



CATOLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

Hard Club – Proposta de produção de um evento “SYNTHMANIA”

Relatório Final de Estágio apresentado à Universidade Católica, para obtenção do grau de
Mestre em Gestão de Indústrias Criativas

Fernando Jorge da Mota Moreira Teixeira

Orientação:

Professor Doutor Luís Teixeira

Porto, março de 2021

Resumo

O presente relatório de estágio tem como objetivo apresentar uma análise do trabalho realizado entre 20 de novembro de 2019 e 4 de abril de 2020, no Hard Club. No decurso do estágio foram aplicados conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante a componente letiva do Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas, da Universidade Católica Portuguesa.

Nele é descrito a estrutura da sala de espetáculos, o seu modo de funcionamento, assim como os métodos e processos utilizados no estágio durante a realização das diferentes atividades, assim como a apresentação de uma proposta para a realização de um evento no âmbito da música Synthwave, o SYNTHMANIA.

Na primeira parte, o relatório descreve a história da sala de espetáculos, explorando não só o passado, mas também a sua realidade atual e o seu enquadramento no setor e na cidade do Porto. Nesta parte do relatório é abordada a sua estrutura e o seu funcionamento.

No capítulo seguinte, são apresentadas e analisadas as atividades que foram realizadas durante o estágio, indicando a relevância para a experiência profissional, para a entidade de acolhimento e as conclusões daí retiradas. Nos apêndices ao relatório estão alguns dos trabalhos que fazem parte dessas mesmas atividades.

Na última parte é apresentada a proposta para a produção de um evento de música Synthwave, sob a forma de um plano de Marketing e Comunicação.

Palavras-Chave: Hard Club; Synthwave; Eventos; Marketing de Eventos;

Abstract

The purpose of this internship report is to present an analysis of the work carried out between the 20th of November 2019, and April 4th, at Hard Club. During the internship, theoretical and practical knowledge acquired during my attendance in the Masters in Management for the Creative Industries at Universidade Católica Portuguesa were applied.

It describes the structure of the venue, its mode of operation, as well as the methods and processes used in the internship during the execution of the different activities, as well as a proposal for the realization of an event within the scope of Synthwave music, SYNTHMANIA.

In the first part, the report describes the history of the venue, exploring not only the past, but also its current reality and context in the sector and in the city of OPorto. This part of the report discusses its structure and its functioning.

In the next chapter, the activities that were carried out during the internship are presented and analyzed, indicating their relevance for my professional experience, for the host and the conclusions that were drawn from them.

In the last section, the proposal for the production of the Synthwave music event is presented, in the form of a Marketing and Communication plan.

Keywords: Hard Club; Synthwave; Events; Event Marketing.

Índice

Resumo.....	2
Abstract	3
Introdução	7
1. Caraterização da entidade de acolhimento: o Hard Club	8
1.1 História do Hard Club (Gaia, 1997-2006).....	8
1.2 Presente	9
1.3 Organização e Estrutura	12
2. Descrição das atividades de estágio	14
2.1 Twitter (Gestão da rede social e criação de conteúdo).	14
2.2 Jazz No Club	16
2.3 Tarefas de gestão do website.....	19
2.4 Tradução de um documento para inglês.....	22
2.5 Entrega da Agenda Mensal para distribuição no “City Lockers”	22
2.6 Substituição de peças danificadas da exposição “Os Fotógrafos”	22
2.7 Elaboração de duas propostas para disposição de uma ficha de sala de uma exposição fotográfica sobre a história do Hard Club.....	24
3. SYNTHMANIA: proposta de um evento de música Synthwave para o Hard Club	26
3.1 Conceitos elementares.....	26
3.1.1 Eventos	26
3.1.2 Marketing	27
3.1.3 Synthwave.....	27
3.1.4 Eventos de Synthwave em Portugal.....	28
3.2 Análise Externa	29
3.3 Análise da Organização.....	31
3.4 Análise Estratégica do Projeto	33
3.5 Estrutura do Evento.....	33
3.5.1 Estratégia de Comunicação	33
3.5.3 Calendário de atividades	43

3.5.4 Orçamento.....	43
3.5.5 Avaliação.....	44
4. Conclusão.....	46
5. Referências bibliográficas/filmográficas	47
6. Apêndices.....	52
6.1 Apêndice 1: Jazz no club.....	52
6.2 Apêndice 2: Notícia para o website	55
6.3 Apêndice 3: Tradução de documento interno	56
6.4 Apêndice 4: Propostas para disposição de uma ficha de sala de uma exposição fotográfica sobre a história do Hard Club	58
6.4.1 Proposta 1.....	58
6.4.2 Proposta 2.....	76

Índice de Figuras

Figura 1 - Mercado Ferreira Borges (Fonte: jornaldenegocios.pt).....	6
Figura 2 – Gráfico das Receitas Operacionais do Hard Club entre 2006 e 2017 (Fonte: SABI)	12
Figura 3 - Exemplo de tweet (Fonte: twitter.com/hardclubporto)	15
Figura 4 - Fotografia de minha autoria - Jazz no Club.....	17
Figura 5 - Cabeçalho da notícia para o website (Fonte: hardclubporto.com)	19
Figura 6 - Exemplo de evento no website (Fonte: hardclubporto.com)	21
Figura 7 - Fotografia de minha autoria de parte do restauro da exposição	23
Figura 8 - Fotografia de minha autoria de uma peça da exposição sobre a História do Hard Club	25
Figura 9 - Ghost Wavves e Xando (Fonte: http://www.monsterjinx.com/artistas).....	32
Figura 10 - Tabela de vendas associadas a videojogos em Portugal, em 2019 (Fonte: A Associação Das Empresas Produtoras E Distribuidoras De Videojogos).....	34
Figura 11 - Gráfico da evolução Nacional de Diplomados em Tecnologias da Informação e Comunicação entre 2010 e 2018 (Fonte: Portugal INCode.2030).....	35
Figura 12 - Informações sobre sessões e bilhetes de espetáculos musicais por região e modalidade (Fonte: Estatísticas da Cultura 2019).....	38
Figura 13 - Gráfico da proporção de pessoas entre os 16 e os 74 anos que utilizaram o comércio eletrónico, em 2020 (Fonte: INE)	40
Figura 14 - Exemplo de cartaz evento Synthwave	42
Figura 15 - Ilustração exemplo para o evento (fonte: https://www.pinterest.pt/pin/671740100660332258).....	42

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Número de usuários que aderiam/manifestaram interesse no evento.....	29
Tabela 2 - Oportunidades e ameaças aos fatores da envolvente	30
Tabela 3 - Vantagens e desvantagens competitivas	32
Tabela 4 - Análise SWOT	33
Tabela 5 - Calendário de atividades	43
Tabela 6 - Total estimado de Custos	44
Tabela 7 - Total estimado de Receita	44

Introdução

O documento aqui apresentado, trata um relatório de estágio redigido no âmbito do estágio curricular que integra a conclusão do meu percurso como aluno do Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas na Universidade Católica do Porto, realizado entre os dias 4 de novembro de 2019 e 4 de abril de 2020, no Hard Club no Porto.

Está dividido em três partes, uma primeira que passa pela caracterização do Hard Club e da sua história. Uma segunda parte que passa pela descrição das minhas tarefas no decorrer do estágio. E uma terceira parte, reservada à proposta de um evento noturno, a ser realizado no Hard Club no âmbito da música Synthwave. A proposta é entregue com uma breve definição do que é a música Synthwave e o plano de Marketing e Comunicação para a realização do mesmo.

1. Caraterização da entidade de acolhimento: o Hard Club

1.1 História do Hard Club (Gaia, 1997-2006)

A ideia de criar o Hard Club, segundo diz Luís Branco no Observador (2017), surge numa conversa entre dois amigos, Pedro Lopes e Kálu (Xutos e Pontapés), que frequentavam o já extinto “Johnny Guitar” em Santos, Lisboa. Tentavam resolver o problema dos Portuenses, que tinham de se deslocar até Lisboa para verem concertos. A decisão entre os dois de criar um espaço para concertos com a capacidade igual ou superior a mil pessoas, terá sido dada no decorrer do concerto dos “AC/DC” no Estádio do Restelo, Lisboa, a 6 de julho de 1996.

A data de abertura da casa é, no entanto, 18 de dezembro de 1997. As instalações pertenciam a uma antiga Tanoaria propriedade da família de Kalu, que numa entrevista à “TSF” em 2017, descreve a estrutura como constituída por paredes em pedra, chão de madeira e junto ao palco em alcatrão, e um segundo andar com uma estrutura completamente apoiada em metal. O primeiro concerto ficou a cargo de “Dub War” banda Britânica de Metal Alternativo.

Está criado o “Hard Club”, espaço que tem o objetivo de colmatar a necessidade do Porto para receber espetáculos de dimensão intermédia. Kalú, numa entrevista conduzida por André Vieira ao jornal “Público” (2017), fala da aproximação do Hard Club aos fenómenos Lisboetas que incluíam casas como o “Rock Rendez Vouz” e o “Johnny Guitar”. No espaço atuam bandas internacionais, mas também se assiste ao lançamento de bandas e artistas portugueses, especificamente Portuenses, com foco no “Rock”, mas abrangendo todos os géneros do espectro do “Alternativo” como o “Hip Hop” ou o “Rap”. O Hard Club acompanha a explosão do género em Portugal, e por esta casa passaram nomes como “PZ”, “Mind da Gap”, “Da Weasel”, “Dealema”, “Sam The Kid” e tantos outros talentos nacionais que catapultaram o movimento portuense do rap e consagraram o espaço dentro do estilo (Vieira, 2017, Público).

A casa é palco essencial para o lançamento e crescimento de bandas como “Ornatos Violeta”, “Blind Zero”, “ZEN”, entre outras. São criadas sessões de encontro entre músicos que criavam e partilhavam versões de músicas em palco, as “Ruber Sessions” (Vieira, 2017, Público). Em 2006 os “Moonspell” apresentam no Hard Club o álbum “Memorial” lotando a sala com o icónico número de “666” bilhetes vendidos (Branco, 2017). O Hard Club foi em 2001 Palco da Capital Europeia da Cultura (entrevista de Kalu em 2017, Observador).

A nível internacional, nomes como Rammstein, Morphine, John Mayall são alguns dos principais concertos que têm lugar ainda em Gaia, nesta primeira fase. Nos anos seguintes acolhe eventos e festivais de renome, como é o caso do lançamento da biografia de David

Byrne, o “Festival Termómetro Unplugged”, o “Super Bock Super Rock”, entre muitos outros. Desde a sua inauguração, de acordo com Descrições/Legendas da Exposição no Main Hall, cerca de 5 mil artistas nacionais e internacionais passaram pelo Hard Club de Gaia.

Em 2006, o Hard Club encerra a sua atividade em Vila Nova de Gaia (Vieira, 2017, Público), pois o espaço foi adquirido para a construção de apartamentos de luxo, que até aos dias de hoje ainda não se ergueram (Tukayana, 2017, TSF).

1.2 Presente

Após 3 anos sem ter um espaço próprio para realizar eventos, o Hard Club no ano de 2010, volta a ter um espaço próprio, desta vez não em Gaia, mas sim na cidade vizinha, o Porto. (Vieira, 2017, Público).

Em 2008, a Câmara Municipal do Porto tinha promovido um concurso público para a gestão do Mercado Ferreira Borges (Figura 1). O Hard Club, único candidato do concurso, vence e é-lhe concedida a oportunidade de explorar o espaço (Martinho, 2008, JPN)

Assinado pelo arquiteto Francisco Aires Mateus (Tukayana, 2017, TSF), o Mercado Ferreira Borges (classificado como Património Cultural e Arquitetónico da Humanidade pela UNESCO) torna-se então a nova casa do Hard Club com a promessa de entregar à comunidade um espaço com 2 salas, com capacidade respetivamente para 1000 e para 300 pessoas, e um restaurante no primeiro piso conforme se pode consultar no website da sala de espetáculos.

Na sua estrutura o Hard Club conta com uma pequena bilheteira e loja de *souvenir* com funcionamento nas terças até sextas-feiras entre as 11:00h e as 18:00h e aos sábados entre as 13:00h e as 20:00h.

Duas salas de espetáculo e um *Main Floor* que podemos visitar todos os dias a partir das 10:00 com encerramento mediante a programação noturna.



Figura 1 - Mercado Ferreira Borges (Fonte: jornaldenegocios.pt)

A Sala 1, tem capacidade para 1000 pessoas em pé. Com cerca de 57m² esta sala destina-se maioritariamente a concertos de música ao vivo. Possui 2 bares, casa de banho, bengaleiro e *mezzanine*.

A Sala 2 pode receber até 350 pessoas em pé. É uma sala transversal em atividades, tendo apresentado até hoje eventos de natureza distinta. Possui uma estrutura insonorizada, um bar e o equipamento técnico necessário.

O *Main Floor* é o espaço no interior do Mercado Ferreira Borges que envolve as duas salas. Tem a capacidade de acolher 600 pessoas. É onde se situa a bilheteira e loja de *souvenir*, bem como WC. É o local indicado para exposições e instalações artísticas, bem como feiras e mercados.

O “Restaurante No Mercado”, renovado em 2012, é um espaço acolhedor e muito Português, fortemente inspirado nas típicas cervejarias com pratos típicos do Porto e Região Norte. Funciona diariamente entre as 10:30h e as 00:00h, exceto ao fim-de-semana que encerra à 01:00h.

O Hard Club contratualizou a exploração do Mercado Ferreira Borges por um período de 17 anos. As obras de reabilitação para o espaço tiveram início em meados de 2009 (Ferreira, et al. 2015).

Apesar do planeamento para a abertura do espaço ao público estar programado para setembro de 2009, devido a problemas de isolamento detetados durante os testes acústicos o Hard Club, nesse mesmo ano acabam por anunciar que o Hard Club só iria abrir portas no ano seguinte (n.d., 2009, Público). Em 2017, desde a inauguração do Hard Club no Porto, já tinha recebido mais de 6 mil artistas. (Vieira, 2017, Público).

A sala de espetáculos memoráveis, como diz Branco no Observador (2017), é hoje uma sala referência da cidade do Porto no panorama Nacional e Internacional, com uma identidade própria já cultivada desde os tempos de Gaia.

Em entrevista no Porto Canal, em dezembro de 2017, o programador do Hard Club Davide Lobão diz que a aposta do espaço é essencialmente em artistas que estão na vanguarda, para um público mais “alternativo” e que é dentro desse nicho que se forma a personalidade tão única desta sala de espetáculos. Destaca também que as salas de eventos existentes na baixa do Porto têm uma capacidade pequena. Apenas o Hard Club tem capacidade para receber espetáculos para uma maior assistência, duas salas com capacidade para 350 e 1000 pessoas, dentro do género alternativo. Esta vantagem resultou da migração do Hard Club de Gaia para o Porto, podendo assim responder com mais eficácia a esse tipo de necessidades, e contribuir para a oferta cultural da Cidade do Porto.

Na mesma entrevista dada ao Porto Canal, Davide Lobão refere que a ida para o Porto acontece num momento onde surgem novas oportunidades aos jovens talentos. Tanto o espaço histórico onde se encontra, como o bom nome que foi formando como atração da cidade, torna esta casa como um ponto de paragem obrigatório ao turista que vem conhecer a cidade do Porto. Contas feitas, em estimativa, são cerca de 2000 pessoas que invadem o Hard Club todos os dias.

Nos últimos anos contou com apresentações de álbuns como o disco homónimo dos “Linda Martini” a 23 de fevereiro de 2018, o álbum “Duro” dos “Xutos e Pontapés” a 1 de fevereiro de 2019 e o “P de Pablito” do rapper “X-TENSE” a 29 de fevereiro de 2020.

Mas não só de música vive o Hard Club. Nos últimos 3 anos o Hard Club alugou as suas salas para eventos com produção externa que incluem espetáculos de comédia, encontros com *influencers*, exposições, festas académicas, festas de música eletrónica, noites de jazz ao jantar, festivais, entre outros; como é o caso de “Quero lá saber” do humorista “Diogo Batáguas”, o encontro com a *influencer* “Inês Teixeira”, a exposição “Os Fotógrafos”, as festas académicas do ISMAI e FMUP, as festas “It’s a Trap” ou o festival “Amplifest” segundo dados apurados na página oficial do Hard Club.

1.3 Organização e Estrutura

Segundo dados apurados na plataforma “SABI”, da empresa Bureau van Dijk que faz parte da Moody's Analytics, o Hard Club é uma sociedade por quotas com 4 acionistas, “Kalú” (Carlos Ferreira) com 10% sócio-gerente, Pedro Lopes com 45% ex sócio-gerente, José Pedro Pereira e Vítor Costa com 22,5% cada. Tem como atividade principal o turismo de animação cultural, música (nomeadamente portuguesa), promoção de espetáculos e entretenimento em exposições, feiras e outros. Possui uma subsidiária, a Nascente do Ritmo – Sociedade de Restauração, Lda, para a gestão do restaurante.

Possui 16 funcionários em toda a sua estrutura (SABI). A direção é constituída por Pedro Lopes, Vítor Costa, José Pedro Pereira e Carlos Ferreira ‘Kalú’, que é também um dos gerentes juntamente com Joaquim Nogueira.

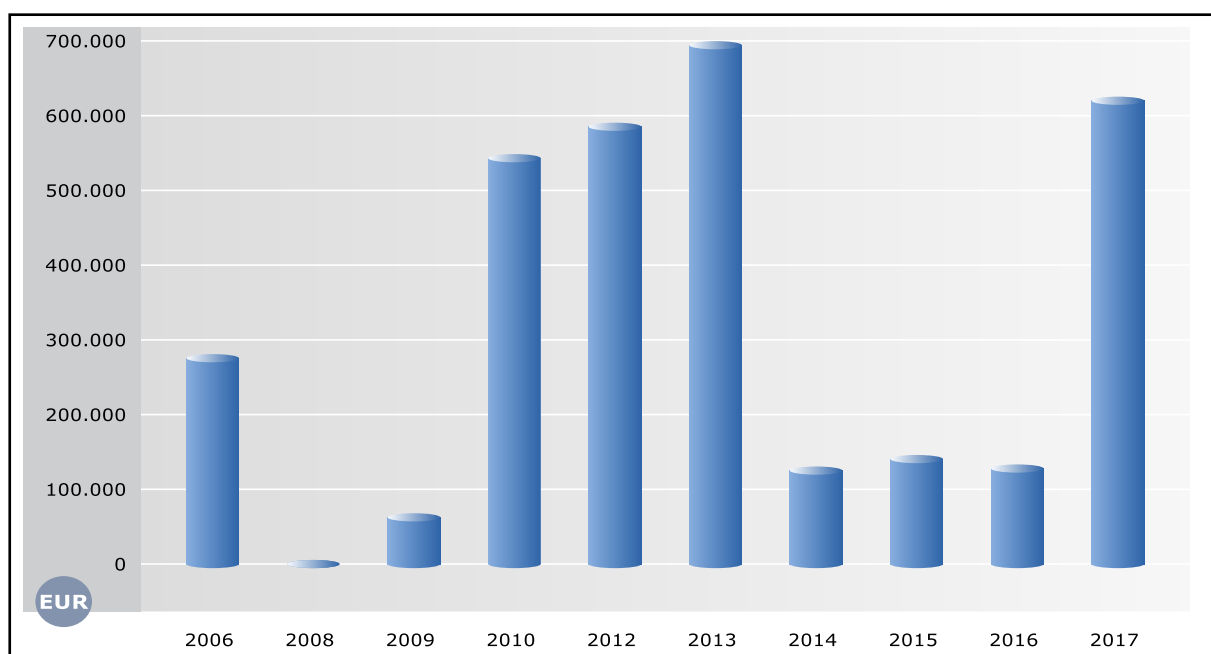


Figura 2 – Gráfico das Receitas Operacionais do Hard Club entre 2006 e 2017 (Fonte: SABI)

Para entender melhor a rentabilidade da empresa, apresento a análise das Receitas Operacionais com dados levantados na plataforma “SABI”.

Como escrevo acima neste mesmo capítulo, o Hard Club encerrou a sua atividade em Gaia no ano de 2006, reabrindo em 2010, o que acaba por justificar a fraca evidência de resultados operacionais nesse intervalo de tempo.

Com a reabertura do Hard Club em 2010 conseguimos perceber que os resultados operacionais crescem até ao ano de 2013 (não existem dados de 2011 na plataforma consultada).

Entre 2014 e 2016, a empresa apresenta resultados operacionais baixos, e um decréscimo do número de funcionários empregues ao Hard Club, de 21 em 2013 para 4 em 2014 e 2 para 2015 e 2016. Em 2017 a sala de espetáculos comemorou 20 anos de existência, e os resultados operacionais voltam a crescer.

Muita da minha pesquisa acerca do Hard Club resultou da recolha de artigos que apesar de apresentar bastante contexto histórico, foram realizados no âmbito dessas mesmas comemorações no ano de 2017.

Com os dados apurados na plataforma SABI, é possível verificar que a empresa tem vindo a acumular passivo desde 2009, que nessa altura se encontrava em 475 mil euros referentes a dívidas a terceiros, e foi registando um aumento de dívida durante todos os anos sendo que em 2017 se encontrava na ordem dos 3,3 milhões de euros.

Segundo escreve Rui Neves ao Jornal de Negócios em janeiro de 2020, as dívidas desta sala de espetáculos estariam na ordem dos 5.4 milhões de euros no final do ano de 2019 sendo mais de 80% do total junto de entidades estatais. Como principal credora está a Caixa Geral de Depósitos, que tem 2.8 milhões de euros em dívida. Paralelamente existe um conflito entre os 4 acionistas da empresa, “Kalú” (Carlos Ferreira) com 10% sócio-gerente, Pedro Lopes com 45% ex sócio-gerente, José Pedro Pereira e Vítor Costa com 22,5% cada.

No início do ano de 2020 a Caixa Geral de Depósitos aprovou o Plano Especial de Revitalização (PER), perdendo cerca de 75% dos créditos comuns e tornando então viável a aquisição do Hard Club pelo grupo de construção civil “Grupo Ferreira (GFH)”.

2. Descrição das atividades de estágio

Este capítulo descreve de forma detalhada a minha atividade na entidade que acolheu o estágio, o Hard Club, durante o período compreendido entre o dia 4 de novembro de 2019 e o dia 4 de abril de 2020.

O Davide Lobão, programador e responsável pelo Marketing e comunicação do Hard Club, foi o meu orientador no Hard Club. A equipa de trabalho era composta pelos seguintes colaboradores: Helena Fernandes, programadora, Tila Santos, produtora, e Hélder Bernardo, responsável técnico. O estágio decorreu essencialmente no departamento de Marketing e Comunicação da instituição, tendo também realizado tarefas pontuais que englobam outros departamentos. Realizei as minhas tarefas num espaço partilhado entre todos os colaboradores, realizando as atividades e tarefas no mesmo ambiente que os membros da equipa Hard Club de Marketing.

As atividades foram realizadas nas instalações do Hard Club (entre 4 de novembro de 2019 e 6 de março de 2020) e em teletrabalho (desde a segunda semana do mês de março até 4 de abril). Foi necessário recorrer ao teletrabalho devido ao agravamento do avanço da Pandemia Mundial COVID-19.

2.1 Twitter (Gestão da rede social e criação de conteúdo).

Ao longo do estágio, fui responsável pela gestão da rede social *Twitter* da instituição, bem como produzir o conteúdo para a mesma. As tarefas incluíam a introdução de alguns dos principais eventos e novidades acerca do Hard Club, bem como notícias e comunicados que eram do interesse que atingissem as redes sociais. O fluxo de trabalho variava consoante a programação e atividade do Hard Club, mas também com a interação do público com a página da rede social. Através de mensagens privadas, *tweets* mencionados, *likes* ou *retweets*, recorrendo a linguagem informal, consegui comunicar e esclarecer a comunidade sobre o espaço e as suas atividades.

A rede social *Twitter* é uma plataforma de microblogue onde a informação é partilhada com limite de caracteres em cada post, podendo incluir hiperligações para websites ou recursos dentro ou fora da rede. Funciona através de um formato que implica seguir ou ser seguido, de forma a podermos escolher o conteúdo que nos interessa ver primariamente. No *twitter* o utilizador pode criar e partilhar o seu conteúdo, bem como ver o seu conteúdo ser partilhado.

Esta tarefa foi bastante gratificante para mim pois, para além do *Twitter* ser a minha rede social de eleição e onde me sinto mais confortável para criar e gerir conteúdo, foi também muito positiva para o público do Hard Club. Através da dinamização foi possível criar uma nova dinâmica para interagirem com a sala de espetáculos já que antes da minha chegada a atividade e movimento nesta rede social era muito residual.

O Hard Club apresenta-se no *twitter* sob o *username* @hardclubporto, e não apresentava critério no que consta a atividade dentro da plataforma. Quase a totalidade dos *tweets* da página eram redirecionados a partir de uma das outras redes sociais, o Facebook ou Instagram, em que o Hard club também estava ativo. A interação com a página permitiu que muitos artistas e promotoras descobrissem o Hard Club na rede permitindo a interação entre as mesmas, a instituição e o público, como está ilustrado em exemplo na figura 2 o *tweet* em baixo.



Figura 3 - Exemplo de tweet (Fonte: twitter.com/hardclubporto)

Sendo esta rede social muito usada por artistas, o facto do Hard Club ter assumido uma maior atividade no *twitter*, também se fez notar nas menções que o Hard Club foi tendo em *tweets* por artistas, editoras e promotoras a nível nacional e internacional, aumentando a

visibilidade da casa dando-a a conhecer aos seus seguidores. Em dezembro de 2020 apresentava mais de 4600 seguidores.

O meu acesso à rede social foi total durante todo o meu estágio, pelo que teve atividade da minha parte em qualquer hora e qualquer dia da semana, sempre de acordo com as necessidades da instituição e dos seus respetivos eventos.

Durante a realização desta tarefa pus em prática alguns dos meus conhecimentos adquiridos durante a Unidade Curricular de “Marketing, Marca e Negócio” que frequentei durante o meu Mestrado e ainda aprofundei os mesmos, investigando e investindo o meu tempo na investigação e formação em Marketing Digital de forma a efetuar de forma mais eficiente as minhas tarefas, o que acabou por se tornar numa nova paixão.

2.2 Jazz No Club

As Quintas-Feiras eram noites de “Jazz no Club”. Estes serões existem fruto de uma parceria entre o Hard Club e a ESMAE – Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo. Consistem em concertos de Jazz que decorrem durante a hora do jantar, entre as 20h e as 22h, no Restaurante “N’O Mercado”, interpretados por alunos do Curso de Jazz na ESMAE. Assim que iniciei o meu estágio, o meu envolvimento com o Jazz no Club foi imediato.

Após um briefing junto com o meu orientador na instituição, Davide Lobão, fui posto a par de tudo o que era necessário para a produção de cada espetáculo do “Jazz no Club”, e neste sentido beneficiei de conhecimentos adquiridos na minha formação de licenciatura (Som e Imagem) e do meu envolvimento com a música e o áudio.

As minhas funções em cada evento começavam por, na tarde de Quinta-Feira montar os dois cartazes luminosos alusivos às noites de Jazz no Club tentando cativar possíveis clientes para jantarem nessa noite no restaurante. Ainda na mesma tarde, certificava-me da montagem do material do sistema de som e luzes, tendo sempre em conta o tipo e o número de instrumentistas que iriam estar presentes nessa noite, de forma a adequar a montagem do palco aos requisitos de cada concerto. Seguia-se o acompanhamento dos músicos, que chegavam normalmente entre as 19:30 e as 20h para fazer o “*load in*”. Encaminhava-os para a sala de instrumentos e acessórios onde os instrumentistas escolhiam o equipamento do Hard Club de acordo com as suas necessidades e ajudava-os no transporte e montagem de material. Fazia-se um *soundcheck* simples e conforme as características do evento eu dava o meu parecer junto dos artistas.

Às 20h o concerto começava e era constituído por duas partes de 45 minutos e um intervalo de 30 para o jantar dos intervenientes (figura 3). Jantei sempre com os músicos, o que

foi sem dúvida das partes mais enriquecedoras desta atividade. No final de cada evento também estava encarregue de acompanhar os músicos em todo o processo de “load out” bem como a desmontagem e arrumação de tudo o que era referente ao concerto de forma ao espaço reservado para o palco naquela noite voltasse ao normal.



Figura 4 - Fotografia de minha autoria - Jazz no Club

O facto de ter um envolvimento tão próximo com os músicos permitiu-me aprender mais sobre a produção de espetáculos, sobre a vertente jazz e até sobre os concertos em salas de restaurantes. Contribuiu também para aumentar a minha rede de contactos com alguns artistas e personalidades do mundo da música portuense e fortalecer dinâmicas interpessoais entre mim e essas mesmas personalidades.

Durante o mês de dezembro foi-me pedido um contributo com sugestões de forma a otimizar as noites de jazz e consequentemente atrair mais clientes ao restaurante, para ser apresentado à gerência. O contributo consistia num plano simplificado que identificando os principais problemas, incluísse sugestões de soluções passíveis de implementar. Desta forma, nas duas sessões seguintes desse mesmo mês procedi à identificação dos problemas associados

e compilei as soluções no plano. Segue uma descrição desses mesmos problemas acompanhados da solução proposta:

- O horário dos eventos não estava a ser cumprido. Os espetáculos que deviam ocorrer entre as 20h e as 22h não ocorriam neste horário, principalmente devido a não existir uma hora fixa para o “*load in*” e “*load out*” dos músicos, bem como de pausa para o jantar. A solução passou por uma otimização do horário do evento, criando uma hora fixa para esses momentos, garantindo uma consistência que não existia anteriormente;
- Havia pessoas que se aproximavam do Restaurante com o som do espetáculo, mas os funcionários não esclareciam os potenciais cliente curiosos sobre o evento. Dessa forma sugeri a criação de um guia para os funcionários do restaurante orientarem o público para o evento;
- A comunicação não era sustentada numa estratégia, pelo que sugeri a elaboração de uma estratégia de comunicação;
- Após conversar com algumas pessoas que circulavam na vizinhança do espaço do Mercado Ferreira Borges durante o espetáculo, percebi que muitas não estavam interessadas na carta do Restaurante, pelo que sugiro a criação de um menu no restaurante, específico para a noite dos espetáculos;
- De forma a dinamizar e distinguir esta noite das restantes, propus uma nova disposição das mesas do restaurante tendo em conta que nesta noite existe uma plateia para os espetáculos;

O plano pode ser consultado no apêndice 6.1 do relatório. Esta tarefa foi bastante positiva para mim, pois pude pôr em prática competências de Gestão de Projeto e Marketing adaptando-as às necessidades que o Hard Club tinha e que me foram exigidas pelo orientador, fiquei satisfeito pelo plano em si, que foi entregue no final do mês de dezembro com um parecer positivo após a análise do orientador.

O plano acabou, no entanto, por não ser posto em prática durante o meu estágio. A gerência decidiu suspender a realização dos concertos de quinta-feira durante o primeiro trimestre de 2020 já que não se justificava as realizações dos mesmos em época baixa. Acredito que noutra altura do ano o plano irá sortir o resultado pretendido.

2.3 Tarefas de gestão do website

Parte da comunicação associada ao Hard Club está presente no seu website, ao longo do meu percurso no estágio tive o privilégio de fazer parte da gestão do website. Grande parte das minhas tarefas acabaram por estar relacionadas com o mesmo.

Como forma de enriquecer o meu percurso no estágio propus a oportunidade de escrever uma notícia para o website, fiz uma pesquisa sobre o evento, a digressão e as bandas em questão, após uma primeira proposta e análise do orientador na instituição, a notícia foi aceite. Acabei por escrever e publicar a notícia no website, no início do mês de dezembro tanto em Português como Inglês acerca do concerto que se iria realizar a 15 de dezembro de 2019 na Sala 2 do Hard Club e que estreava as bandas americanas “Attila” e “Veil of Maya” em solo nacional, que se fizeram acompanhar pelos também americanos “Sylar” e a banda lusa “Ho Chi Minh”.

A escrita de uma notícia foi, contudo, desafiante dada a minha experiência editorial ser bastante reduzida, mas mostrou-se uma agradável e positiva surpresa que me munuiu de valências e conhecimentos que deram origem a um novo interesse.

A notícia encontra-se no apêndice em ambos os idiomas e o cabeçalho está na imagem seguinte.

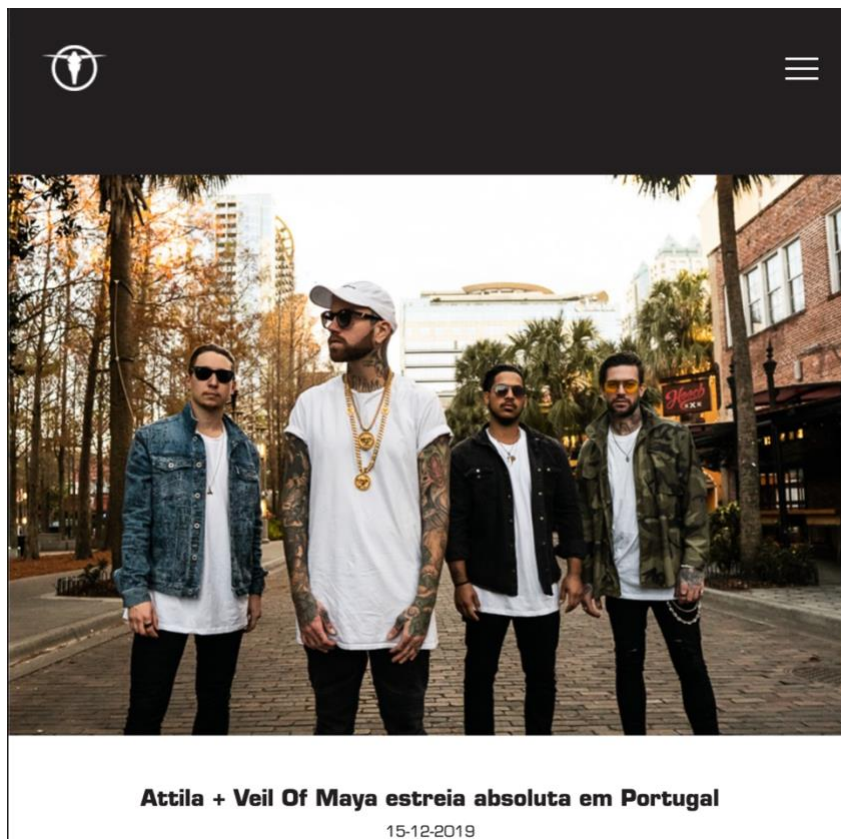


Figura 5 - Cabeçalho da notícia para o website (Fonte: hardclubporto.com)

Aquando da minha chegada ao Hard Club, o website encontrava-se apenas disponível em português e propus, acreditando na importância da disponibilidade em mais que uma língua, a traduzir o website que até então tinha apenas uma tradução residual que não estava ativa, a minha proposta acabou por ser aceite.

Atualmente a tradução do website continua disponível e ativa na página de internet da instituição. A parte internacional do website ficou online em dezembro de 2019.

Muito devido ao meu interesse por tradução e pela língua, ao longo do meu estágio efetuei a tradução e revisão de todos os conteúdos do website até então de português para inglês. O trabalho foi desenvolvido um pouco todos os dias, intercalando com todas as restantes tarefas até ao dia em que foi publicado. Um trabalho que, apesar de moroso, se mostrou bastante gratificante. O Hard Club é uma marca valiosa, e este meu contributo permanece até à data com a instituição que acolheu o meu estágio.

Para além da tradução integral do website, também fiquei encarregue da introdução de eventos no website conforme a agenda do Hard Club assim exigia.

Esta foi uma das funções mais importantes e que ocuparam grande parte do meu tempo durante o estágio, essencialmente por se tratar de uma reestruturação com o objetivo a uniformizar como os eventos que estavam introduzidos no website, fazendo com que seguissem uma leitura semelhante entre eles. O mesmo foi feito com os novos eventos que foram surgindo e sendo adicionados à agenda do Hard Club.

A forma como os eventos se apresentavam no website não correspondia a nenhuma linha editorial uniforme e o desafio de criar essa uniformidade foi-me lançado. O que me deparei entre os eventos já introduzidos, foi uma falta de cuidado na escolha das imagens e texto em cada uma das introduções.

As minhas ações passaram essencialmente por editar todas as fotografias, datas, e descrições de cada evento de forma a ficarem com uma linguagem e tamanho semelhantes formando a linha editorial simplificada que o website estava a necessitar. Um exemplo da linha editorial que acabo de descrever encontra-se na figura 5. A partir daí e em simultâneo, todas as novidades da atividade do Hard Club que faziam parte da agenda do website seguiam essa mesma linguagem editorial contribuindo assim para uma leitura mais uniforme e facilitada do espectador que visitava o site do Hard Club.

Este trabalho, que ficou na minha responsabilidade essencialmente, foi mais uma marca importante que contribuiu para a minha realização como estagiário dada a relevância da mesma no contexto do departamento de comunicação da instituição.



14-12-2019, SÁBADO

SALA 1

PORTAS 22h00

CONJUNTO CORONA

Os Conjunto Corona vão encerrar a tourné de Santa Rita Lifestyle com um concerto muito especial no coração da cidade do Porto.
Última chamada para a rotunda de Santa Rita.



Figura 6 - Exemplo de evento no website (Fonte: hardclubporto.com)

2.4 Tradução de um documento para inglês

Uma das minhas ações, embora mais simples, passou pela tradução de um documento interno sobre a identidade do Hard Club para inglês a fim de poder ser usado de múltiplas formas para apresentação da instituição. Foi uma tarefa que conclui com alguma facilidade. O documento foi acrescentado ao arquivo da sala de espetáculos, e passou a estar disponível em qualquer altura.

2.5 Entrega da Agenda Mensal para distribuição no “City Lockers”

Desde novembro até março, no início de cada mês, era a minha função entregar um bloco de agendas impressas relativas à programação da oferta cultural que em cada mês o Hard Club tinha para oferecer no “City Lockers” do Mercado Ferreira Borges (quiosque para turistas guardarem bagagem).

Dentro de alguns dias (geralmente a meio do respetivo mês) verificava a necessidade de entregar mais agendas se os turistas eventualmente tivessem levado todos os exemplares, e repunha com um bloco extra. Cada bloco tinha à volta de 20 agendas.

Não foi a tarefa mais desafiante, nem a que teve um contributo mais positivo no meu percurso, mas foi necessária e realizada em conformidade com todas as outras.

2.6 Substituição de peças danificadas da exposição “Os Fotógrafos”

No *Main Floor* do Mercado Ferreira Borges encontra-se a exposição fotográfica “Os Fotógrafos”. É uma exposição com 30 fotografias de concertos dos mais variados géneros que tiveram lugar no Hard Club do Porto no Mercado Ferreira Borges. A curadoria desta exposição ficou a cargo de André Henriques que juntou cerca de 6 fotógrafos, Helena Granjo, Mariana Vasconcelos, João Fitas, Rui Miguel Pedrosa, Gonçalo Delgado e Paulo Pimenta nestas 30 imagens para dar cor, vida e identidade ao *Main Floor* do Hard Club. A exposição foi inaugurada a 12 de dezembro de 2018.

Como o *Main Floor* do Hard Club é um local de passagem de turistas e espectadores de concertos, e é um espaço aberto e exposto a algumas condicionantes meteorológicas, as peças que compõe esta exposição começaram a deteriorar.

Foi-me pedido que fizesse o levantamento de todas as peças danificadas ou em falta, bem como proceder à sua substituição usando cola e um nível. O Hard Club possuía cópias das peças que estavam danificadas facilitando o processo de substituição.

Executei este pedido ao longo de 2 tardes com 4 horas de trabalho em cada devido a algumas dificuldades de aderência entre o material das peças e a parede. O trabalho foi realizado a meados do mês de janeiro. Na figura 6 em baixo do texto está parte da ficha de sala que foi substituída recorrendo aos materiais que menciono em cima.

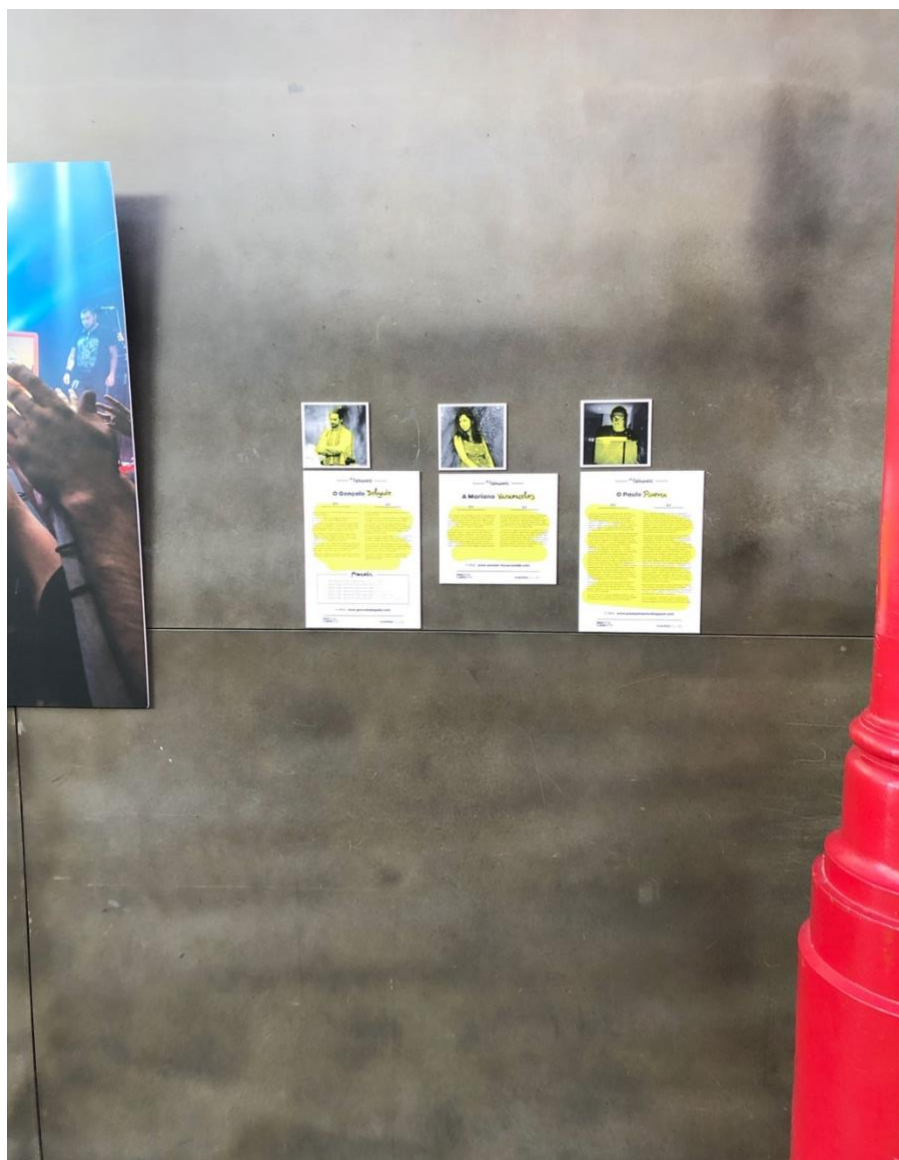


Figura 7 - Fotografia de minha autoria de parte do restauro da exposição

2.7 Elaboração de duas propostas para disposição de uma ficha de sala de uma exposição fotográfica sobre a história do Hard Club

Com o objetivo de dar a conhecer um pouco do que o Hard Club é ao visitante da casa, existe uma exposição que resulta num aglomerado de fotos do Hard Club expostas sobre forma cronológica de vários autores distintos.

No entanto, apesar de terem sido produzidas as fichas de sala para a exposição, elas não foram usadas e estavam arquivadas internamente.

Pouco antes do início da situação pandémica, no final do mês de fevereiro, é-me lançado o desafio por parte do meu orientador de propor uma nova ficha de sala, recorrendo à informação presente na ficha anterior, uma nova disposição para a mesma, com o objetivo de informar o visitante de forma simples, clara e cativante.

Esta foi uma tarefa que me deu algum prazer em fazer, pois foi um desafio dado a minha inexperiência dentro deste setor. Contribuí de forma positiva no meu percurso, aumentando a minha capacidade de resolver problemas e ampliando a minha noção dentro da área. Com a informação que me foi entregue procurei ser o mais claro e intuitivo na montagem da ficha de sala. Na figura 7 está uma das peças fotográficas da exposição sobre a história do Hard Club, sobre a qual preparei as propostas de ficha de sala.

Apresentei duas propostas que podem ser consultadas no Apêndice 6.4 do relatório. Uma proposta passa por ter uma folha de sala com um texto sobre o Hard Club, e uma frase chave sobre o Hard Club por baixo de cada fotografia da exposição, como mostro no exemplo em baixo. E outra seria legendar de forma direta as fotografias, com o a descrição exata do representado, e munir as paredes da exposição com 8 cadernos ou ecrãs com informação da exposição. No entanto, e por motivos justificáveis com o início da pandemia e o confinamento, a ficha de sala acabou por não ser implementada.



Figura 8 - Fotografia de minha autoria de uma peça da exposição sobre a História do Hard Club

“Sem abdicar da sua missão, sem perder a sua identidade, o Hard Club é um espaço onde é possível partilhar distintas tendências musicais em distintos estilos.

Without giving up on its mission, without losing its identity, Hard Club is a space where you can share different music trends in different styles.”

Em cima está então o exemplo de legenda, para uma fotografia da exposição sobre a história do Hard Club retirado de um documento interno do Hard Club sem autor especificado.

3. SYNTHMANIA: proposta de um evento de música Synthwave para o Hard Club

Este capítulo apresenta uma proposta para a produção e realização de um evento de música eletrónica a ser realizado no Hard Club. A proposta incluiu o Plano de Marketing e Comunicação.

O capítulo é composto por seis seções. O capítulo começa por introduzir conceitos elementares sobre eventos e o seu impacto, Marketing e Marketing de eventos, e introduz o género musical Synthwave. Nas seções seguintes, é apresentada a análise externa que relaciona os fatores envolventes por oportunidades e ameaças, a análise da organização descritiva do evento e que apresenta um quadro de vantagens e desvantagens competitivas, e a análise estratégica do projeto onde são identificadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do projeto. O capítulo termina com a apresentação da estrutura do evento, que está dividido em estratégia de comunicação, calendário de atividades, orçamento e avaliação.

3.1 Conceitos elementares

3.1.1 Eventos

Os eventos são, segundo Getz (2007) experiências e/ou acontecimentos ocorridos dentro de um determinado intervalo de tempo. Geralmente o fenómeno é de curta duração, embora não exista realmente regra que comprometa a definição de evento num determinado intervalo de tempo. Getz diz também que os eventos são possuidores de características únicas que os permitem conceptualizar e distinguir de forma mais coesa. Podem ter tipologias distintas, sejam elas políticas, artísticas, desportivas, religiosas, entre outras... e mesmo que certos eventos partilhem uma mesma natureza, podem em muitos casos, ser únicos ao ponto de serem radicalmente distintos entre eles.

Como diz Tojeira 2015, citando Bowdin et al., os eventos podem ter impactos positivos, mas também negativos na comunidade, sendo que esses efeitos, podem então assumir as mais variadas formas, em contexto com todo o envolvente. Eles assumem-se entre áreas de impacto na ordem dos fatores económicos, turísticos, sociais, culturais, políticos e ambientais, e por se manifestarem de forma tão ampla acabam por colidir com toda a envolvente da comunidade. Tojeira afirma que estes impactos, quando agravados de forma negativa, podem conduzir a perdas de identidade de certos locais ou comunidades gerando até mau estar no seio dos

habitantes locais. A necessidade de um equilíbrio entre os aspetos positivos e negativos relativos a estas consequências é, portanto, crucial.

3.1.2 Marketing

O Marketing, segundo Santiago (2016), possui diferentes caminhos para o conceptualizar. O autor afirma, citando Kotler, que o Marketing é a obtenção de produtos ou bens, obtidos através de negociação por parte de pessoas e grupos de pessoas, esse processo de entrega é catalogado como benéfico. Santiago diz também, citando Kotler que o Marketing de um ponto de vista empresarial é focado na satisfação dos diferentes mercados e clientes, avaliando e criando estratégias para aumentar a rentabilidade nesse sentido.

Santiago também cita Churchill, Gilbert e Peter que formalizam a opinião que o Marketing passa pelo planeamento e execução de todos os fatores que contribuam para melhor satisfazer determinados objetivos individuais ou de grupo.

Santiago (2016) fala sobre o Marketing de eventos como uma realidade entre diferentes públicos e organizações, cita Fortes e Silva que dizem que o Marketing de eventos associa os campos do Marketing e dos eventos com uma finalidade comercial, sendo uma ótima oportunidade para a realização de negócios e até combinações de marcas, ou empresas a fim de promover a sua imagem.

3.1.3 Synthwave

Segundo Malhado (2019), o synth no título está diretamente associado com o facto do sintetizador ser o principal instrumento, e que, no caso do sintetizador eletrónico, através da sua manipulação se consegue obter sons que são esteticamente parecidos com as sonoridades dos anos 80. O sintetizador analógico, é também segundo Malhado um dos elementos fundamentais na composição da música Synthwave.

O Synthwave tem origem nas produções de artistas como o duo Justice e o produtor Kavinsky e na sua exploração de sonoridades inspiradas em bandas sonoras de filmes dos anos 80, escreve Neuman ao Observer (2015). Neuman refere também que o Synthwave dá o seu grande passo desde o sucesso do filme “Drive” que com a sua banda sonora Synthwave faz com que o género aumente a sua popularidade.

Miranda (2018) diz que não existe conteúdo científico publicado acerca da temática do Synthwave, o que acabei por confirmar também durante a investigação associada a este trabalho.

Steve Holden (2020, BBC News) diz que o fenómeno do Synthwave se ter alastrou até aos artistas pop contemporâneos como é o caso de “The Weeknd” ou “Dua Lipa” e os seus sucessos internacionais, altamente inspirado na corrente Synthwave com os singles “Blinding Lights” e “Physical” respetivamente. Não só entre os artistas musicais, mas também no audiovisual se verifica este fenómeno. Holden aborda a série original Netflix “Stranger Things”, fortemente influenciada pelos anos 80, e com banda sonora produzida por “Michael Stein” e “Kyle Dixon” da banda de Synthwave “Survive”. Stranger Things é uma das séries Netflix mais visualizadas, tendo a última temporada(terceira) somado mais de 64 milhões de visualizações (Porter, Hollywood Reporter, 2019).

3.1.4 Eventos de Synthwave em Portugal

Em Portugal o género “Synthwave” não é muito explorado. Houve o evento “WAVE CALLING” na sala de espetáculos “Stereogun”, de Leira, no dia 9 de novembro de 2018 como é possível consultar na página oficial da sala, em stereogun.com. O evento contou com os DJ’s residentes.

Na cidade do Porto, o projeto cultural portuense “CVLTO” trouxe até à cidade artista Synthwave europeus, para os eventos “FILHA DA CVLTO”, que incluem performances de artistas de vários géneros dentro e fora da música eletrónica, de acordo com a página oficial de facebook do projeto cultural “CVLTO” em facebook.com/cvlto.pt.

De acordo com a mesma fonte, ocorreram três eventos “FILHA DA CVLTO” com a participação de um artista Synthwave na diversidade de géneros musicais no alinhamento. Os eventos foram realizados na sala de espetáculo “Maus Hábitos – Espaço de Intervenção Cultural”. O primeiro, a 28 de Dezembro de 2018 com o artista “LAZERPUNK”, o segundo a 5 de abril de 2019 com “Neoslave” e o terceiro a 28 de Dezembro de 2019 com “Carbon Killer”. Apesar de não estarem disponíveis dados sobre o número de pessoas que assistiram aos eventos, é possível estimar essa aderência recorrendo a dados da página de facebook do projeto “CVLTO”, no que diz respeito a cada evento (tabela 1).

Evento	“FILHA DA CVLTO com LAZERPUNK”	“FILHA DA CVLTO com Neoslave”	“FILHA DA CVLTO com Carbon Killer”
Interessados	546	466	627
Aderiram	227	173	184

Tabela 1 – Número de usuários que aderiram/manifestaram interesse no evento

Estes números são os dados apurados na página de facebook, e dizem respeito aos membros desta rede social que se manifestaram como interessados ou que indicaram que iriam aos eventos.

No Hard Club, não encontrei referência a eventos que explorem estas sonoridades, apesar de terem tido lugar eventos de música eletrônica em outros géneros, com destaque para as “Therapy Sessions” e para as “Neopop presents” no âmbito dos géneros “Drum’n’bass” e “Techno” que podem ser consultadas na página oficial do Hard Club.

3.2 Análise Externa

Para fazer a Análise Externa recorro à ferramenta “Análise PEST” (Mooradian, Matzler e Ring, 2014) em formato tabela, abaixo demonstrada. O uso desta ferramenta envolve o cruzamento de 4 fatores que relacionados com a envolvente, sendo esses fatores determinantes para o posicionamento estratégico dentro do contexto do setor, catalogando potenciais oportunidades ou ameaças para o projeto em si. Estes 4 fatores são essencialmente Políticos, Económicos, Sociais e Tecnológicos formando então o acrónimo “PEST”.

Fatores	Oportunidades	Ameaças
Políticos	-Cultura como fator de mudança, de renovação	- A incerteza da situação pós-pandémica.
Económicos	- A pouca exploração de eventos deste género em Portugal é uma oportunidade económica (novidade).	- O facto de existir pouca oferta de eventos Synthwave em Portugal pode causar desinteresse ao público.
Sociais	-Contribuição para a oferta cultural. -Exploração de novas vertentes nos subgéneros da música eletrónica.	-A incerteza da situação pós-pandémica.
Tecnológicos	-Sendo um evento de música eletrónica destinado a jovens, beneficia da utilidade das ferramentas digitais, para efeitos de produção e divulgação.	-Não existem ameaças tecnológicas.

Tabela 2 - Oportunidades e ameaças aos fatores da envolvente

A análise da concorrência recai no levantamento das entidades presentes na micro-envolvente do projeto destacando os possíveis concorrentes diretos e indiretos ao mesmo. Para tal recorro ao uso da ferramenta de análise desenvolvida por Michael Porter, que segundo Mooradian, Matzler e Ring (2014), consiste em 5 forças que visam compreender o estado da competição e possibilidade de lucro de uma determinada indústria, adaptando essa mesma ferramenta ao evento que venho a propor.

No livro “Strategic Marketing” de Mooradian, Matzler e Ring (2014) as 5 forças que moldam a competição entre as indústrias são: os potenciais concorrentes, os fornecedores, os atuais concorrentes, os clientes e os substitutos. Distingo as ameaças em uma escala de forças com três grandezas de classificação, forte, média e fraca.

Em relação aos potenciais concorrentes, considero que a força será média. Após analisar a envolvente, não vemos uma presença forte de eventos semelhantes a este em Portugal. Como tal, isto pode levar a um interesse por parte de uma fatia do público que procurava este tipo de eventos num mercado com pouca oferta, descartando a possibilidade de a ameaça dos potenciais concorrentes ser forte. No entanto o Synthwave é um estilo em constante crescimento de popularidade, pelo que também implica o risco de surgir paralelamente mais atividade semelhante à proposta, por esse mesmo motivo não considero essa ameaça como fraca.

Os fornecedores considero possuírem uma força baixa, muito devido ao facto de este tipo de eventos não exigir que os próprios produtores a atuarem no evento. Como é típico nos eventos de música eletrónica, o *Disco Jockey* (DJ) reproduz e manipula as faixas de produtores.

Os atuais concorrentes possuem uma força baixa, essencialmente por ser um género muito pouco explorado em Portugal, tanto em entidades que promovem eventos do género como na frequência dos mesmos, que se apresenta muito esporádica.

Os clientes, considero possuírem uma força média. Existe um mercado forte devido ao aumento da popularidade deste género musical. Em contrapartida, existe muito pouca exploração do setor em solo nacional e portuense para se tirar uma conclusão definitiva.

Os substitutos apresentam uma força média a concorrer com este evento. Essencialmente são as soluções de diversão noturna já conhecidas, como discotecas, bares, concertos e restantes eventos. No entanto, os substitutos carecem do efeito novidade que um evento deste género pode trazer.

3.3 Análise da Organização

O SYNTHMANIA será um evento noturno (realizar-se-á entre as 00h e as 06h de uma sexta, sábado ou véspera de feriado) focado no género musical Synthwave. Este género, também denominado como “retrowave” ou “outrun”, é uma corrente de sonoridades que está a emergir desde meados da primeira década de 2000, fortemente influenciada pela música e cultura pop dos anos 80.

O evento em si destina-se a ser realizado na Sala 2 do Hard Club, que tem o limite máximo de 350 pessoas. Com a duração de 6 horas de evento a proposta passa por ter 3 DJs nacionais a atuar durante aproximadamente 2 horas cada.

O Hard Club é uma sala de espetáculos que inclui no seu programa várias festas de música eletrónica de ambiente noturno, e é aí que o SYNTHMANIA se situa. O público alvo para este evento são os jovens entre os 18 e os 35 anos. Esta proposta é apresentada num contexto pós-pandémico.

O campo da música Synthwave e as suas variantes não é muito explorado em Portugal, pelo que um dos grandes trunfos da realização do evento será o facto de ser um evento no âmbito de um setor que está em crescimento de popularidade, mas não apresenta muita expressão em território nacional.

Através da análise do quadro em baixo podemos enquadrar, portanto as vantagens e desvantagens competitivas do evento.

Vantagens competitivas	Desvantagens competitivas
Novidade no género de evento.	Riscos associados à pouca exploração do tipo de evento.
Crescente popularidade do género.	Concorrência de substitutos.
Facilidade de atrair público jovem para um evento de diversão noturna.	O facto de ser um género novo e pouco explorado, significa que pode não atrair público que frequenta habitualmente outro tipo de eventos.

Tabela 3 - Vantagens e desvantagens competitivas

O SYNTHMANIA foi pensado para ser uma experiência imersiva para um público jovem, apreciador da cultura pop e da música dos anos 80, desde a música, ao *lifestyle*, à estética e que se compromete a oferecer uma verdadeira experiência “Retro” na cidade do Porto.

O SYNTHMANIA na escolha do alinhamento contará com DJs nacionais que já tenham projetos no seu repertório que vão de encontro ao tema do evento pois apresentam vantagens por serem familiares ao público. Para o alinhamento foram escolhidos artistas do coletivo artístico “Monster Jinx”, onde podemos encontrar produtores com projetos ligados à música Synthwave, como é o caso do artista “Ghost Wavves” ou “Xando” (Figura 4).



Figura 9 - Ghost Wavves e Xando (Fonte: <http://www.monsterjinx.com/artistas>)

3.4 Análise Estratégica do Projeto

A Análise SWOT é a sistematização da informação que é recolhida na fase de diagnóstico. Segundo Mooradian, Matzler, e Ring (2014), esta análise começa por identificar as forças e fraquezas, que é essencialmente uma análise interna, bem como as oportunidades e ameaças da sua envolvente que traduzem uma então análise externa.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">- Infraestrutura (Evento realizado numa sala de espetáculos com reconhecimento).- A sala já tem público- Presença da sala nas redes sociais...-Atuação de DJs Nacionais (garante uma fatia de público, por estarem familiarizados)	<ul style="list-style-type: none">- Impacto da pandemia na assistência de eventos desta natureza
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">- Explorar um conceito diferente no setor.-Crescimento da popularidade do Synthwave.	<ul style="list-style-type: none">-Concorrência de eventos substitutos.-Possível desconhecimento de algum público.Cancelamento artistasSurgimento de evento com características semelhantes

Tabela 4 - Análise SWOT

3.5 Estrutura do Evento

3.5.1 Estratégia de Comunicação

Para definir um caminho estratégico para comunicar este evento é importante compreender o público alvo e como entidade, manifestar um comportamento capaz de tirar o máximo de partido desse mesmo público a fim de otimizar e potenciar os resultados que podem indicar o sucesso do mesmo. Neste sentido é importante segmentar o público a fim de compreender qual vai ser o nosso segmento alvo para abordarmos o nosso posicionamento.

O SYNTHMANIA é um evento onde se partilha essencialmente a música Synthwave e as suas influências da cultura pop dos anos 80. Preston Cram escreve ao Pop Matters em 2019 sobre o surgimento do género e essa mesma influência dessa fase temporal no género musical. Cram fala-nos desde a primeira grande faixa a catapultar o género, a “Nightcall” de Kavinsky,

no filme “Drive” em 2011, passando pela presença e o relacionamento com os videogames, como é o caso da banda sonora de “Far Cry 3: Blood Dragon”, ou mesmo o cinema, como a curta metragem, “Kung Fury” de David Sandberg em que David Hasselhoff interpreta o tema Synthwave “True Survivor”. Outro exemplo, é a influência do género da série da Netflix “Stranger Things” que coincide como sucesso viral com o crescimento do Synthwave. Segundo o website Synthwave.com.br o contexto cultural do Synthwave, faz parte de um movimento cultural que resgata a estética retro dos anos 80, salientando, tal como Cram (2019), a presença forte do estilo não só no campo musical como é o caso da influência nos videogames dando também o exemplo do videogame “Hotline Miami”, no cinema e na televisão.

O público alvo para este evento é um público que se identifique com este movimento de resgate da estética retro dos anos 80 e o seu efeito nostálgico.

De forma a compreender como estes fenómenos ocorrem em Portugal, podemos fazer uma análise do comportamento do mercado e do consumidor de videogames em Portugal. Por exemplo, segundo a tabela em baixo conseguimos perceber que no ano de 2019, em Portugal, as vendas associadas aos Videogames foram de quase 3 milhões, traduzindo-se num valor de perto de 150 milhões de euros.

SEGMENTOS DE MERCADO	UNIDADE (N.º)	VALOR (€)
Jogos para Consola	1 074 275	44 580 600
Jogos para PC	44 705	1 268 899
Total Software Físico	1 118 980	45 849 499
Vendas de Consolas	204 729	56 689 585
Total Software+Hardware	1 323 709	102 539 083
Acessórios	455 898	18 907 610
Brinquedos híbridos	33 369	500 136
Total vendas físicas	1 812 976	121 946 829
Venda Online de jogos via Steam	259 033	3 487 955
Vendas online de jogos completos para consolas	787 747	19 259 551
Total Vendas Online	1 046 780	22 747 506
TOTAL	2 859 756	144 694 335

Figura 10 - Tabela de vendas associadas a videogames em Portugal, em 2019 (Fonte: A Associação Das Empresas Produtoras E Distribuidoras De Videogames)

Segundo uma entrevista conduzida por Rodrigues (Jornal Económico, 2019), a Inês Drummond Borges, diretora de Marketing da Worten, em Portugal o mercado dos videojogos representa cerca de 250 milhões de euros no total. Rodrigues (2019) diz que a relevância dos desportos eletrónicos permitiu que a indústria dos videojogos se tenha tornado numa das tendências mais relevantes para os retalhistas mundiais.

Monteiro (Rádio Renascença, 2021), indica que em 2017, cerca de 33,5% das casas dos portugueses tinham pelo menos uma consola de videojogos. No mesmo artigo lê-se também que por género, nesse mesmo ano, cerca de 39,2% dos homens possuíam uma consola comparativamente a 28,4% das mulheres.

Consultando os dados presentes no website Portugal INCode.2030, verificamos que há um aumento dos diplomados em cursos que englobam as Tecnologias de informação e comunicação entre 2010 e 2018, principalmente a partir de 2015, conforme podemos observar na tabela abaixo.

DIPLOMADOS DO ENSINO SUPERIOR EM CURSOS TIC

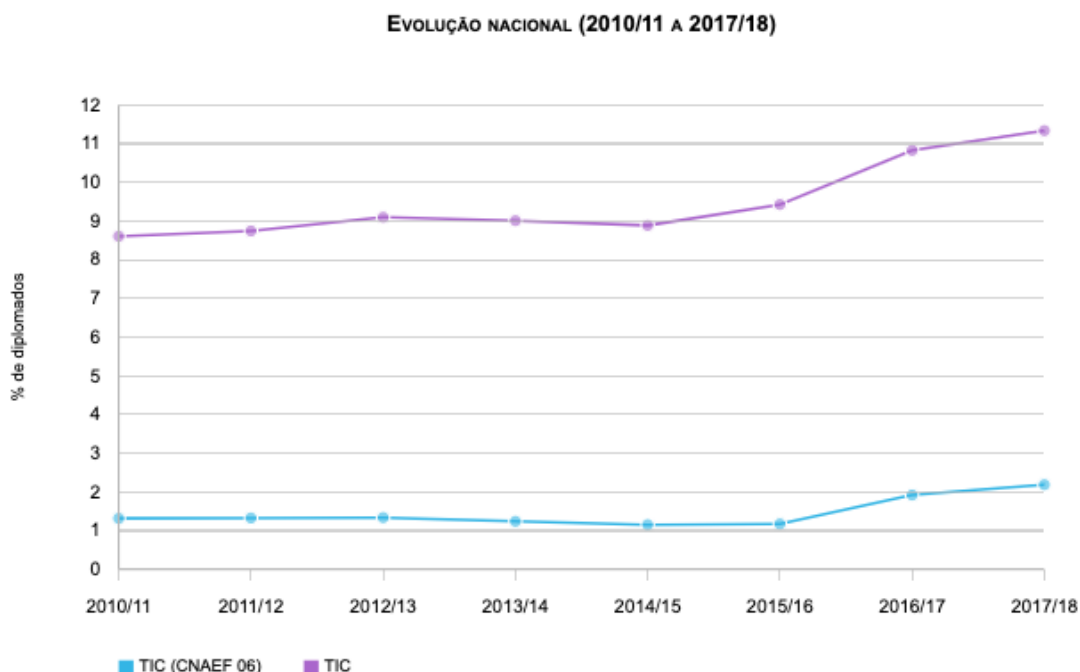


Figura 11 - Gráfico da evolução Nacional de Diplomados em Tecnologias da Informação e Comunicação entre 2010 e 2018 (Fonte: Portugal INCode.2030)

Segundo Cardoso (Público, 2019) em julho de 2019 a série Stranger Things já ultrapassava os 40,7 milhões de espectadores, e cita Dave Nemetz que pertence ao site americano especializado “TVLine” que classifica como gigante o número de audiências deste programa.

Um estudo publicado por Stoll (Statista, 2021) em 2017 revela que o intervalo de idades onde houve maior predominância na visualização de todos os episódios da série da Netflix Stranger Things, é o intervalo de idades entre os 18 e os 29 anos

O cruzamento destes dados indica que existe uma parte da população jovem interessada neste movimento de resgate estético dos anos 80, nos dias de hoje. Porque acontece então este fenómeno se grande parte destes jovens não eram sequer nascidos na década de 80, e mesmo os que eram nascidos são novos demais para sentirem o efeito nostálgico? Robin Henig (Psychology Today, 2013) aborda as condições que tornam este fenómeno possível. A maioria dos jovens tem ligações emocionais muito fortes, não só com as músicas contemporâneas, mas também pelas músicas que os pais ouviam nos anos 80, na sua terceira década de vida.

Podemos caraterizar o nosso público alvo com duas personas tipo, para melhor compreender o caminho do Marketing estratégico como exemplifico de seguida:

Nome: João

Idade: 26 anos

Profissão: Engenheiro

Interesses: Música, Videojogos, Cultura-Pop, Retro

Zona: Porto

Nome: Mariana

Idade: 30 anos

Profissão: Designer

Interesses: Música, Youtube, Cinema, Retro

Zona: Espinho

O SYNTHMANIA posiciona-se dirigindo-se a um público jovem, com gostos que acompanham a génese e conseqüente crescimento de popularidade do Retrowave e todas as suas influências, essencialmente no campo musical, mas também na área dos videojogos, televisão e cinema.

Segundo Wirtz e Lovelock (2016), para definir as estratégias de implementação de bens no mercado, recorre-se normalmente a quatro elementos principais, sendo eles denominados “4 ps” do Marketing mix “product”, “price”, “place” e “promotion”, em português “produto”, “preço”, “distribuição” e “promoção”. Os autores acrescentam que em relação ao mercado de serviços, estes 4 elementos não são suficientes pelo que existe a necessidade de estender a mais 3 elementos. “Process”, “Physical Environment” e “People”, em português “Processo”, “Ambiente Físico” e “Pessoas” formando então os “7 Ps”.

Sendo assim, e usando a ferramenta dos “7 Ps” segundo a publicação de Wirtz e Lovelock abordo em baixo o desenvolvimento de cada um dos elementos dos “7 Ps”.

Produto

O SYNTHMANIA é um evento de diversão noturna, no âmbito da música e cultura “Synthwave”. O evento contará com a presença de 3 DJs e será realizado na sala de espetáculos Hard Club, no Porto. Trata-se de um evento único a decorrer entre as 00h e as 06h de uma sexta, sábado ou véspera de feriado na “Sala 2” com capacidade para 350 pessoas. O evento musical será também uma experiência visual, com uma decoração fortemente inspirada no estilo retro da cultura pop dos anos 80.

Preço

O custo associado à entrada no evento vai funcionar com o sistema convencional de bilheteiras. Para determinar o preço do bilhete é feito um cálculo que tem em conta os objetivos a que o SYNTHMANIA se propõe, bem como uma análise ao preço médio dos bilhetes para eventos musicais vendidos na zona Norte, bem como a modalidade musical respetiva no ano de 2019, a partir de dados apurados pelo Instituto Nacional de Estatística como segue na tabela em baixo. É também tido em conta os eventos semelhantes que há registo, e menciono em cima, de forma a ajustar o preço em conformidade com todo o contexto.

Âmbito Geográfico e Modalidades	Total de Sessões	Bilhetes vendidos	Bilhetes oferecidos	Espectadores/as	Receitas de bilheteira	Preço médio dos bilhetes vendidos
	N.º				Euros	
PORTUGAL						
Música	13 345	3 380 900	5 597 662	8 978 562	98 530 502	29.1
Música clássica, barroca, antiga	3 609	320 964	652 359	973 323	4 469 961	13.9
Música popular e tradicional portuguesa	1 771	46 367	931 479	977 846	415 776	9.0
Fado	2 136	138 004	278 948	416 952	1 838 047	13.3
Jazz/Blues	973	81 633	127 814	209 447	1 115 233	13.7
Pop/Rock	2 326	2 017 413	2 764 413	4 781 826	74 620 724	37.0
Outro estilo de música	2 530	776 519	842 649	1 619 168	16 070 761	20.7
NORTE	10 165	1 776 597	4 840 936	6 617 533	25 872 077	14.6
Música	3 082	806 506	2 016 647	2 823 153	18 293 142	22.7
Música clássica, barroca, antiga	831	89 092	307 900	396 992	969 619	10.9
Música popular e tradicional portuguesa	439	9 365	412 913	422 278	77 503	8.3
Fado	460	44 730	97 325	142 055	757 901	16.9
Jazz/Blues	290	16 719	49 666	66 385	209 430	12.5
Pop/Rock	621	408 900	850 303	1 259 203	9 562 481	23.4
Outro estilo de música	441	237 700	298 540	536 240	6 716 208	28.3

Figura 16 - Informações sobre sessões e bilhetes de espetáculos musicais por região e modalidade (Fonte: Estatísticas da Cultura 2019)

Analisando este quadro percebemos que o preço médio dos bilhetes vendidos na zona Norte encontra-se próximo dos 14 euros, e no que diz respeito à modalidade “Outro estilo de música”, pois o Synthwave não se encontra incluído, o preço médio ronda os 28 euros.

Cruzando estes dados com os dados que obtive relativos aos preços dos eventos semelhantes (neste caso os eventos “WAVE CALLING” e “FILHA DA CVLTO”) em que os preços de entrada variam entre os 5 e os 7 euros, considero que o preço a ser praticado para uma entrada neste evento, a fim de ser lucrativo, deve estar entre estes últimos valores e os valores apurados pelo Instituto Nacional de Estatística.

Tendo em consideração os objetivos a que se propõe o SYNTHMANIA, o preço final de uma entrada única será de 10 euros.

Distribuição

Os bilhetes irão ser vendidos nos locais habituais e nas plataformas online de venda de bilhetes, bem como na porta do evento conforme a necessidade segundo o limite de 350 bilhetes.

Pessoas

Toda a operacionalidade até à realização do evento irá recair sobre uma pessoa, que neste caso serei eu. Apesar de ser o único elemento para a conceptualização do projeto, irei estar, evidentemente, preparado para trabalhar com todas as entidades ou personalidades externas ao SYNTHMANIA quando houver aprovação da proposta, sejam elas para efeitos da realização, produção ou promoção do evento e conforme a necessidade.

O Hard Club disponibiliza conforme nas condições de cedência do espaço todo o restante pessoal para colmatar as necessidades de um evento ao vivo, nomeadamente, técnicos, porteiro, serviço de bar, limpeza e bilheteira

Para produzir este evento é necessário ter conhecimento sobre o género Synthwave bem como o seu contexto dentro da cultura pop, capacidade de organização e conhecimentos a nível de produção e planeamento de eventos de música ao vivo.

Processo

A jornada do consumidor é simples a partir do momento que adquire o bilhete até ao final da sessão. O bilhete é único e permite ao cliente usufruir das ofertas do SYNTHMANIA durante todo o evento.

Ambiente Físico

Dado o evento ser realizado no Hard Club, o cliente estará condicionado à utilização do permitido no espaço durante toda a duração do evento como é habitual nos eventos desta sala de espetáculos. A sala irá ser preparada previamente com o intuito de dar a entender ao público a estética típica do Synthwave e a sua envolvente e relacionamento com a década de 80, os videojogos e filmes.

Promoção

A promoção do evento será essencialmente feita online, recorrendo a várias ferramentas da multimédia, diferentes canais de distribuição e parcerias.

A estratégia de comunicação para o evento vai ser fundamentalmente focada no online. De acordo com o discutido na secção da análise da organização, o público alvo são as pessoas entre os 18 e os 35 anos de idade na região Norte.

Dados apurados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) em 2020 após um inquérito à utilização de tecnologias da informação e comunicação pelas famílias, apresentam-nos relativos à utilização da internet pelos portugueses para fazer compras, indicando-nos a um aumento de pessoas em Portugal entre os 16 e os 74 anos que utilizaram o comércio eletrónico como o maior aumento desde sempre, por produtos ou serviços encomendados. Estima-se, segundo estes dados que 44,5% das pessoas dos 16 aos 74 anos fizeram encomendas pela internet nos 12 meses anteriores à entrevista.

O gráfico em baixo faz-nos perceber que em 2020, por escalão etário, são os mais jovens entre os 16 e os 44 anos que evidenciam uma maior utilização do comércio eletrónico.

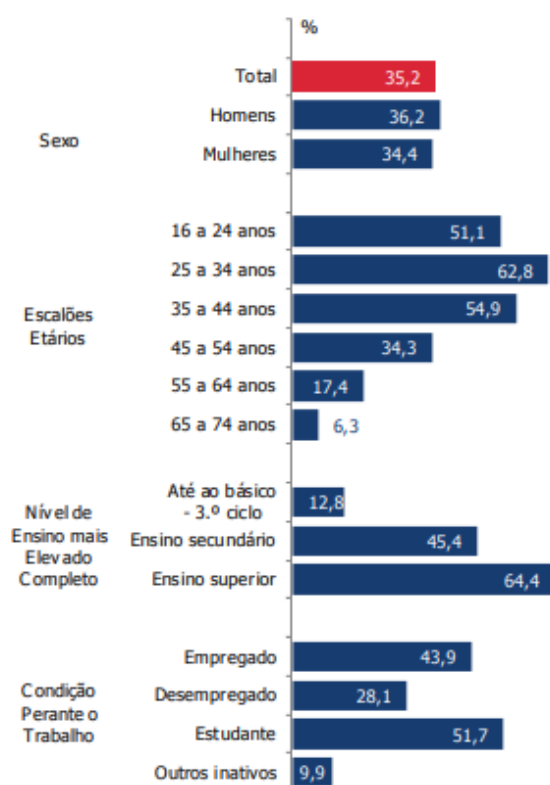


Figura 22 - Gráfico da proporção de pessoas entre os 16 e os 74 anos que utilizaram o comércio eletrónico, em 2020 (Fonte: INE)

Cruzando os dados, conseguimos perceber que há um forte interesse por parte do nosso público alvo, jovem, pelo comércio eletrónico.

A campanha do evento irá ser feita nas redes sociais, através de páginas próprias do SYNTHMANIA, recorrendo a vídeos e imagens promocionais do evento contendo todos os

detalhes sobre o mesmo. Tem objetivos concretos, o SYNTHMANIA quer angariar pelo menos 2000 seguidores nas redes sociais, e 100 partilhas particulares, também nas redes.

Seguem exemplos gráficos que servem como modelo referência para o tipo de linguagem estética que o SYNTHMANIA se situa, para serem usadas como exemplo de imagens para a promoção e produção do evento.



Figura 23 - Ilustração exemplo para o evento (fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/671740100660332258>)



Figura 24 - Exemplo de cartaz evento Synthwave

(Fonte: <https://stock.adobe.com/pt/templates/retrowave-neon-summer-music-poster-layout/366791299>)

3.5.3 Calendário de atividades

O SYNTHMANIA está previsto para ser planejado e executado durante 2 meses, desde a sua pré-produção até à produção e promoção finalizando com a realização e avaliação do projeto. Deixo no quadro em baixo um esquema de previsão das atividades.

1ª Semana	Pré-Produção
2ª Semana	Pré-Produção
3ª Semana	Produção e Promoção
4ª Semana	Produção e Promoção
5ª Semana	Produção e Promoção
6ª Semana	Produção e Promoção
7ª Semana	Realização
8ª Semana	Avaliação

Tabela 5 - Calendário de atividades

Durante a fase de Pré-Produção irão ser criados todos os elementos correspondentes à fase de promoção do evento, como as redes sociais e outros canais digitais de distribuição. Nesta fase também irão ser feitas as negociações com as marcas e entidades interessadas em apoiar o evento bem como a preparação para todas as fases de produção do mesmo junto da sala de espetáculos e intervenientes externos ao SYNTHMANIA.

Durante a fase de Produção e Promoção do evento, todos os elementos promocionais já irão ser implementados bem como todo o suporte e esclarecimento irá ser prestado ao público através dos meios digitais. Nesta fase irão começar a ser vendidos os bilhetes pelo que o controlo no processo de venda também irá estar destinado a esta fase do calendário.

Na fase de Realização do evento, os últimos detalhes, a preparação da sala e o apoio durante todo o evento irão ocorrer, pois será nesta fase que o evento irá decorrer.

Na fase de avaliação, que será durante a semana seguinte ao evento, irão ser levantados todos os dados relativos ao evento, e analisados para avaliação do sucesso ou insucesso do evento. Este espaço do calendário também está reservado para a resolução de quaisquer eventualidades que surjam durante ou imediatamente a seguir ao evento e não possam ser resolvidas no momento.

3.5.4 Orçamento

Um dos pilares do SYNTHMANIA está em ser um projeto rentável. Nos objetivos mensuráveis do projeto estima-se, atingir 75% da lotação da Sala (263 pessoas), e a obtenção de apoios externos de marcas ou entidades interessadas em patrocinar o evento. Após questionar

as entidades acerca do orçamento para a realização do projeto, junto do Hard Club e consultar o preço do agendamento dos artistas bem como uma estimativa de custos de licenças, despesas promocionais, pagamento do projeto ao produtor (que serei eu neste caso), bem como uma despesa representada no valor 5% das restantes despesas alocada a contingências não previstas no orçamento, apresento, pelas tabelas em baixo o total estimado de custos associadas à realização do evento, bem como uma estimativa das receitas cumprindo esses mesmos objetivos.

Custos (euro)	
Aluguer de Sala	922,5
Artistas	600
Licenciamento	100
Despesas promocionais	300
Pagamento ao produtor	600
Contingências não previstas	120
TOTAL	2642,5

Tabela 6 - Total estimado de Custos

Receitas (euro)	
Bilheteiras	2630
Apoios	500
TOTAL	3130

Tabela 7 - Total estimado de Receita

Cumprindo o objetivo proposto de 75% de bilhetes vendidos, ao preço assumido de 10 euros por bilhete, bem como uma estimativa de apoios que visam obedecer aos objetivos propostos para tornar o evento rentável, estima-se uma receita total de 3130 euros.

Tendo por base este cálculo, o evento torna-se rentável com um lucro de 487,5 euros.

3.5.5 Avaliação

A avaliação deste projeto será realizada na semana seguinte à realização do mesmo. Nesta fase serão levantadas todas as eventualidades positivas e negativas em relação ao evento. Irá ser tida em conta o feedback dos participantes junto das redes sociais e restantes medias digitais, esse feedback irá ser analisado segundo as métricas das redes sociais, pelo número de *likes*, partilhas e comentários, bem como o número de bilhetes vendidos e também com o

feedback da sala de espetáculos que apoia a organização do evento. Após o levantamento destes fatores pode ser discutida a viabilidade de uma segunda edição posteriormente, desta vez com dados mais concretos baseados na primeira edição.

4. Conclusão

Sinto que fui privilegiado por ter oportunidade de colaborar com uma casa de renome no seu setor, e que também me é muito querida pessoalmente, o Hard Club foi onde assisti aos meus primeiros concertos e dei os meus primeiros passos no contacto com a música.

Estou satisfeito pela forma como fui recebido por toda a equipa da instituição que se mostrou prestável para me ajudar e orientar em certas tarefas.

Apesar de ter cumprido tarefas com alguma relevância, acredito que iria beneficiar se tivesse tido mais oportunidades para apoiar na produção de eventos. Esse aspeto ficou um pouco longe das minhas expectativas para este estágio.

Sem dúvida que o de melhor levo desta experiência, são as valências que fui adquirindo ao longo dos meses em que colaborei com a sala de espetáculos. Desde o aumento da minha capacidade de autonomia ao aprimorar o uso de ferramentas que desconhecia ou que tinha pouco conhecimentos. O contacto direto com a sala de concertos, as suas pessoas e as pessoas que por lá passam contribuíram para uma experiência positiva e que só me enriqueceu como pessoa e profissional.

A proposta de um evento no âmbito da música Synthwave confirma-se segundo a minha pesquisa e toda a análise um projeto viável a ser feito realizado no Hard Club, por todos os fatores que envolvem o fenómeno deste género musical em contexto com a sala de espetáculos e a região.

A redação deste trabalho foi importante para refletir sobre a minha colaboração e a casa que me acolheu durante os 6 meses de estágio bem como pelo trabalho efetuado na proposta para um evento que acredito ser diferenciador e uma mais valia cultural para a cidade do Porto e para a sala de espetáculos onde estagiei.

5. Referências bibliográficas/filmográficas

A Associação Das Empresas Produtoras E Distribuidoras De Videojogos (n.d). Retirado de <http://aepdv.pt/> ; consultado a 1 de março de 2021

Branco, L. (2017, dezembro 14). Porto em sentido: são os 20 anos do Hard Club. *Observador*. Retirado de <https://observador.pt/2017/12/14/porto-em-sentido-sao-os-20-anos-do-hard-club/>; consultado a 16 de novembro de 2020

Cram, P. (2019, novembro 25). How Synthwave Grew from a Niche '80s Throwback to a Current Phenomenon. Retirado de <https://www.popmatters.com/synthwave-feature-list-2641449554.html>; consultado a 8 de fevereiro de 2021

CVLTO (n.d). Retirado de <https://www.facebook.com/cvlto.pt>; consultado a - 8 de fevereiro

Economic and Social Research Council. (n.d.) acedido em 23 de dezembro de 2020, em <https://esrc.ukri.org/research/impact-toolkit/social-media/twitter/what-is-twitter/>;

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. In Science Direct (Ed. 3) *Tourism Management Volume 29*, (pp.403-429). Retirado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707001719> ; consultado a 1 de março de 2021

Hard Club (n.d). “Descrições/Legendas da Exposição no Main Hall” – Documento Interno da instituição sem autor especificado”

Hard Club. (n.d) Retirado de <https://www.hardclubporto.com/PT/>; consultado a 16 de novembro de 2020,;

Henig, R. (2013, setembro 9). Nostalgia for a Time You Didn't Know. *Psychology Today*. Retirado de <https://www.psychologytoday.com/us/blog/cusp/201309/nostalgia-time-you-didnt-know> ; - consultado a 9 de fevereiro de 2021

Holden, S. (2020, março 31). How Dua Lipa and The Weeknd are bringing the 80s back... again. *BBC NEWS*. Retirado de <https://www.bbc.com/news/newsbeat-52109397> ;- consultado a 8 de fevereiro de 2021

Hotline Miami. (n.d) Retirado de <https://www.hotlinemiami.com/>; consultado a 23 de fevereiro de 2021

INE (2020, novembro 20). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 2020. *Instituto Nacional de Estatística*. Retirado de https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=465024825&att_display=n&att_download=y; consultado a 23 de fevereiro de 2021

INE (2020). Estatísticas da Cultura – 2019. *Instituto Nacional de Estatística*. Retirado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=71882171&PUBLICACOESmodo=2; consultado a 9 de fevereiro de 2021

Lopes, A. (2014). Um estudo sobre as preferências dos consumidores em mercados digitais e tradicionais. *Instituto Superior De Contabilidade E Administração Do Porto Instituto Politécnico Do Porto*. Retirado de https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5048/1/DM_%C3%82ngela_Lopes_2014.pdf ;

Malhado, A.F.C. (2019) Uma perspectiva musicológica sobre a formação da categoria ciberpunk na música para audiovisuais – entre 1982 e 2017, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. Retirado de: <https://run.unl.pt/handle/10362/91221>

Martinho, J. (2008, maio 28). Hard Club é único candidato à exploração do Mercado Ferreira Borges. *JornalismoPortoNet*. Retirado de <https://www.jpn.up.pt/2008/05/28/hard-club-e-unico-candidato-a-exploracao-do-mercado-ferreira-borges/>; consultado a 16 de novembro de 2020

MIRANDA, Julia D. (2018) Relações entre a imagem e a música eletrônica: a visualidade do gênero synthwave. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura em Artes Visuais) - Departamento de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. Retirado de: <https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/8282>

Monster Jinx (n.d). Artistas. Retirado de <http://www.monsterjinx.com/artistas> ; consultado a consultado a 8 de fevereiro de 2021

Monteiro, F. (2021, janeiro 25). Videojogadoras, unicórnios e streamers portuguesas, o comando é delas. *Rádio Renascença*. Retirado de <https://rr.sapo.pt/2021/01/27/vida/videojogadoras-unicornios-e-streamers-portuguesas-o-comando-e-delas/especial/221808/>; consultado a 1 de março de 2021

Mooradian, T., Matzler, K., e Ring, L. (2014). - Strategic Marketing. Harlow. Pearson New International Edition

Neuman, J. (2015, julho 7). The Nostalgic Allure of ‘Synthwave’. *Observer*. Retirado de <https://observer.com/2015/07/the-nostalgic-allure-of-synthwave/> - ; consultado a 8 de fevereiro

Neves, R. (2020, Janeiro 07). CGD perdoa 75% da dívida para salvar Hard Club de Kalú. *Jornal de Negócios*. Retirado de <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/cgd-perdoa-75-da-divida-para-salvar-hard-club-de-kalu>; consultado a 16 de novembro de 2020

O Que É Synthwave? (n.d). Retirado de <https://synthwave.com.br/synthwave/>; consultado a 8 de fevereiro

Pereira, S. (2019, fevereiro 14). Turismo. Porto e Norte com o maior crescimento a nível nacional. *Dinheiro Vivo*. Retirado de <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/turismo-porto-e-norte-com-o-maior-crescimento-a-nivel-nacional-12783249.html>; Consultado a 16 de novembro de 2020

Porter, R. (2019, outubro 16). 'Stranger Things 3' Sets Netflix Viewing Record for Series. *The Hollywood Report*. Retirado de <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/stranger-things-sets-netflix-viewing-record-series-1248225>; - consultado a 8 de fevereiro

Porto Canal (2017, dezembro 06). Hard Club faz 20 anos – Davide Lobão. Retirado de http://portocanal.sapo.pt/um_video/ql80ra3pVw0Ko4RAAJI6/; consultado a 16 de novembro de 2020

Portugal INCode.2030 (n.d) Observatório – Indicadores de especialização/potencial humano. Retirado de <http://observatorio.incode2030.gov.pt/indicadores/indicadores-potencial-humano/diplomados-do-ensino-superior-em-cursos-tic/>; consultado a 1 de março de 2021

Rodrigues, J. V. (2019, junho 03). “O mercado dos videojogos tem um valor estimado de 250 milhões de euros em Portugal”. *Jornal Económico*. Retirado de <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/o-mercado-dos-videojogos-tem-um-valor-estimado-de-250-milhoes-de-euros-em-portugal-451680> ; Consultado a 23 de fevereiro de 2021

SABI. (2020). *Hard Club – Turismo de animação cultural, LDA*. Retirado de <https://sabi.bvdinfo.com/>; Consultado a 20 de dezembro de 2020.

Sandberg, D. (2015). *Kung Fury* [Youtube]. Suécia: Moving Sweden.

Stoll, J. (2021, janeiro 2021). Viewership of Stranger Things in the United States as of August 2017, by age group. Retirado de <https://www.statista.com/statistics/741810/stranger-things-viewership-usa-by-age/>; consultado a 9 de fevereiro - consultado a 9 de fevereiro

Stereogun (n.d). Retirado de <https://stereogun.com/tag/retrowave/>; consultado a 18 de fevereiro de 2021

Testes acústicos adiam abertura do Hard Club para o Verão(n.d) (2009, novembro 05). Testes acústicos adiam abertura do Hard Club para o Verão. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2009/11/05/jornal/testes-acusticos-adiam-abertura-do-hard-club-para-o-verao-18158167>; consultado a 16 de novembro de 2020

Tojeira, A. (2015). Centro Cultural de Belém: O valor estratégico para o turismo interno no âmbito dos eventos culturais. *Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril*.

Tukayana, R. (2017, Dezembro 14). Hard Club faz 20 anos. Uma Instituição do rock que nasceu num concerto de AC/DC. *TSF*. Retirado de <https://www.tsf.pt/cultura/hard-club-faz-20-anos-uma-instituicao-do-rock-que-nasceu-num-concerto-de-acdc-8985604.html>; Consultado a 16 de novembro de 2020

TVLine (n.d.) Retirado de <https://tvline.com/>; consultado a 23 de fevereiro de 2021

Vieira, A. (2017, Dezembro 15). Hard Club: uma “ideia punk” que nasceu há 20 anos. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2017/12/15/culturaipilon/noticia/o-hard-club-e-uma-ideia-punk-com-20-anos-que-nasceu-para-ser-a-casa-de-todos-os-musicos-1796049>; consultado a 16 de novembro de 2020

Wirtz, J., e Lovelock, C. (2016) SERVICES MARKETING - People, Technology, Strategy.
World Scientific.

6. Apêndices

6.1 Apêndice 1: Jazz no club

Jazz no Club // Hard Club

Problemas identificados:

1. O horário estabelecido não é cumprido;
2. O público quando entra no restaurante não é recebido por nenhum colaborador;
3. Não há uma oferta adequada do restaurante para os dias do evento – sugestão do menu jazz;
4. O evento não tem uma presença digital adequada;
5. A disposição das mesas da “plateia” não é acolhedora nem intuitiva para existir percepção do local do palco.

Soluções:

1. Horário:
 - a. 19:30 – load in
 - b. 20:00 – início do primeiro bloco de 45 minutos
 - c. 20:45 – jantar dos músicos
 - d. 21:15 – início do segundo bloco de 45 minutos
 - e. 22:00 – fim do evento
2. Dar indicação aos colaboradores do restaurante para receberem os clientes e lhes explicarem o evento que está / vai decorrer, exemplo:
 - 1 membro do Staff do Restaurante situando-se no topo das escadas principais, aborda:
 - a. Boa noite vai jantar? (enquanto encaminha o cliente a uma mesa).
 - b. Em caso de resposta negativa (pode falar sobre o menu jazz e/ou as ofertas do restaurante de sobremesa e aperitivo)

c. Manter o colaborador sempre informado sobre o evento que está a decorrer (Jazz No Club) a fim de informar corretamente o cliente.

3. Criar novos flyers para serem distribuídos -menu jazz;
 - a. Os flyers devem incluir as parcerias do Hard Club.
 - b. O design deve ser minimalista e em comunhão com o atual do Hard Club.
 - c. Deve-se incluir nos flyers o horário e a ementa “Menu Jazz”.
 - d. Menu Jazz:

Menu Jazz - Sugestão (formato happy hour, só servidos durante o espetáculo):

-1 entrada(selecionada) + 1 copo de vinho(escolha casa) – 6 euros

- 1 entrada(selecionada) + 2 copos de vinho(escolha casa) – 8 euros

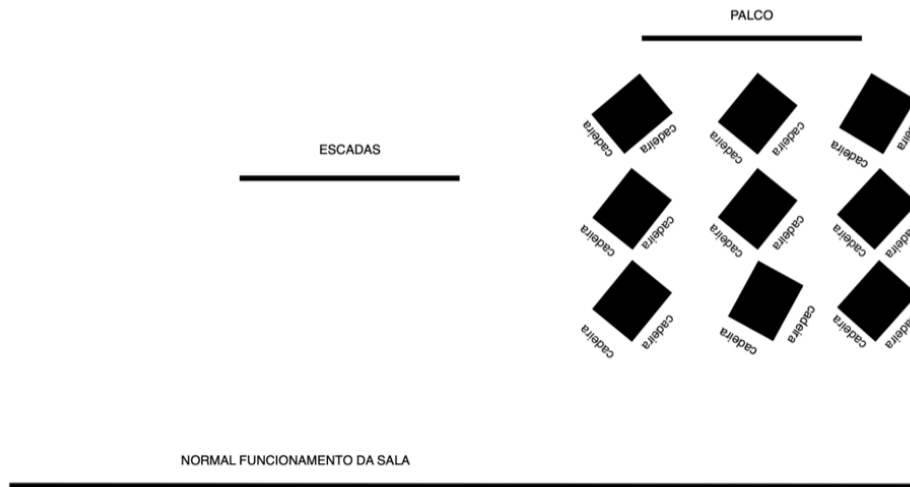
-copo de vinho – 3 euros

-1 sobremesa(selecionada) + café – 5 euros

(nota facilitadora para troca de vinho por 1 refrigerante e opção vegetariana)

4. Criar uma estratégia digital de comunicação;
 - a. Criar Vídeos promocionais – devem ser formato “teaser” e devem incluir imagens captadas no Hard Club de performances e de pratos/cocktails elaborados no restaurante.
 - b. Criar uma imagem promocional de encontro ao flyer no ponto 3.
 - c. Fortalecer a presença do evento todas as semanas no site, redes sociais (incluindo grupos de facebook correspondendo ao publico alvo, neste caso, apreciadores de Jazz Portuenses)
 - d. Publicidade digital paga nas redes sociais e GoogleAds.

5. Nova disposição das mesas de plateia.



6.2 Apêndice 2: Notícia para o website

PT

Attila + Veil Of Maya estreia absoluta em Portugal

É no próximo dia 15 de Dezembro a estreia de Attila e Veil Of Maya em solos lusitanos. A banda Americana liderada por Fronz (Chris Fronzak), que já conta com 8 discos lançados entre 2007 e o presente ano, vem a Portugal apresentar o seu mais recente disco "Villain". Após uma série de sucessos dentro da cena "Core", nomeadamente depois do êxito do álbum "About That Life" que conta com singles como "Party with the Devil", "Shots for the Boys" e "About That Life", os Attila prometem um concerto carregado de peso sob a forma de breakdowns com a típica rap vibe que os caracteriza. Acompanhando-os chegam os também americanos Veil Of Maya, uma banda com um currículo de qualidade dentro do género, destacando-se com as suas sonoridades mais técnicas e Djent. No concerto de dia 15 iremos com certeza poder ouvir os clássicos do seu célebre álbum "Matriarch" bem como o último single "Members Only". Para os ajudar nos concertos que vão dar em Portugal, no dia 15 e 16 de Dezembro no Porto (Hard Club) e Lisboa (RCA Club) vão estar os Americanos Sylar e os Portugueses Ho Chi Minh.

EN

Attila + Veil Of Maya first time ever in Portugal

On December 15th, Attila and Veil Of Maya will debut on Lusitanian soil. The American band led by Fronz (Chris Fronzak), which already has 8 albums released between 2007 and this year, comes to Portugal to present their latest album "Villain". Following a string of hits within the "Core" scene, notably following the success of the album "About That Life" which features singles such as "Party with the Devil", "Shots for the Boys" and "About That Life", Attila promises a breakthrough concert in the form of breakdowns with the typical rap vibe that characterizes them. Accompanying them will also come the Americans Veil Of Maya, a band with a quality curriculum within the genre, standing out with their more technical sounds and Djent vibes. At the concert in the 15th December, we will surely be able to hear the classics from their famous album "Matriarch" as well as the latest single "Members Only". To help them in the concerts that will take place in Portugal, on the 15th and 16th of December in Porto (Hard Club) and Lisbon (RCA Club) will also come the Americans Sylar and the Portuguese Ho Chi Minh.

6.3 Apêndice 3: Tradução de documento interno

Originally from the other side of the river, but currently in Mercado Ferreira Borges. Hard Club held thousands of concerts and hundreds of thousands of spectators through its shows. During 2018 we have celebrated with the fans and the community the journey that began in 1997. We are certain that we can count with a lot of smiles, hugs and stories to tell.

During 1997, in Cais de Gaia, Hard Club was born. During the first 9 years of its activity, Hard Club became a national and international cultural reference.

It installed itself in Mercado Ferreira Borges during September 2010, a building classified by UNESCO as Cultural and Architectural Patrimony for Humanity and by IGESPAR as a Building of Public Interest, Hard Club is a unique concept that can be translated as a space where people can get together to share and conceptualize ideas, goods, artistic, cultural and touristic products.

The two venues have capacity for 1000 and 350 people, and they get concerts, fairs, cinema, theatre, and performative, educational and touristic activities in a daily basis. There is also the *Main Floor* with free access, this space aims to stimulate free of charge activities that can result in exhibitions and lectures in an acoustic stage. “O Restaurante No Mercado” is a restaurant that offers a wide variety of chef inspired traditional dishes as well as wines and desserts. The merch and ticket store, as well as a vast range of services that can be provided, complement Hard Club as a fundamental touristic spot in Porto.

Our challenge is to give the city a cultural and dynamic agent, through our contemporary project that aims to pair with the history and identity of Porto, capable of providing comfort, quality and security through our solid structure of services and equipments.

Hard Club respects and shares experiences and memories of the local patrimony, as it is sensible to the understanding of its regional and national importance to culture and tourism. With an important role in contributing so that arts, culture and tourism can be assumed as decisive competitive fields, Hard Club is established in different activity sectors and target audiences in order to maintain itself economically competitive and present in a good lifestyle, creativity and innovation of the country.

As a privileged space with a multidisciplinary cultural offer, Hard Club fills necessary holes, stimulates the contribution of everyone as well as a synergy in a single circuit that connects consecrated artists, upcoming artists and cultural producers through a net of diverse artistic fields.

Recognized with first place in the National Award for the Creative Industries in 2009 and a Declaration of Cultural Interest by the Ministry of Culture, and above all, the compliments of the public, show us the value of its proposals.

We hope to see you here.

6.4 Apêndice 4: Propostas para disposição de uma ficha de sala de uma exposição fotográfica sobre a história do Hard Club

6.4.1 Proposta 1

A primeira proposta consiste em frases chave sobre as características/história do Hard Club como se pode ver nas descrições em baixo. Seguidas de uma folha de sala com o texto descritivo sobre o HC que está no website.

Depois de 9 anos de actividade cultural na margem ribeirinha de Vila Nova de Gaia e após concurso público promovido pela Câmara Municipal do Porto, o projecto Hard Club - Turismo de Animação Cultural obteve, por 20 anos, o direito de superfície do Mercado Ferreira Borges, inaugurando ao público em setembro de 2010.

Este Monumento Histórico, datado de 1888, classificado pela Unesco como Património Cultural e Arquitectónico da Humanidade e pelo IGESPAR como Edifício de Interesse Público, foi assim devolvido à cidade, constituindo um exemplo de regeneração e preservação arquitectónica. O 1º lugar do Prémio Nacional das Indústrias Criativas, em 2009, a Declaração de Interesse Cultural pelo Ministério da Cultura e, acima de tudo, o elogio do público surgem como reconhecimento do seu valor.

No seu interior, o Hard Club instalou: a Sala 1, para grandes eventos (1000 pessoas de pé) e a Sala 2 (para 350 pessoas de pé), nas quais recebe, a um ritmo diário, concertos, eventos corporativos, teatro, cinema, feiras, actividades performativas, educativas e turísticas; o Main Floor, espaço de boas-vindas, de acesso livre e que estimula a apresentação de exposições e actividades gratuitas no seu palco acústico; e ainda o Restaurante, no piso superior, que assenta na tradição portuense das cervejarias, envolvido por um ambiente descontraído e acolhedor.

Nos 3 primeiros anos de actividade no Mercado Ferreira Borges, o Hard Club recebeu: 1300 eventos, 3000 artistas (dos quais 2400 nacionais e 600 internacionais), 40 nacionalidades, 500 concertos, 350 noites de música electrónica, 200 sessões de cinema, 400 eventos de entrada livre, 120 feiras e exposições, 150 eventos de teatro/dança, 50 eventos educativos e actividades corporativas de grandes empresas nacionais.

After 9 years of cultural activity on the riverside of «Vila Nova de Gaia» and after a public contest promoted by the Council of Porto, the project Hard Club - Tourism for Cultural Animation obtained for 20 years the surface right of «Mercado Ferreira Borges», opening to the public in September 2010. This Historical Monument, dated 1888, classified by Unesco as Cultural and Architectural Heritage of Humanity and by IGESPAR as a Building of Public Interest, was returned to the city, constituting an example of regeneration and architectural preservation. The 1st place of the National Creative Industries Prize in 2009, the Declaration of Cultural Interest by the Ministry of Culture and, above all, public praise comes as recognition of its value.

Inside, the Hard Club has installed: Room 1 for large events (1000 people standing) and Room 2 (for 350 people standing), where it receives, at a daily pace, concerts, corporate events, theater, cinema, fairs, performative, educational and tourist activities; the Main Floor, a free welcome space that encourages the presentation of free exhibitions and activities on its acoustic stage; and the Restaurant, on the top floor, which is based on the Portuguese tradition of breweries, surrounded by a relaxed and welcoming atmosphere.

In the first 3 years of activity in the Ferreira Borges Market, the Hard Club received: 1300 events, 3000 artists (of which 2400 national and 600 international), 40 nationalities, 500 concerts, 350 electronic music nights, 200 cinema sessions, 400 events free entrance, 120 fairs and exhibitions, 150 theater / dance events, 50 educational events and corporate activities of large national companies.



O Hard Club Centro de Animação Cultural, foi inaugurado a 18 de Dezembro de 1997, assumindo-se como um espaço privilegiado para a realização e promoção de actividades distintas de cariz cultural.

Hard Club Cultural Animation Center was inaugurated on December 18, 1997, assuming as a privileged space for the realization and promotion of distinct cultural activities.



Acreditando no poder de congregação de diferentes públicos através de manifestações artísticas e no intercâmbio de vivências, apoiando novos valores e diferentes tendências, apostando na multidisciplinaridade de eventos.

Believing in the power of congregation of different audiences through artistic manifestations and the exchange of experiences, supporting new values and different trends, betting on the multidisciplinary of events.



O Hard Club torna-se, paralelamente, promotor e palco de diversos festivais e eventos culturais, recreativos, empresariais, institucionais ou humanitários.

At the same time, the Hard Club becomes the promoter and stage of various cultural, recreational, corporate, institutional or humanitarian festivals and events.



São realizados diversos workshops, apresentações de cds, eps, revistas, editoras, produtoras, rádios, canais musicais, entre muitas outras acções.

There are various workshops, presentations of CDs, eps, magazines, publishers, producers, radios, music channels, among many other actions.



Sem abdicar da sua missão, sem perder a sua identidade, o Hard Club é um espaço onde é possível partilhar distintas tendências musicais em distintos estilos.

Without giving up on its mission, without losing its identity, Hard Club is a space where you can share different music trends in different styles.



Aplaudido pela crítica e imprensa especializada como a melhor sala de espetáculos do país, o Hard Club trouxe a palco criadores e artistas, de reputação internacional, pela primeira vez a Portugal. Sem nunca esquecer os artistas nacionais.

Applauded by critics and the specialized press as the best showroom in the country, Hard Club brought creators and artists of international reputation to Portugal for the first time. Without ever forgetting national artists.



Das suas esplanadas é possível contemplar o antigo Burgo do Porto e os monumentos que o elevaram a Património Mundial, ao mesmo tempo que concedem a visão ímpar da cidade de Vila Nova de Gaia e das suas caves do Vinho do Porto.

From its terraces it is possible to admire the old port of Burgo and the monuments that made it a World Heritage Site, while giving the unique view of the city of Vila Nova de Gaia and its Port Wine cellars.



Apostando na criação, promoção e desenvolvimento de práticas, bens e produtos que proporcionam uma experiência capaz de unir história, cultura e lazer e arte em expressões tão distintas como música, pintura, escultura, fotografia, dança, cinema e teatro, através da congregação de diferentes públicos.

Staking on the creation, promotion and development of practices, goods and products that provide an experience capable of uniting history, culture, leisure and art in expressions as distinct as music, painting, sculpture, photography, dancing, cinema and theatre, through the congregation of different publics.



Transformação de um edifício classificado como Património da Humanidade - no centro histórico do Porto - numa imensa etapa multidisciplinar.

Transformation of a building classified as Heritage of Humanity – in the Porto historic centre – into an immense multi-disciplinary stage.



Em 2008, surgiu a oportunidade que procurava. Por meio de concurso público promovido pela Prefeitura do Porto, ganhou a concessão para explorar o Mercado Ferreira Borges - um edifício importante, classificado pela UNESCO como Patrimônio Cultural e Arquitetônico da Humanidade - que havia sido abandonado há algum tempo.

In 2008, the opportunity it was looking for came up. Through a public tender promoted by the Porto City Hall, it won the concession to explore the Ferreira Borges Market – an important building, classified by UNESCO as Cultural and Architectonic Heritage of Humanity – which had been abandoned for some time.



O Hard Club do Mercado Ferreira Borges representa um conceito novo, único e integral, que compreende a criação de um espaço para hospedar, disseminar e conceber práticas, bens e produtos artísticos, culturais e turísticos, além de um espaço de lazer, confluência, mistura e compartilhamento de culturas.

Hard Club at the Ferreira Borges Market represents a new, unique and integral concept which comprises the creation of a space to host, disseminate and conceive practices, goods and artistic, cultural and tourist products, as well as a space for leisure, confluence, mingling and sharing of cultures.



O objetivo do Hard Club é permitir que todos tenham contato com a arte em todas as suas facetas. Como tal, compreende uma programação alinhada com a diversidade de públicos e interesses, onde eventos e atividades acontecem de maneira sistemática e muitas vezes simultaneamente, da abertura ao horário de fecho.

Hard Club's goal is to let everyone have contact with art in all its facets. As such, it comprises programming in line with the diversity of the publics and interests, where events and activities happen in a systematic way and very often simultaneously from opening to closing time.



Pelas suas características, o Hard Club é o local idílico para demonstrações de equipamentos conectados ao mundo da música. Portanto, a oportunidade surge para satisfazer a curiosidade dos profissionais e de todos os outros que, dessa maneira, muitas vezes acabam entrando neste mundo apaixonado em constante evolução.

Due to its characteristics, Hard Club is the idyllic place for demonstrations of equipment connected to the world of music. Therefore, the opportunity surfaces to satisfy the curiosity of professionals and all others who this way very often end up entering this passionate world in constant evolution.



Em um único espaço, o Hard Club reúne diferentes atividades que muitas vezes são integradas de forma inovadora. A intenção é que as ações adotadas ofereçam novas perspectivas, estimulando competências, novas formas de ver as coisas e pensar.

All in one space, Hard Club gathers different activities that are very often integrated in an innovative way. The intention is for the actions taken on to afford new perspectives, by stimulating competencies, new ways of seeing things and thinking.



As atividades e programas são estabelecidos com a crença de que a educação deve fornecer as ferramentas e os meios que levam ao enriquecimento humano. Mais do que orientação através de diferentes escolhas, acreditamos que é fundamental estimular o livre pensamento e a escolha.

The activities and programs are established with the belief that education should supply the tools and means leading to human enrichment. More than guidance through different choices, we believe it is fundamental to stimulate free thinking and choice.

6.4.2 Proposta 2

Esta proposta para a ficha de sala consiste numa série de 8 mini ecrãs, ou cadernos em alternativa onde se pode ler esta descrição dos Quadros abaixo referida, sem haver necessidade de uma ficha de sala genérica como na proposta anterior.

A legenda para cada uma das fotos seria a legenda direta e específica daquilo que está a acontecer na fotografia na tela, com a respetiva data.

Descrição Quadros Exposição

1 e 2

Para fazer uma obra de arte não basta ter talento, não basta ter força, é preciso também viver um grande amor.

Wolfgang Amadeus Mozart

(desde 1756 d. C.)

Acreditando no poder de congregação de diferentes públicos através de manifestações artísticas e no intercâmbio de vivências, apoiando novos valores e diferentes tendências, apostando na multidisciplinaridade de eventos, o Hard Club Centro de Animação Cultural, foi inaugurado a 18 de dezembro de 1997, assumindo-se como um espaço privilegiado para a realização e promoção de atividades distintas de cariz cultural.

To make a work of art is not enough to have talent, not only to have strength, it is also necessary to live a great love.

Wolfgang Amadeus Mozart

(since 1756 d. C.)

Believing in the power of congregation of different audiences through artistic manifestations and the exchange of experiences, supporting new values and different trends, betting on the

multidisciplinarity of events, the Hard Club Cultural Animation Center was inaugurated on December 18, 1997, assuming as a privileged space for the realization and promotion of distinct cultural activities.

3 e 4

O Hard Club torna-se, paralelamente, promotor e palco de diversos festivais e eventos culturais, recreativos, empresariais, institucionais ou humanitários. Cabe-lhe a produção do primeiro evento da responsabilidade da Porto 2001 Capital Europeia da Cultura (“Remix” Remise/Casa da Música), a produção em parceria com a mesma entidade do Festival Hard’n’Rock 2001, a organização da Noite Mundial de Teatro no Auditório Nacional Carlos Alberto, a produção do Tributo aos Madredeus, a participação na Bienal da Maia 99, participação na Queima das Fitas do Porto 2002 e 3, participações no Festival Nacional Termómetro Unplugged. Recebe o Festival Internacional X e Loud, o 5º, 6º, 7º, 8º e 9º Festival Internacional SuperBock SuperRock, o Festival Internacional Blue Spot 98 e 99, diversas Carlsberg Tours, a Festa de Comemoração do 1º Aniversário da Fnac em Portugal, o Festival Internacional de Música Instrumental/Improvizada, o Festival Internacional Spoken Words, o Festival Nacional 365, a VII Semana Académica ISPGAYA, os Concursos Nacionais de Breakdance, a 1ª Exposição Internacional de Tattos & Piercing, o Festival Internacional Cosmopolis, o lançamento da biografia de David Byrne (presente no local), a 14th Annual European Association for International Education Conference, a apresentação do Festival Marés Vivas 2001, do DESLIGAIA I e II – Concurso de Música Acústica Moderna Portuguesa e o lançamento da Agenda Cultural do Governo Civil do Porto. São realizados diversos workshops, apresentações de cds, eps, revistas, editoras, produtoras, rádios, canais musicais, entre muitas outras acções. É escolhido para cenário de filmagem de 2 spots promocionais da Porto 2001, S.A., da Superbock e do filme “Vanitas” de Paulo Rocha.

At the same time, the Hard Club becomes the promoter and stage of various cultural, recreational, corporate, institutional or humanitarian festivals and events. He is responsible for the production of the first event under the responsibility of Porto 2001 European Capital of Culture (“Remix” Remise / Casa da Música), the production in partnership with the same entity of the Hard'n'Rock 2001 Festival, the organization of World Night Theater at Carlos Alberto National Auditorium, production of Tribute to Madredeus, participation in Bienal da Maia 99,

participation in Queima das Fitas do Porto 2002 and 3, participations in National Termómetro Unplugged Festival. Hosts the X and Loud International Festival, the 5th, 6th, 7th, 8th and 9th SuperBock SuperRock International Festival, the Blue Spot 98 and 99 International Festival, several Carlsberg Tours, the Fnac 1st Anniversary Celebration Party in Portugal, the Festival International Instrumental / Improvised Music, International Spoken Words Festival, National 365 Festival, VII ISPGAYA Academic Week, National Breakdance Contests, 1st International Tattoos & Piercing Exhibition, Cosmopolis International Festival, David Biography Byrne (present on site), the 14th Annual European Association for International Education Conference, the presentation of the Marés Vivas 2001 Festival, of the OFFLINE I and II - Portuguese Modern Acoustic Music Competition and the launch of the Cultural Agenda of the Civil Government of Porto. There are various workshops, presentations of CDs, eps, magazines, publishers, producers, radios, music channels, among many other actions. It is chosen for the filming of 2 promotional spots of Porto 2001, S.A., Superbock and Paulo Rocha's film "Vanitas".

5 e 6

Sem abdicar da sua missão, sem perder a sua identidade, o Hard Club é um espaço onde é possível partilhar distintas tendências musicais em distintos estilos – Rock, Hip-Hop, Heavy Metal, Drum'n'Bass, Industrial, Trance, House, R'N'B, Pop, Contemporânea, Experimental, Jazz, World Music, Clássica, ... – e actividades tão diversificadas como performances teatrais, exposições, palestras e conferências, apresentações de produtos e serviços, entre muitas outras. O Hard Club reforçou o seu conceito, transformou-se numa aposta cultural cada vez mais ampla e abrangente, acentuando o carácter multidisciplinar, a sua característica mais marcante e emblemática. Preencheu lacunas na oferta cultural e, sobretudo, dignificou-a. Abriu portas, divulgou e promoveu diferentes criações, interpretações e sensibilidades. Incentivou e deu voz a novos valores, envolvendo a comunidade e estimulando a partilha e a coesão entre todos.

Aplaudido pela crítica e imprensa especializada como a melhor sala de espectáculos do país, o Hard Club trouxe a palco criadores e artistas, de reputação internacional, pela primeira vez a Portugal. Sem nunca esquecer os artistas nacionais e a promoção e divulgação de novos valores, o Hard Club mostrou sempre a capacidade de surpreender, de realizar desejos e, sobretudo, de estimular a partilha e a comunhão entre todos.

Without giving up on its mission, without losing its identity, Hard Club is a space where you can share different music trends in different styles - Rock, Hip Hop, Heavy Metal, Drum'n'Bass, Industrial, Trance, House, R'N'B, Pop, Contemporary, Experimental, Jazz, World Music, Classical, ... - and activities as diverse as theatrical performances, exhibitions, lectures and conferences, product and service presentations, among many others. The Hard Club reinforced its concept, becoming an increasingly broad and comprehensive cultural bet, emphasizing the multidisciplinary character, its most striking and emblematic feature. It filled gaps in cultural offerings and, above all, dignified it. It opened doors, publicized and promoted different creations, interpretations and sensibilities. It encouraged and gave voice to new values, involving the community and encouraging sharing and cohesion among all.

7 e 8

O encanto da arquitectura, tal como a paisagem, nunca deixou ninguém indiferente. Integrado na margem ribeirinha de Vila Nova de Gaia, o edifício, uma antiga tanoaria, alvo de intervenção de recuperação, constitui um exemplo de regeneração e preservação do património arquitectónico. Das suas esplanadas é possível contemplar o antigo Burgo do Porto e os monumentos que o elevaram a Património Mundial, ao mesmo tempo que concedem a visão ímpar da cidade de Vila Nova de Gaia e das suas caves do Vinho do Porto. A Ponte D. Luís I, parece estar presente para não deixar esquecer a ligação das duas cidades e a sua história.

The charm of architecture, like the landscape, has never left anyone indifferent. Integrated in the riverside of Vila Nova de Gaia, the building, a former cooperage, the target of restoration intervention, is an example of regeneration and preservation of the architectural heritage. From its terraces it is possible to admire the old port of Burgo and the monuments that made it a World Heritage Site, while giving the unique view of the city of Vila Nova de Gaia and its Port Wine cellars. The D. Luís I Bridge seems to be present so as not to forget the connection between the two cities and their history.

BREVE DESCRIÇÃO DO PROJETO

Transformação de um edifício classificado como Património da Humanidade - no centro histórico do Porto - numa imensa etapa multidisciplinar, apostando na criação, promoção e desenvolvimento de práticas, bens e produtos que proporcionam uma experiência capaz de unir história, cultura e lazer e arte em expressões tão distintas como música, pintura, escultura, fotografia, dança, cinema e teatro, através da congregação de diferentes públicos e da troca de experiências de vida, apoiando novos valores e diferentes tendências, incentivando a participação ativa de todos.

DATA DE INÍCIO DO PROJETO ABRIL DE 2008 ABERTURA SETEMBRO 2010

BRIEF DESCRIPTION OF THE PROJECT

Transformation of a building classified as Heritage of Humanity – in the Porto historic centre – into an immense multi-disciplinary stage, staking on the creation, promotion and development of practices, goods and products that provide an experience capable of uniting history, culture, leisure and art in expressions as distinct as music, painting, sculpture, photography, dancing, cinema and theatre, through the congregation of different publics and the exchange of life experiences, supporting new values and different trends, encouraging an active participation by everyone.

START DATE OF THE PROJECT APRIL 2008 OPENING SEPTEMBER 2010

11 e 12

Em 2008, surgiu a oportunidade que procurava. Por meio de concurso público promovido pela Prefeitura do Porto, ganhou a concessão para explorar o Mercado Ferreira Borges - um edifício importante, classificado pela UNESCO como Patrimônio Cultural e Arquitetônico da Humanidade - que havia sido abandonado há algum tempo.

Após intervenção em massa, assinada por Francisco Aires Mateus, arquiteto - um dos arquitetos portugueses mais representativos, o Mercado Ferreira Borges se torna o lar de novas infraestruturas, atividades e habilidades.

O Hard Club do Mercado Ferreira Borges representa um conceito novo, único e integral, que compreende a criação de um espaço para hospedar, disseminar e conceber práticas, bens e produtos artísticos, culturais e turísticos, além de um espaço de lazer, confluência, mistura e compartilhamento de culturas.

O desafio é, através de um projeto contemporâneo de valor reconhecido, dar ao Porto um agente cultural dinamizador, identificado com a história e a cidade, capaz de proporcionar conforto, segurança, aconchego e conveniência, com serviços e equipamentos que o tornam um local cultural natural.

In 2008, the opportunity it was looking for came up. Through a public tender promoted by the Porto City Hall, it won the concession to explore the **Ferreira Borges Market – an important building, classified by UNESCO as Cultural and Architectonic Heritage of Humanity** – which had been abandoned for some time.

After mass intervention, signed by Francisco Aires Mateus, architect – one of the most representative Portuguese architects, the Ferreira Borges Market becomes a home to new infrastructures, activities and skills.

Hard Club at the Ferreira Borges Market represents a new, unique and integral concept which comprises the creation of a space to host, disseminate and conceive practices, goods and artistic, cultural and tourist products, as well as a space for leisure, confluence, mingling and sharing of cultures.

The challenge is, through a contemporary project of acknowledged value, to give Porto a dynamizing cultural agent, identified with the history and the city, capable of affording comfort,

security, snugness and convenience, with services and equipment that make it a natural cultural site.

13 e 14

O objetivo do Hard Club é permitir que todos tenham contato com a arte em todas as suas facetas. Como tal, compreende uma programação alinhada com a diversidade de públicos e interesses, onde eventos e atividades acontecem de maneira sistemática e muitas vezes simultaneamente, da abertura ao horário de fechamento.

O Hard Club prospera nas seguintes atividades:

Música

Hip-Hop, Pop, Rock, Metal, Blues, Reggae, Techno, Jazz, Clássica, Trance, World music, ... - estilos diferentes permitem a experiência de diferentes tipos de emoções e expressões.

O Hard Club oferece uma grande variedade de eventos musicais, seja na esfera dos grandes eventos, seja em shows acústicos, festas de música eletrônica, festivais ou competições de bandas.

Artes cênicas

Apresentações teatrais, manifestações de balé ou ópera são a única linguagem artística capaz de fundir artes diferentes e múltiplas (música, coreografia, literatura, arquitetura, etc.).

As artes cênicas estão abertas à exploração de um número infinito de temas e favorecem a diversão, a catarse e a reflexão, sendo um poderoso canal de comunicação, conscientização e mobilização da população e das comunidades.

Artes Plásticas

Fotografia, pintura e escultura - as artes plásticas têm a capacidade de transformar uma paisagem, um espaço, revelar ou transgredir a realidade e nos levar a descobertas. Em resposta a objetivos culturais, históricos e / ou turísticos, o espaço principal abriga diversas iniciativas e artistas.

Cinema

O Hard Club é uma alternativa aos espaços que exibem produções das grandes indústrias cinematográficas, pois contempla o cinema dos autores e privilegia obras que valorizam o cinema como manifestação artística e instrumento cultural.

Reuniões, Workshops, Conferências e Seminários

As reuniões informais ou formais proporcionam momentos de reflexão conjunta entre público diferenciado e especialistas. Por serem iniciativas culturais e pedagógicas, reuniões, seminários, conferências, oficinas e jogos, para públicos de diferentes idades, eles freqüentemente se estabelecem como espaços de diálogo igualitário, onde todos têm voz e compartilham experiências e visões.

Por suas características, o Hard Club é o local idílico para demonstrações de equipamentos conectados ao mundo da música. Portanto, a oportunidade surge para satisfazer a curiosidade dos profissionais e de todos os outros que, dessa maneira, muitas vezes acabam entrando neste mundo apaixonado em constante evolução.

Hard Club's goal is to let everyone have contact with art in all its facets. As such, it comprises programming in line with the diversity of the publics and interests, where events and activities happen in a systematic way and very often simultaneously from opening to closing time.

15 e 16

Em um único espaço, o Hard Club reúne diferentes atividades que muitas vezes são integradas de forma inovadora. A intenção é que as ações adotadas ofereçam novas perspectivas, estimulando competências, novas formas de ver as coisas e pensar.

As atividades e programas são estabelecidos com a crença de que a educação deve fornecer as ferramentas e os meios que levam ao enriquecimento humano. Mais do que orientação através de diferentes escolhas, acreditamos que é fundamental estimular o livre pensamento e a escolha. Durante os 9 anos de atividade em Vila Nova de Gaia, recebeu 5.000 artistas de 34 nacionalidades. No mercado Ferreira Borges e por meio de um projeto universal, o Hard Club agora tem a oportunidade de estender ainda mais seus palcos e oferecer a todos, independentemente de raça, cultura ou credo, um espaço para compartilhar idéias, experiências e paixões.

All in one space, Hard Club gathers different activities that are very often integrated in an innovative way. The intention is for the actions taken on to afford new perspectives, by stimulating competencies, new ways of seeing things and thinking.

The activities and programs are established with the belief that education should supply the tools and means leading to human enrichment. More than guidance through different choices, we believe it is fundamental to stimulate free thinking and choice.

During the 9 years of activity in Vila Nova de Gaia, it welcomed 5,000 artists of 34 nationalities. At the Ferreira Borges Market and through a universal project, Hard Club now has the opportunity to extend its stages even farther and give everyone, regardless of race, culture or creed, a space to share ideas, experiences and passions.

Hard Club thrives on the following activities:

Music

Hip-Hop, Pop, Rock, Metal, Blues, Reggae, Techno, Jazz, Classical, Trance, World music, ... – different styles allow for the experience of different types of emotions and expressions. Hard Club offers a large variety of musical events, whether within the sphere of the big events, or acoustic concerts, electronic music parties, festivals or band competitions.

Scenic Arts

Theatrical performances, ballet or opera – scenic manifestations are the only artistic language capable of fusing together different and multiple arts (music, choreography, literature, architecture, etc.).

Scenic arts are open to the exploration of an endless number of themes and favor fun, catharsis and reflection, being a powerful channel for communication, awareness raising and mobilization of the population and communities.

Plastic Arts

Photography, painting and sculpture – plastic arts have the capacity to transform a landscape, a space, to reveal or transgress reality and to lead us towards discoveries. In response to cultural, historical and/or tourist goals, the *Main Floor* space hosts varied initiatives and artists.

Cinema

Hard Club is an alternative to the spaces that show productions from the large cinema industries since it contemplates author's cinema and gives privilege to works that value cinema as an artistic manifestation and cultural instrument.

Meetings, Workshops, Conferences and Seminars

The informal or formal meetings provide moments of joint reflection between differentiated public and experts. Since they are cultural and pedagogical initiatives, the meetings, seminars, conferences, workshops and games, for public of different ages, they frequently establish themselves as spaces of equalitarian dialogue, where everyone has a say and shares experiences and visions.

Due to its characteristics, Hard Club is the idyllic place for demonstrations of equipment connected to the world of music. Therefore, the opportunity surfaces to satisfy the curiosity of professionals and all others who this way very often end up entering this passionate world in constant evolution.



EXEMPLO: CONSTRUÇÃO DO PRIMEIRO HARDCLUB VILA NOVA DE GAIA. NOVEMBRO 1996.

(Continuando com legendas diretas a cada fotografia, pelas peças de toda a exposição)