está diretamente envolvida e frequenta o local diariamente.

Algumas regras para o concurso podem ser criadas para que os custos sejam os menores possíveis. Exemplos: Os participantes precisam ter mais de 18 anos de idade.

Os participantes serão responsáveis pelos seus equipamentos e material. O projeto deve ser concluído em X dias. \*data a determinar pelo LabSTOP.

O artista precisa ser responsável em manter o trabalho renovado caso haja degradação.

#### d) Impactos

O impacto principal visa a promoção do STOP pelas redes sociais e a adesão dos artistas da cidade em um projeto de renovação da fachada do prédio e a possibilidade de levar ao STOP a possibilidade de integrá-lo no mapa de arte urbana da cidade tornando o STOP em mais um ponto turístico da cidade.



## 5.2. GABINETE DE IMAGEM - PRESSPLAY

### a) Objetivos

Propõe-se aqui a criação de um gabinete de Design onde se desenvolvem as identidades das bandas, desde logótipos, a capas de cd's e de vinis, a cartazes e autocolantes e projetos de cenografia e de caracterização. Desenvolver uma linguagem identitária profissional e coerente com o gosto e género musical das bandas e músicos do STOP

### b) Destinatários

Os músicos do Centro Comercial STOP.

### c) Recursos e Implementação

Inserido no mesmo espaço do Dirigido pelo LabSTOP, este gabinete resulta da parceria com a FBAUP Design Inc, a empresa júnior da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Os projetos são alocados ao designer membro do laboratório do STOP ou aos estudantes de design da FBAUP consoante o orçamento e disponibilidade apresentados de cada músico e bandas.

### d) Impactos

O principal impacto que se pressupõe com o PressPlay é a criação e/ou profissionalização da marca e imagem das bandas e músicos do Centro Comercial STOP.

## 5.3. MUPI INTERATIVO

### a) Objetivos

Propõe-se, no LabSTOP, a criação de um mupi interativo cujo formato seja alusivo ao espaço, como por exemplo, um instrumento musical tal como uma guitarra elétrica. O mupi teria informação alusiva às bandas do STOP e ao seu trabalho, a partir do momento em que estas o autorizassem. Seria também proporcionada a busca desses dados de acordo com os interesses do público em questão. Seria incorporada uma aplicação que permitisse ao público a criação de diversos sons através de desenhos a partir, por exemplo, de aplicações como Singing Fingers. Seria também proporcionado o registo fotográfico do momento, posteriormente enviado para o e-mail do visitante, recorrendo a uma aplicação de selfie frames.

Para além destas aplicações, pretende-se a criação de uma outra aplicação que permita ao visitante gravar um pequeno vídeo cuja música pertença a uma banda do STOP e seja selecionada previamente. Os visitantes nesse vídeo tornam-se estrelas da música através da realidade aumentada pela inclusão de instrumentos musicais e de todo o ambiente de concerto no vídeo, onde é inserida uma legenda com o nome da banda e título da música.

Será, ainda no mupi, incluído também um mapa com espaços relevantes que complementem a experiência musical e artística na cidade do Porto.

O cerne desta ideia consiste em promover a interação entre o público geral, desde os habitantes da cidade aos turistas, e a música que se produz no STOP, disponibilizando informação sobre o conteúdo do que se passa dentro de portas e criando pontes entre o público e o artista.

### b) Destinatários

Os destinatários visados nesta iniciativa são, por um lado, os visitantes do STOP e o público em geral e, por outro lado, as bandas do STOP e os próprios criadores do conteúdo do mupi, dada a escala em questão ser



consideravelmente grande e a quantidade de bandas significativa.

### **c) Recursos e implementação**

É necessário, para a implementação desta ideia, o acesso a determinados recursos tecnológicos, em particular, a aplicações informáticas que permitam a dinamização referida anteriormente. É também necessária a criação de uma base de dados das bandas do STOP que tenham previamente autorizado a sua divulgação através desta iniciativa.

Não menos importante, a estrutura física e de hardware do mupi igualmente seria aqui necessária, implicando um determinado custo devido à grande inclusão de tecnologia na sua constituição.

### **d) Impactos**

O impacto primário aqui pretendido é o da integração de novas tecnologias na dinâmica do Centro Comercial STOP. Cada vez mais, o mundo em que vivemos é pontuado pela tecnologia e, com a intenção de se manter atualizado e apetecível, o STOP procuraria, através da integração de iniciativas como esta, ganhar uma dinâmica moderna e genericamente atrativa que atualmente não tem.

Através desta integração, o objetivo seria o de proporcionar uma atração natural de novos públicos de uma faixa etária alargada para dentro de portas, aumentando assim de forma orgânica o fluxo de pessoas que circulam pelo espaço e, conseqüentemente, a visibilidade e as oportunidades das bandas lá presentes.



## 6. CONCLUSÃO

A longevidade do STOP como um espaço de ensaio e de criação musical é, no nosso entender, prova de que este é um espaço único na cidade do Porto, com um enorme potencial.

Embora coabite de forma organizada, notámos que esta comunidade de músicos tem visões muito diferentes do que o STOP é e do que este representa. Num espaço onde se tocam dos mais variados géneros musicais, onde a falta de interação entre as bandas e a vontade da grande maioria em manter-se em anonimato são sabidas, há, porém, vontade por parte de todas em explorar e progredir artística e profissionalmente.

Concluimos assim que o único ponto em comum entre estas bandas é a dedicação e o amor pela música. Sem transformar radicalmente este espaço, acreditamos que com a ajuda das Artes Plásticas, o STOP poderá ganhar um novo fôlego e ser relançado para áreas mais sustentáveis e lucrativas. Acreditamos também que os projetos a desenvolver juntamente com os artistas plásticos, poderão não só ser desafiantes como fulcrais para o lançamento e sucesso do trabalho de ambas as partes. Para nós, a principal motivação no desenrolar deste projeto é a capacidade de as artes plásticas proporcionarem aos músicos do STOP novas possibilidades sonoras.



## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 2005, STOP troca comércio pelo rock no porto, artigo do jornal Público <https://www.publico.pt/local-lisboa/jornal/STOP-troca-comercio--pelo-rock--no-porto-8962>
- 2007, STOP está a ser recuperado quase sem gastar dinheiro, artigo do Jornal de Notícias, por Reis Pinto, Joana Bourgard [http://www.portoxxi.com/jornal/ver\\_artigo.php?id=1919](http://www.portoxxi.com/jornal/ver_artigo.php?id=1919)
- 2008, The day STOP STOPped STOPping, artigo por Anselmo Canha and Heitor Alvelos <http://futureplaces.org/essays/the-day-STOP-STOPped-STOPping/>
- 2009, Criação do site PostSTOP.pt [http://www.postSTOP.pt/?page\\_id=2](http://www.postSTOP.pt/?page_id=2)
- 2009, START @ STOP Future Places Festival 09, vídeo/documentário do Hino do STOP <https://www.youtube.com/watch?v=alHVR1Xjxal>
- 2009, Operação STOP, Documentário por SenhoraCoisa <https://www.youtube.com/watch?v=taEqNLzEfeI>  
<https://www.youtube.com/watch?v=HzsEO-7KjyU> 2009, STOP in STOP, Documentário por Clara Vieira <https://www.youtube.com/watch?v=4zJVO4lik5Y>
- 2009, Bancadas do velho estádio de Braga servem de sala de ensaio para dezenas de bandas, artigo do jornal Público por SAMUEL SILVA  
<https://www.publico.pt/local-porto/jornal/bancadas-do-velho-estadio-de-braga-servem--de-sala-de-ensaio-para-dezenas-de-bandas-300732>
- 2010, Centro Comercial STOP já tem palco para a centena de bandas que ensaiam nas lojas, artigo do jornal Público por João Pedro Barros  
<https://www.publico.pt/local-porto/jornal/centro-comercial-STOP-ja-tem-palco-para--a-centena-de-bandas-que-ensaiam-nas-lojas-18696218>
- 2010, Operação STOP. Sucesso!, <http://www.postSTOP.pt/?p=647>
- 2011, STOP em folhetim [http://www.youtube.com/view\\_play\\_list?p=E13F24F560F933C8](http://www.youtube.com/view_play_list?p=E13F24F560F933C8)
- 2012, Centro Comercial STOP encerrado para limpeza e reparação após incêndio, artigo do Jornal de Notícias <http://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/interior/centro-comercial-STOP-encerrado-para-limpeza-e-reparacao-apos-incendio-2631416.html>
- 2012, Proposta de Estatutos – revisão <http://www.postSTOP.pt/?p=960>
- 2013, Grande Reportagem [SIC]: Centro Comercial STOP - A Verdadeira Casa da Música <https://www.youtube.com/watch?v=Ry8smx7wsp4>
- 2013, Artigos substituídos por notas musicais, artigo do DinheiroVivo  
<https://www.dinheirovivo.pt/economia/artigos-substituidos-por-notas-musicais-2/#sthash.jnKA5D10.dpuf>



- 2013, ADM - STOP, Documentário por Academia RTP. <https://www.youtube.com/watch?v=3lELRoCRBL0>
- 2015, Centro Comercial STOP é agora sala de ensaios do Porto, reportagem por Filipe Pinto/Pedro Pena/  
Marcelo Sá Carvalho/Luís Bernardo - RTP  
[https://www.rtp.pt/noticias/pais/centro-comercial-STOP-e-agora-sala-de-ensaios-do-porto\\_v804412](https://www.rtp.pt/noticias/pais/centro-comercial-STOP-e-agora-sala-de-ensaios-do-porto_v804412)
- 2015, SALAS VAZIAS DE CINEMA E FUTURO, artigo do Porto24 por Pedro Emanuel Santos <http://www.porto24.pt/cultura/salas-vazias-de-cinema-e-futuro/>



### Entrevista

G - Grupo

M - Miguel Santos, baterista dos Sonneillon

G. E existem outras bandas a tocar na tua sala?

M. (...) na minha sala agora não, só tenho a minha banda a tocar lá agora, porque depois há sempre alguns problemas, ... tinha que andar atrás de 4 mais 4 mais 4, imagine que eram sete euros e meio, e eu tinha que ir atrás de cada um e pedir dinheiro às pessoas... O que é impensável.

G. E imagina que tens uma sala de ensaio que tem 3 bandas, que já têm uma imagem da banda, e por exemplo aquela banda vai ensaiar e projetava-se a imagem/logotipo da banda, ou seja, a banda estava a tocar e sabias qual era a banda que estava a ensaiar naquele momento. Isto é, nalgumas poderíamos intervir nas montras com pinturas e esse tipo de intervenções, e noutras através mesmo de uma forma digital.

M. Eu no meu caso, na altura, pedi para pintarem o logotipo da minha banda na parede, para ficar lá sempre pintado, ... e na altura cheguei a enviar o logotipo e etc, mas depois nunca mais avançou aquele projeto, como já te disse, aquilo desmoronou-se... e depois houve algumas injustiças, bandas que,...

G. Mas porque é que não foi para a frente?

M. Porque, entretanto, ela (a artista que iria fazer o trabalho) também viu que as pessoas também estavam zangadas umas com as outras, eu estava a atrasar tudo, fazia parte de uma associação que não ganhava nada, era só para o STOP, e depois houve uma altura em que na Casa da Música, iam tocar lá várias bandas, e uma das bandas que iria tocar seria a minha, visto que toda a gente que estava lá no grupo é que deveriam ser as bandas certas, e depois começaram a haver interesses, a surgir algumas bandas que tinham interesses e já estava a ser uma cena por cunhas,... E depois algumas bandas que foram lá tocar a Casa da Música à frente, naquele pátio ganharam 500eur e enquanto outras ganharam zero,... Houve aí umas cenas muito más que sabes como é, quando as coisas não são bem explicadas, e depois há dinheiro e interesses, vai logo abaixo, mas quando as coisas são feitas com uma certa lealdade, preto no branco e é aquilo que é, ou então não andamos aqui a tentar enganar ninguém...

G. E relativamente ao STOP, 600 bandas, não é?

M. Sim, já não sei quantas tem agora, por exemplo eu posso dizer que cada sala agora terá no mínimo 2/3 bandas, por isso imagina, são 3 andares, este aqui como estás a ver (R/C) não tinha bandas, agora já tem, só tem 2 cafés o resto é tudo salas. R/C, 1, 2 3, pisos, é tudo salas; são 300 e tal lojas, no mínimo 2 bandas em cada, são as 600 e tal, a gente diz 2, porque pode haver mais, ...

G. E por exemplo, nas salas, são só vocês que investem ou há alguém que investe? Por exemplo, os responsáveis pela manutenção do edifício... Quem é o responsável por isso?

M. Não. Por exemplo há aqui a gerência do edifício, não é a gerência antiga, mas quando isto foi abaixo a nível comercial, a gerência passou para os seguranças, portanto agora há um segurança- chefe que é o senhor Freire que é quem faz a gerência, a manutenção é tudo dinheiro dos condomínios... porque é assim, nenhuma sala é nossa, as salas têm os antigos donos que eram das lojas, e nós pagamos o aluguer e eles pagam ao Freire o condomínio. Mas o STOP não é do Freire é dos lojistas todos e depois há um representante que os lojistas elegeram que está um pouco mais acima, que é um senhor que é advogado, que agora não me lembro como se chama, mas é ele que está a representar as lojas todas. Portanto, digamos que é o que gere o edificio acima do Freire. O Freire é mais o subgerente, ele é que é o gerente. O Freire é o que recebe o granfo e o outro são coisas mais acima. O Oliveira quando veio fazer a campanha para o Porto ele veio aqui (STOP), e isso foi importante



para ganhar votos... Às vezes ao fim-de-semana passa aí um guia turístico com bue de estrangeiros para ver e visitar o STOP.

G. E isso também é bom para vocês?

M. Eu acho que este é o maior centro da Europa a nível de bandas e assim...

G. E achas que todas as bandas estão abertas a esse tipo de visitas, por exemplo, de virem cá turistas visitar o espaço?

M. Ninguém liga a isso, o pessoal até acha interessante, é fixe, para verem que o STOP não é assim tão mau como era antigamente. Isto é mesmo só bandas, já não é assim tão mau como antigamente, isto é legal mesmo... tá-se bem, não se passa nada.

G. Pois, disseram-nos que os turistas às vezes batiam nas lojas e isso... enquanto estavam a ensaiar...

M. Isso já me aconteceu! Houve um que era metaleiro e gostou da minha banda, e bateu para ver um bocado do ensaio...

G. E eles entraram na boa?

M. Na boa.

G. Mas se calhar há algumas bandas que não curtem muito isso...

M. Sim, claro, pode ser vá... Também não me acredito que um bocadinho, ... também não gosto de ter lá mil turistas, a gente não consegue estar lá a fazer o nosso ensaio... aquilo é o nosso espaço.

G. Nós, aliás, uma das ideias era intervir no espaço, ou seja, tinham alguma coisa para ver à volta e não vos chatearem nessa parte...

M. Já fizeram aqui feiras, uma feira que começou aqui (R/C, café), deu a volta ao centro...

G. Foi uma feira de quê?

M. Uma feira de artesanato, tudo o que tinha a ver com a cultura de música... instrumentos usados, ...

G. E que tal uma feira desse género a longo prazo?

M. Todos os sábados, por exemplo... tipo a Vandoma pequenina aqui do STOP, por exemplo, com as bandas a tocar, artesanato... é muito importante falar também com aquele senhor do café, o café está aberto ele também ganha com isso, ...

G. Pois, era por aí que nós estávamos a pensar intervir, não é!? E mais?

M. Aquela pergunta que tu me disseste... Ah, a manutenção, desculpa não te esqueças... a manutenção das lojas, somos nós que a fazemos, como é obvio, isolamento em tudo.

G. É tudo vosso...

M. Claro, tudo a nosso encargo...

G. E como é que vocês dão concertos, fora daqui, como e que vocês se sustentam?

M. A minha banda dá, a minha banda. É assim, pronto, no meu caso há muitas bandas como os Ornatos Violeta, eles têm um bom comercio, nós não, eu tenho uma banda de black metal, não é uma banda, não é uma coisa que em Portugal... não é uma coisa que tu compres muito. Claro que eu faço metal porque gosto, em outros projetos que dou aulas também, mas com isso eu ganho dinheiro, agora a banda não ganha dinheiro. Agora, é claro que o black metal lá fora, eu toco mais lá fora do que toco aqui. Já fui aos Estados Unidos tocar,



já fui à Holanda, pronto não ganho dinheiro, mas também pagam-me as viagens, vou e venho, vou de férias e toco, e a banda é conhecida. Aqui em Portugal, temos muitos metaleiros, mas sabes que o poder de compra...

G. Pois...

M ... É um meio pequeno.

G. E se fores ver os festivais que existem, tens o Barros (Bagos?)?

M. Sim, é agora em Barroselas e eu vou lá tocar no domingo.

G. Pois.

M. Sim e não há mais nada...

G. De resto não há mais nada...

M. Sim, mas tem que ser com bandas muito grandes se não ninguém vai ver nada.

G. Claro se não ninguém chama. E achas que funcionava bem, nós pensamos também em criar um evento em que houvesse várias bandas a tocar nos corredores do STOP. Achas que...

M. Já fizeram aqui.

G. Já? E o espaço tem condições acústicas?

M. É assim, dá como hás de ver aqui não têm muitas condições, mas depois lá está,... se estiver muita gente e tiver um bom som, dá. Sim. Claro que sim. Ali atrás, já fizeram aqui.

G. Pois, nós pensamos ali na zona onde tem o cinema...

M. Onde tem o cinema, também já tentaram fazer um festival das bandas do STOP lá todas.

G. No cinema?

M. Só que o cinema é impossível, eles não dão autorização...

G. É Lusomundo, não é?

M. O Anselmo conseguiu fazer lá as reuniões do STOP, conseguiu abrir mas desmontar o cinema para fazer lá um festival, não.

G. Pois.

M. Ias fazer uma pergunta?

G. Era sobre isso, sobre os concertos e tentar juntar com audiovisual e com vídeo e...

G. Por exemplo, achas que as bandas estavam recetivas a trabalhar com artistas, imagina estás a dar um concerto e tens uma parte, imagina um artista que está no público e ao mesmo tempo está a fazer projeções e a trabalhar a partir da vossa música e a fazer projeções de audiovisual...

M. sim, há bandas de black metal que estão a tocar e por trás está a dar imagens sarcásticas ou esta a dar a letra porque a voz não é muito perceptível, não é?...como vocês sabem,... e está a dar e letra por trás,... o que ele está a dizer está a dar por trás e isso é espetacular.

G. e achas que as bandas...?

M. Sim, eu acho que sim.



G. É também é uma forma de divulgar a imagem gráfica, ou quem ainda não tivesse, começar a criar...

M. Tudo o que for ajudar aqui os músicos e a cultura aqui da musica é bom.

G. Pois, nós só estamos com a parte das ideias, percebes?...

M. Para avançar é que é muito complicado...

G. Exatamente, eu perguntei ao professor: então nós podemos sair fora da caixa e pensar em tudo que nós quisermos, e não pensar no financiamento e dinheiro para fazer isto. E ele disse que sim, que, ou seja, isto é um projeto inicial, estamos todos ainda apalpar terreno e poderá ou não seguir para a frente...

M. Sabes que isso nos países nórdicos existe, na Suécia, na Noruega, os músicos têm todos apoio do governo...

G. Do governo, pois!

M. Por isso é que as bandas lá são muito grandes!...

G. Mas aqui isso não acontece. Nem pensar!

M. (Risos). Nem pensar. Se fossemos o Tony Carreira, sim, as câmaras e as juntas...

G. Pois, sim. E o Bonfim nunca teve, interesse em pegar nisto?

M. O Bonfim, não, que eu saiba não. Houve uma altura em que a Câmara do Porto até quis, fechar isto...

G. A sério?

M. Teve que ter aqui umas condições, tiveram que fazer obras para não fechar. E o centro já ardeu duas vezes.

G. Sim, ouvi que houve incêndio...

M. Foi. Portanto agora já tem as condições mínimo mas para isto estar assim. Tens que ver aqui, por causa do ruído também, que saia para fora, aquela porta que está ali à frente agora desce, que não tinha que é para a noite. E as bandas da frente não podem tocar, têm de tocar até umas certas horas. Como tu viste, tu vais lá fora e ouves as baterias lá fora...

G. Sim...

M. Eles até às 10 da noite têm que deixar de tocar bateria no mínimo.

G. A nível de divulgação, qual é a que tu julgas a melhor forma de divulgar, ou seja, divulgar o STOP como um Centro Comercial para o exterior ou então divulgar as bandas em si, mais especificamente? O que é que tu achas que resultaria melhor?

M. É assim, divulgar o centro é bom, mas o centro não é nada sem as bandas, certo? Se não houver bandas não há centro, já estaria fechado. O ideal seria as duas coisas em comum, o centro, por que o centro é importante para as bandas e as bandas são importantes para o centro.

G. Uma associação das bandas que se unisse para defender seus interesses funcionaria? Se houver com lealdade sim, já tentamos duas vezes e deu confusão.

G. Principais razões de não ter resultado?

M. Os interesses das pessoas que ultrapassam os interesses do grupo.

G. Ideia para divulgação?

M. Uma rádio interna que divulgasse a música das bandas.



G. Estarias apto a entrar em uma organização que defendesse os interesses das bandas?

M. Sim, claro! O interesse sempre foi esse, mas como não da muito resultado muitas pessoas vêm e vão.

G. Há organização de festivais coletivos?

M. (Citou o STOPextra na casa da musica.) Foram ao Primavera festival. Organizador Anselmo.

G. Os concertos são feitos no metal point?

M. Não, o metal point é um bar independente onde so tocam as bandas de metal. O spot era um bar mais diversificado onde se tocava de tudo.

G. Porque é que o Spot não correu bem?

M. Pela ocupação do dono com trabalhos paralelos, a dedicação diminui e tiveram que fechar.

G. Como funcionava o STOP, apenas concertos?

M. Sim, só concertos, eram só concertos sextas e sábados.

G. E se tivesse uma pessoa dedicada?

M. Seria diferente, correria melhor.

G. Criar um hábito, uma rotina para as pessoas como uma programação anual poderia resultar em algo?

M. Sim, fizeram um concurso de bandas e resultou muito bem.

G. Como faz a promoção da sua banda?

M. A promoção foi um desgaste, mas agora que a banda é bem conhecida que a promoção é natural, um post na pagina do facebook já chega. Antigamente tinha que ir a varias paginas e divulgar.

G. Um site do STOP seria interessante para divulgar todas as bandas?

M. Sim, por que o STOP é um sitio abandonado, e divulgar o espaço e as bandas iria atrair as revistas em busca de informação.

G. E se cada banda contribuísse com 1 euro?

M. Se tivesse algum músico conhecido a frente poderia funcionar. Fala sobre programa da RTP regiões. (programa de musica) Cita – Manuel Monteiro

Entrevistado comenta que o primeiro STOPfest foi espetacular. No segundo os problemas já apareceram devido às diferenças de ideias.

G. As organizações eram feitas só pelas pessoas (bandas) do STOP?

M. Sim, nós do STOP sabemos as dificuldade que o STOP teve, já o pessoal de fora, não. Mas se vier pessoal de fora sem criar guerras é excelente. Toda gente ganha com isso. O principal interesse das pessoas no STOP é ensaiar. Mas se houver algo que mobilize as pessoas, pode funcionar.

G. Qual é a melhor forma de chegar as bandas?

M. Apresentar o projeto as bandas do STOP, eleger um representante de cada banda para participar das reuniões para todos saberem o que vai se passar.

G. O que gostavas que o STOP fosse no futuro?

M. Um espaço musical mundial, com uma interação mundial onde as bandas pudessem vir cá e nos pudéssemos tocar lá.



G. Existe vontade das bandas de dinamizar o espaço ou existe algum tipo de resistência com a ideia de que com a mudança coisas negativas também apareçam?

Do ponto de vista do entrevistado o fator turístico não atrapalha a relação que ele próprio tem com o local, como a maior preocupação dele é a de ensaiar e utilizar o espaço como local de trabalho e de criação, quando ele precisa se isolar ele se isola não se importando com quem está do lado de fora. Segundo o entrevistado já houve a tentativa de por alguém da faculdade de belas artes a tentar um concurso de revitalização que não foi até o fim. Foi criada uma base de dados mas houve alguma confusão e toda gente ficou sem interesse.

Rendas.

Entre 75,00 € - 200,00 €

[A do entrevistado em questão é de 125,00 € fora a luz].

Terceirizar uma associação dos músicos que trabalhe como uma agência full-service e que faça todos os trabalhos de merchandising, promoção e gestão, onde cada banda contribuísse com uma pequena quantia, seria viável?

Já se pensou nisso como uma associação sem fins lucrativos onde todo fundo retornasse para o STOP. Mas tudo depende de uma organização, o entrevistado ressalta a necessidade de haver um tesoureiro e comenta que talvez 5 euros seja demais, e muita gente não aceite.

Comunicação toda feita pelos seguros.

Ressalta a necessidade de não se alterar o valor das rendas, causaria o abandono total das bandas no lugar.

As salas de discotecas agora comportam duas bandas. Sala de cinema é o local intocável do STOP.

Propostas sobre a NOS como possível parceiro dentro do cinema. Radio On-line

Segundo o entrevistado já se tentou fazer, mas não deu certo.

O entrevistado acredita que a falta de êxito se deve por parte das pessoas que estão lá não darem o devido valor ou não se interessarem o suficiente.

Não há divisão de andares por estilos musicais.

M. Sinceramente, o desejo comum de toda a gente, no fundo, é que isto esteja aberto durante muitos anos. E que não haja mais incêndios, porque até a câmara do Porto ficou de pé atrás connosco por causa disso, por isso é que houve aí essas inspeções todas. Sabes que as salas aqui têm um bocado de perigo, eletricidade com lâ de vidro. Houve dois incêndios.

G. Estavas cá nos dois incêndios?

M. Não, estava cá num, e no outro estava a jantar muito perto e vim a correr e vi logo isto tudo a arder, mas já não me deixaram entrar porque a minha sala ficou estragada. A minha sala já não é a mesma sala, tive que fazer obras na sala toda, ficou toda preta e cheia de água, e ninguém pagou nada. Não, o seguro do STOP não pagou nada. Percebes? Lá está. É legal, há lojas aqui que se começa a cair água, eu vou lá e ele paga. Mas aqui foi incêndio, não foi culpa do STOP, foi culpa de um lojista. Eu não me quis meter nisso, nem sei como é que isso ficou, ele ainda ia ter que pagar o material quase a mil bandas, estás a ver?

G. Esse é um ponto sensível, um ponto que pode ajudar a mobilizar as bandas.

M. O STOP é obrigado a ter seguro, o STOP tem seguro.

G. Mas no inverno, no último piso, chove lá dentro.

M. Sim, o meu colega tem lá um estúdio e foram-lhe ajeitar o teto. Aquilo já está um bocado podre e o STOP foi lá e fez obras. Há um senhor aqui no STOP que resolve os problemas internos de construção civil do STOP, ele tem um ordenado para isso. A gerência são os lojistas, o representante máximo, os seguros e o Frei, as



empregadas de limpeza e esse senhor que arranja o que é preciso. E nós, que somos quem faz isto andar, nós é que damos o dinheiro.

G. Era preciso encontrar algo que sensibilize todas as bandas e que as traga todas para se reunirem.

M. Se conseguires abrir ali o cinema... O Anselmo conseguiu. Mas para isso é preciso ter um conhecimento grande. Porque não tens nenhuma sala para reunir com cento e tal pessoas, ou duzentas.

G. Nem que seja um evento esporádico. Um evento em que conseguíssemos chamar todas as bandas, comunicar e ter uma reunião inicial.

M. Claro, para vocês conseguirem apresentar a toda a gente o vosso projeto.

G. Conseguir um evento que abra o cinema, até para os músicos que não conheçam o cinema. Convocar mesmo as pessoas para aderirem.

M. Há muitos que não fazem ideia, nem sabem que há um cinema, só sabem do STOP por causa das bandas, só querem vir tocar.

G. Sim, o que iria se calhar unir as bandas todas seria o cinema.

M. Para unires as pessoas todas numa reunião e afixares aqui em todas as salas, por baixo das salas de cada um, “reunião no STOP”. O Rui ajudava-te logo, ele é uma pessoa dinâmica, posso depois apresentar-vos o Sr. Rui. Faz-se aí uma coisa geral e depois no dia, às 10 da noite ou às 9, que é quando estão aí as pessoas todas, ela fica com a chave sempre, o truque é que quem fique com a chave a guarde muito bem. Porque o segurança tem que ir lá ligar tudo, aquilo é mesmo um cinema e está tudo a funcionar.

G. Lembro-me de ter visto num dos documentários que havia aqui uma loja de instrumentos e de produtos de música.

M. Já fechou.

G. E vocês não têm nada aqui? Por exemplo, para comprar umas cordas, têm que ir fora?

M. Não sei porquê mas também correu mal, esse negócio. É preciso ganhar muito dinheiro para poder sustentar a sala.

G. Quando vocês precisam de fazer arranjos, ou algo do género, vocês têm alguém fixo?

M. Temos, na Rua Formosa.

G. Mas se abrisse aqui uma loja deste género, achas que iria funcionar?

M. Já houve aqui uma e não funcionou. Isto é muito difícil de garantir.

G. E a loja nem sequer poderia funcionar num horário normal, porque como diz, é à noite é que o STOP tem movimento.

M. A loja ainda esteve muito tempo aberta. Depois mudou de sítio e acabou.

G. Nós pensamos que outro dos projetos seria desenvolver workshops ou oficinas. Achas que, por exemplo, se tivéssemos um workshop de escrita criativa ou de arranjos musicais, teria aderência? Até pessoas das bandas que queiram dar esses workshops.

M. Ou alguém da ESMAE. Sim, isso aqui resultaria.



G. Ou por exemplo, ensinar-vos a fazer os layouts das bandas, as imagens. E o STOP, tem alguma imagem, algum logotipo?

M. Penso que sim, tem o logo do Centro Comercial. É um “S”. Respeita-se o símbolo original, que é o que está à entrada. Também tinha algo lá fora a dizer “Centro Comercial STOP”, para chamar as pessoas, mas depois fizeram obras, pintaram a fachada e tiraram aquilo, não compreendo.

G. E achas que seria possível intervir na fachada?

M. Já entrevistaram e eu não gostei nada. Foi aqui o senhor do STOP que pintou aquilo tudo. Acho que ficou um bocado arco-íris, mas é a minha opinião. Mas antes o Centro estava horrível. Agora se calhar punham mesmo um piano ali desenhado, a preto e branco. A ideia deles também deve ter sido essa, só que com cores, para chamar mais a atenção. Foi arranjado um patrocínio para as tintas, o Shopping também estava a precisar, e pronto.



A Universidade Católica no Porto (UCP) tem vindo a desenvolver uma estratégia ativa para o Sector Criativo e Cultural na Região do Norte, ancorada na atividade da sua Escola das Artes. Dinâmicas recentes nesta área sugerem que é possível reforçar a sua esfera de ação, através de uma intervenção mais ativa, tendo em perspetiva contribuir para o desenvolvimento económico, social e cultural da região. Para tal, neste domínio, necessita de reforçar a articulação entre as suas valências internas e a comunidade envolvente – nomeadamente a região Norte do País – por forma a contribuir para o reforço das vantagens competitivas e consequentemente, para o emprego e para o bem-estar social.

É neste sentido que surge o Estudo sobre as oportunidades para o desenvolvimento do Cluster Criativo de Bandas de Música no Centro Cultural Stop. O Estudo foi desenvolvido no âmbito da unidade curricular de Gestão de Projeto e Plano de Negócio, do Mestrado e Pós-graduação em Gestão de Indústrias Criativas e do Mestrado em Som e Imagem, em 2017. Os alunos foram divididos em quatro grupos, de acordo com as suas competências, áreas de interesse e afinidades, tendo analisado oportunidades em dimensões como a Audiovisual, Artes Plásticas, Comunicação, e Música. Este livro apresenta os resultados finais.



CATÓLICA

CITAR • CENTRO DE INVESTIGAÇÃO  
EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA DAS ARTES



PORTO



CATÓLICA

ESCOLA DAS ARTES

PORTO