



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

André Pereira Rosa

**1º CAMPEONATO DE TEATRO DE IMPROVISO
DE COIMBRA
ESTUDO DE CASO**

Trabalho de projeto no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo
Professor Doutor Arnaldo Coelho e apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra

Janeiro de 2023

1 2 9 0



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

André Pereira Rosa

**1º CAMPEONATO DE TEATRO DE IMPROVISO
DE COIMBRA
ESTUDO DE CASO**

Trabalho de projeto no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo
Professor Doutor Arnaldo Coelho e apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra

Janeiro de 2023

Agradecimentos

Aproxima-se o final de uma nova etapa.

Foram dois anos que não foram os mais fáceis, nem os mais entusiasmantes. Foram dois anos de grandes desafios, de grandes testes, de frustrações e desânimo, mas foram também dois anos de muita força e muita resiliência.

Chegando ao fim desta jornada, resta agradecer, em primeiro lugar à minha mãe por sempre me ter apoiado e ter providenciado tudo para que pudesse ingressar e terminar um mestrado.

Um agradecimento aos meus amigos e colegas de mestrado, que ouviram os meus desabafos, me deram força e conselhos para que pudesse continuar.

Um grande agradecimento ao Zeca Carvalho, peça fundamental deste projeto que sem as suas ideias, energia, conselhos e apoio, não teria acontecido. Obrigado por todo o "ótimo trabalho".

Agradeço também aos meus amigos de Condeixa, em especial à minha segunda família - Oficina de Teatro de Condeixa - por estarem ao meu lado desde sempre.

Um agradecimento muito especial ao Coimbra Impro e a todos os membros que estão a tornar possível a realização deste projeto.

Por último, resta agradecer ao professor Arnaldo Coelho pelo apoio ao longo de todo este processo desde o início.

A todos, o meu muito obrigado!

Resumo

São já inúmeras as atividades culturais e teatrais existentes no nosso país. No entanto, muita desta oferta está centralizada em grandes cidades como Lisboa e Porto, pela sua densidade populacional.

Nestas cidades, principalmente em Lisboa, existem também diversas companhias e festivais de teatro, inclusive de teatro de improviso, já consolidadas e com notoriedade elevada. Este tipo de companhias existe já há diversos anos e realizam festivais de teatro de improviso de grande dimensão, atraindo visitantes de vários pontos do país, assim como visitantes internacionais. É também comum, neste tipo de festivais, a participação de companhias de teatro vindas do México, Espanha, Brasil ou Colômbia.

No entanto, na cidade de Coimbra, existe uma baixa oferta de espetáculos e festivais de teatro locais. Relativamente ao teatro de improviso, existe apenas um grupo – criado no ano de 2022 – e com um nível de notoriedade bastante baixo, quando comparado com outras companhias semelhantes, localizadas nas grandes cidades.

É neste sentido que nasce o Primeiro Campeonato de Improviso de Coimbra, preenchendo uma lacuna cultural na cidade de Coimbra. Este evento procura posicionar-se como evento pioneiro, abrindo caminhos para a realização de novos espetáculos de teatro de improviso, formação de público e aumento da notoriedade para este formato teatral junto dos habitantes de Coimbra.

Desta forma, o presente projeto tem como objetivo estudar a viabilidade da realização deste Campeonato, assim como o seu planeamento e organização, garantindo o bom funcionamento, a atração de diferentes públicos-alvo e a criação de um evento cultural atrativo para a cidade e para a região de Coimbra.

Palavras-chave: marketing de eventos, teatro de improviso, eventos culturais, campeonato de improviso de Coimbra

Abstract

There are plenty cultural and theatre activities in our country. However, the most exist mainly in Lisbon and Porto, due to their population density.

In these cities, mainly in Lisbon, there are also several theater companies and festivals, including improvised theater, already consolidated and with high awareness. This type of companies has existed for several years and are able to organize large-scale improvised theater festivals, attracting visitors from various parts of the country, as well as international visitors. It is also common, in this type of festival, the participation of international theater companies from Mexico, Spain, Brazil or Colombia.

However, in the city of Coimbra, there is a low offer of local theater shows and festivals. Regarding improvisation theater, there is only one group – created in the year 2022 – and with a very low level of notoriety, when compared to other similar companies, located in the big cities.

That is why the First Coimbra Improv Championship was created: to fill a gap in the cultural activities of Coimbra. This event seeks to position itself as a pioneering event, paving the way for the realization of new improvised theater shows, audience education and to increase awareness of this format among the inhabitants of Coimbra.

In this way, the present project aims to study the viability of holding this Championship, as well as its planning and organization, guaranteeing its proper functioning, the attraction of different target audiences and the creation of an attractive cultural event for the city of Coimbra.

Keywords: event marketing, improvisation theater, cultural events, Coimbra improv championship

Índice

Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento teórico	3
1. Eventos.....	4
1.1 O que são?.....	4
1.2 Fases de organização de um evento	6
2. Impacto dos eventos no turismo	8
3. Papel dos patrocínios nos eventos	9
4. O marketing e a comunicação nos eventos	11
4.1 Comunicação organizacional	11
4.2 Comunicação de marketing.....	11
4.3 Marketing de conteúdo.....	13
4.4 SEO – Search Engine Optimization	14
Capítulo II - Metodologia	17
Problema a estudar.....	18
Objetivos do estudo	19
Metodologia	19
Teatro-desporto	21
A cultura em Coimbra	23
Festivais e grupos de teatro – casos reais.....	29
- Festival Universitário de Teatro de Improviso	29
- “Acción Impro”.....	30
- Festival espontâneo	31
- Festival de Teatro Deniz Jacinto	31
Capítulo III – estudo de caso.....	33
Projeto: 1º Campeonato de Improviso de Coimbra	33
1. Conceito:.....	34
2- Entidade promotora	34
3- Análise micro ambiente	35
4- Análise da concorrência	36
5- A organização do evento	38
5.1- Conceito:.....	38
5.2- A organização do campeonato.....	38

5.3 Estratégia de marketing	39
H) Localização	44
I) Programação	45
j) Orçamento	45
IV- Discussão de resultados e considerações finais	47
Limitações do estudo	48
Conclusão.....	48
Referências bibliográficas	50
Anexos	55
Anexo I – Apresentações do grupo “Coimbra Impro”.....	55
Anexo II – Casa das Caldeiras (sede do grupo)	56
Anexo III - estudo de viabilidade.....	57
Anexo IV – primeira versão da imagem gráfica do Campeonato.....	61

Introdução

O presente estudo pretende apresentar o Primeiro Campeonato de Teatro de Improviso de Coimbra, que se assumirá como um evento pioneiro na região.

Isidoro (2014) defende a importância que os eventos têm na vida das pessoas, assim como para as empresas, e que cada vez mais é importante o envolvimento de todos os participantes de uma forma bastante criativa. O conceito do *“experience marketing”* reflete neste sentido, a preocupação em providenciar novas experiências e sensações ao público-alvo.

Marketing de eventos é visto como “uma ferramenta de comunicação, cujo propósito é divulgar as mensagens de marketing de uma empresa, envolvendo os públicos-alvo em atividades experienciais” (Drenger et al., 2008, p. 138).

Entre diversas características que os eventos têm, Tafesse (2016) realça a importância do fator “novidade”, pelo facto de envolver mais o público-alvo do evento, assim como se conseguem abordar novos conceitos, ideias e atividades, tais como a criação de experiências - o denominado marketing experiencial. Através destas experiências, os consumidores conseguem interagir com as marcas de forma sensorial e emocional, o que traz um contacto mais próximo e a consequente criação de relação entre a marca e os seus potenciais compradores.

Através do marketing de eventos, existe também a oportunidade de promoção de marcas em eventos, o que traz valor ao próprio evento, assim como a marca fica associada a valores positivos, o que ajuda na construção de uma boa imagem de marca (Want, 2021).

A realização de eventos traz, em paralelo, vários impactos positivos para o turismo de uma região que seja anfitriã de um evento. Os eventos são uma ferramenta de atração de muitos visitantes, o que otimiza o turismo nas cidades, estimula a sua economia local, fortalece a sua imagem e expande a sua oferta turística (Zarotis, 2021). Estes impactos positivos no turismo obrigam também as entidades organizadoras dos eventos a adotarem uma postura e estratégia turística, com o objetivo atrair visitantes turistas, o que permite que o evento expanda a sua oferta, públicos-alvo e a sua duração (Kelly e Fairley, 2018).

O principal objetivo deste projeto é então avaliar a viabilidade da realização do primeiro campeonato de teatro de improviso de Coimbra, assim como a sua organização a fim de realizar uma atividade cultural atrativa para toda a comunidade.

Existem já diversos festivais e campeonatos de teatro de improviso nas cidades de Lisboa e Porto. Contudo, na região de Coimbra este ainda é um formato inexistente e desconhecido. A entidade promotora deste evento é o grupo de teatro “Coimbra Impro”, primeiro grupo de teatro de improviso de Coimbra. Desta forma, este estudo tem como objetivos: a avaliação da viabilidade do Campeonato de Teatro de Improviso, garantir o seu bom funcionamento e a criação de um evento cultural atrativo para a comunidade.

Pretende-se também entender quais os passos para a organização e realização de um evento desta dimensão e perceber quais os impactos que este poderá ter na cidade de Coimbra.

Este campeonato seguirá sob o mote “À conquista de Coimbra” e irá contar com diversas equipas de atores e improvisadores que, através da criação de cenas improvisadas, irão competir entre si. Caberá à plateia votar e escolher qual a equipa que teve a melhor prestação.

Compreende-se a necessidade de criar experiências únicas e inesquecíveis para o público-alvo, e que este se sinta parte integrante do evento e de cada espetáculo, pelo que este formato de espetáculos é feito em cocriação com a plateia que terá uma participação ativa, através de sugestões de títulos de cenas, de locais e através de pequenas entrevistas a que será sujeita, para inspirar as cenas que os improvisadores irão criar. Para além desta participação, é também o público que vota e decide qual é a equipa vencedora, isto é, que teve a melhor prestação.

Assim, e de forma a realizar este estudo de caso, o primeiro capítulo do mesmo é composto por uma revisão bibliográfica sobre organização de eventos, marketing e também sobre teatro de improviso.

De seguida, é apresentado um capítulo metodológico, onde é apresentada a metodologia apresentada para aprofundar e elaborar este estudo de caso, assim como uma pequena introdução sobre companhias e festivais de teatro existentes em Portugal e relevantes para o estudo.

No terceiro capítulo será apresentado o conceito e o estudo de caso do Campeonato de Teatro de Improviso, onde serão dadas informações acerca da entidade promotora, sobre a potencial concorrência, assim como todo o planeamento previsto para a realização do mesmo.

Por último, serão apresentadas as considerações finais e as limitações encontradas neste estudo.

Após este capítulo serão encontrados os anexos mencionados e todas as referências bibliográficas utilizadas na sustentação deste estudo.

Capítulo I – Enquadramento teórico

1. Eventos

1.1 O que são?

Isidoro (2014) define um evento como “um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente antecipada”, acrescentando ainda que “o promotor de um evento tem sempre, independentemente da tipologia do mesmo, um objetivo concreto para reunir as pessoas convidadas e todos os eventos realizam-se com uma finalidade específica” (Isidoro et al, 2014, p. 16).

A autora enfatiza ainda a importância que os eventos têm na vida das pessoas, assim como a nível empresarial e comercial, sendo cada vez mais importante o envolvimento de todos os participantes de uma forma bastante criativa. O conceito do “*experience marketing*” reflete neste sentido, a preocupação em providenciar novas experiências e sensações ao público-alvo.

Marketing de eventos é visto como “uma ferramenta de comunicação, cujo propósito é divulgar as mensagens de marketing de uma empresa, envolvendo os públicos-alvo em atividades experienciais” (Drenger et al., 2008, p. 138).

Estes eventos podem assumir diversas formas, desde eventos patrocinados, feiras comerciais, lojas *pop-up*, lançamentos de produto, conferências de imprensa, concursos, espetáculos de rua, entre muitos outros (Crowther & Donlan, 2011; Wood, 2009).

Uma característica essencial associada ao marketing de eventos é a sua novidade. É, segundo Wondwesen Tafesse (2016), a essência de todo o evento, pelo facto de trazer mais envolvimento com a audiência, assim como novos conceitos, ideias e atividades.

A criação de experiências destinadas aos participantes dos eventos são também uma das maiores características dos eventos, de acordo com (Altschwager et al., 2013), referindo-se a estas experiências de “marketing experiencial”. Estes eventos e experiências permitem aos consumidores interagir com as marcas de forma sensorial e emocional, o que consequentemente permite um contacto mais próximo e construção de relação com a marca ou marcas em questão (Close et al., 2006; Crowther & Dunlan, 2011; Rinallo et al., 2010; Tafesse et al., 2014).

Todas estas interações multifacetadas permitem, assim enriquecer a experiência do consumidor com a marca dentro de um determinado evento.

Para O’Guinn (2019), os eventos e ações de marketing experimental são também formas de realizar campanhas publicitárias, assumindo um papel importante na promoção das próprias marcas.

Wang (2021) acrescenta ainda que existe uma oportunidade na promoção das marcas em eventos de entretenimento, que complementando com um portefólio valioso de patrocinadores, trazem valor ao evento, tornando-o único. Assim, é cada vez mais importante que marcas que associem a este tipo de eventos e de marketing experimental para a construção de uma boa imagem de marca.

Existem diversos tipos de eventos. Isidoro (2014) caracteriza os eventos da seguinte forma:

Feiras:

- Direcionadas para segmentos específicos

- Atraem um grande número de consumidores a um único local
- Incentivam alianças com parceiros comerciais
- Oportunidade para contactar atuais e potenciais clientes

Convenção de vendas:

- Destinadas às equipas de venda interna, externa e aos canais de distribuição
- Visam a discussão de aspetos comerciais
- Usada para chefias passarem a sua informação e para os colaboradores se fazerem ouvir

Congresso

- Reúne profissionais da mesma área
- Promove a discussão de temas de interesse dos participantes
- Abrangentes e podem envolver seminários e workshops

Roadshows

- Eventos ambulantes que aproximam o evento do público
- Geram participação e permitem a recolha de opiniões e sugestões

Workshops

- Reúnem profissionais da mesma área e da mesma empresa
- São muitas vezes cursos intensivos que ocorrem fora da empresa
- Promovem a discussão de temas relevantes para o futuro das entidades
- Constituem grupos experimentais, servem para debater temas e solucionar problemas

Brainstorming

- Técnica de dinâmica de grupo
- Atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou grupo

Eventos sociais

- Atraem o público pela informalidade
- Podem ter vários objetivos

Eventos culturais

- Servem para impressionar clientes e parceiros
- Trazem benefícios para a imagem da empresa
- Podem ser usados para transmitir a preocupação da empresa, para o bem-estar e qualidade de vida dos convidados
- Interativos e personalizados

Eventos desportivos

- Permitem maior envolvimento com o público
- Têm as vantagens dos eventos sociais e podem ser organizados pela própria empresa, ou já podem existir

- Opção de motivação e envolvimento das pessoas das equipas

Eventos sustentáveis

- Englobam atividades que aplicam os princípios da sustentabilidade
- Alicerçam preocupações sociais, ambientais e económicas

Quanto à sua **finalidade**, Isidoro (2014) define os eventos como:

- Eventos institucionais: preveem essencialmente manter ou melhorar a imagem de determinada empresa ou instituição;
- Eventos promocionais: visam o aumento das vendas de produtos ou serviços.

Quanto à sua **periodicidade**, estes podem ser classificados como sendo:

- **Esporádicos**: não têm periodicidade definida (ex: lançamento de um produto)
- **Periódicos**: têm periodicidade fixa (ex: feiras semanais ou festivais de verão)
- De **oportunidade**: realizados no âmbito de oportunidades externas ao mercado onde atua a empresa ou organização (ex: tirar proveito de uma data comemorativa ou algum acontecimento para realizar um evento)

Tendo em conta a área de **abrangência**, estes podem ser:

- **Locais**: sem impacto fora da localidade onde se realizam
- **Regionais**: de maior dimensão e divulgados a nível regional, com a presença de pessoas da região
- **Internacionais**: com maior prestígio e com interesse para pessoas de dentro e fora do país onde se realizam. Contam, normalmente, com milhares de participantes e com um maior impacto na imprensa nacional. Exigem mais organização e são mais dispendiosos em termos de orçamento.

Muller (2015) defende que, para ser considerado um “mega-evento”, este para além de ter uma duração fixa, tem:

- 1- De alcançar um grande número de visitantes;
- 2- De ter um grande alcance e importância mediática;
- 3- Altos custos associados à sua organização;
- 4- Algum impacto no ambiente e na população onde é realizado.

O autor inclui tanto eventos desportivos, como outro tipo de eventos, excluindo os eventos recorrentes na mesma localidade.

A dimensão destes eventos pode depender também das próprias cidades anfitriãs se estas fizerem as melhorias e as alterações necessárias, como defende o autor, que acrescenta que esta classificação deverá ser analisada e revista periodicamente, de forma a garantir o propósito e a diferenciação do evento em causa.

1.2 Fases de organização de um evento

O primeiro passo para a organização de um evento é o seu planeamento, é nesta fase onde são definidos os objetivos que se pretendem alcançar.

Aqui, pode ser também feito um estudo de viabilidade do evento.

Durante o planeamento de um evento, terá de ser criado um cronograma com ações, a garantia do financiamento, angariação dos recursos necessários, sistemas de controlo e de comunicação, a promoção do evento.

Para a planificação dos eventos, é necessário que a entidade promotora e responsável saiba: organizar, planear, delegar e controlar. (Isidoro et al, 2014).

Ainda nesta etapa, é possível dividir o planeamento em duas partes: planeamento prévio e operacional.

O planeamento prévio é, como o nome indica, realizado previamente. Neste ponto, deve-se definir:

- Objetivos do evento: número de pessoas, segmentação, localização, interesses e expectativas
- Orçamento disponível
- Plano de execução
- Assunto do evento, divulgação, patrocinadores e convites
- Data e horário do evento

De seguida, o planeamento operacional procura estabelecer todas as ações que irão pôr em prática o plano anteriormente realizado. Neste plano deve-se definir:

- Equipas de trabalho
- Empresas de *outsourcing*
- Estrutura do programa e conteúdos
- Elaboração e envio de convites
- Merchandising
- Divulgação do evento
- Assessoria de imprensa
- Comunicação e gestão de crise
- Registo dos participantes e visitantes
- Verificação do investimento total
- Acompanhamento e implementação das ações
- Formulários e questionários de avaliação

Logisticamente, é necessário também serem definidas as suas necessidades.

O termo “logística” é, de acordo a mesma autora, associado à gestão dos recursos associados à organização dos eventos. A logística pode ser dividida em três grandes equipas: montagem, controlo e desmontagem, responsáveis pela gestão de todos os recursos (humanos, financeiros, materiais e legais) e por garantir o bom funcionamento de todo o evento.

Deve-se ter em atenção, paralelamente, a todas as licenças e autorizações necessárias para a sua realização. A entidade promotora de qualquer evento, seja de que natureza for, tem de ser este fator em consideração, apoiando-se junto de profissionais legais, do município e/ou outras entidades competentes.

Das licenças mais comuns, destacam-se as seguintes:

- Licença de publicidade

- Licenciamento do exercício de atividades de espetáculo de natureza desportiva e divertimento público
- Licença especial de ruído
- Licença de instalação e funcionamento de recintos improvisados
- . Licença para serviços ocasionais e/ou esporádicos (fonte: Isidoro et al, 2014).

2. Impacto dos eventos no turismo

Mayfield and Crompton (1995) defendem que o aumento do turismo é uma das razões por que os representantes locais apoiam e recebem festivais nas suas cidades. Na mesma ótica, Anderson e Gets (2009) afirmam que estes festivais fazem mesmo parte das estratégias de marketing para o desenvolvimento do turismo e atração de mais visitantes.

Gets (2008) reforça também que os eventos são um dos fatores mais importantes no processo de decisão dos turistas, influenciando mesmo a sua escolha na hora de viajar, o que provoca um aumento da promoção da indústria do turismo. O mesmo autor defende que os seus efeitos e influências têm sido verificadas e os eventos cumprem um papel muito importante na atração de turistas e no aumento da vantagem competitiva das cidades, que estão cada vez mais interessadas em receber e organizar eventos e festivais, como medida de promoção do turismo (Gets 2008).

Para Weber e Marin (2019), existem diversos benefícios na organização de festivais do ponto de vista turístico, não só a nível económico, mas também a nível social, na atração de visitantes e na criação de empregos (McKercher et al., 2006). A par destes fatores, são também importantes conceitos como a identidade cultural, coesão da comunidade e sentimento de pertença, que nem sempre poderão ser respeitados ou tidos em conta na organização de um festival, por ter componentes e dimensões capazes de atrair turistas, mas que é necessária cautela no uso de recursos históricos e culturais, sejam estes tangíveis ou intangíveis (Weber e Marin, 2019).

Jeong e Kim (2020), concluíram que a qualidade dos eventos influencia a imagem e valor percebido do destino, assim como a satisfação dos turistas, o que conseqüentemente leva à lealdade com o destino em questão.

De acordo com Hernández-Mogollón et al (2018), quando os eventos são adequadamente programados, estes podem transformar a imagem que os turistas têm acerca dos respetivos destinos, o que resulta em maiores lucros e benefícios (Liu, 2014 in Hernández-Mogollón et al, 2018).

Zarotis (2021) afirma que existem diversos impactos positivos na realização de eventos para o turismo de uma região, tais como o aumento de visitantes e a construção de uma imagem positiva. De acordo com este autor, os eventos são uma ferramenta de atração de multidões e de muitos visitantes, sendo um otimizador do turismo nas cidades e nas regiões onde estão inseridos, daí a importância da cooperação entre as entidades promotoras e as agências de promoção de turismo das cidades e das regiões.

Desta forma, existem vantagens tanto para a entidade organizadora, como para o turismo. Por um lado, a visibilidade na comunicação social e restantes *media* é elevada, permitindo divulgar a região a outros públicos-alvo, fortalecer a sua imagem e expandir a oferta de atividades turísticas. Pelo outro lado, a entidade promotora tem a vantagem

de se posicionar no ambiente regional e também de proteger a sua própria imagem, caso o evento não corra da forma pretendida.

No entanto, estes eventos acarretam um grande consumo de recursos, o que implica a realização de um estudo de viabilidade e da avaliação do risco associado, ao mesmo tempo que o fator da sustentabilidade tem também um grande peso, em detrimento das questões económicas (Zarotis, 2021)

Por outro lado, Laing (2018), observa que nem todos os eventos ou festivais têm uma relação com o turismo ou têm como objetivo gerar resultados neste âmbito, apesar de muitos investigadores se focarem neste ponto. O mesmo autor defende ainda que apesar de os eventos e festivais estarem enquadrados no panorama turístico, nem sempre esse é o panorama geral, isto é, os festivais e eventos devem ser motivo de estudo, mas as suas conexões ao turismo não devem ser exageradas se não estiverem presentes, por exemplo, quando se trata de eventos corporativos e/ou de lançamentos de novos produtos (Laing, 2018).

Kelly e Fairley (2018) alinham-se com esta teoria, afirmando que independentemente do tipo de evento, o seu objetivo é a celebração das artes, sendo o aumento do turismo um efeito colateral. De forma geral, gestores de marketing enfatizam que o objetivo prioritário dos eventos que organizaram era celebrar uma atividade particular que era do interesse do gestor do evento.

No entanto, as autoras concordam que, apesar de nem sempre o turismo ser visto como objetivo principal, os impactos positivos são notórios, devido principalmente à grande afluência de visitantes à cidade organizadora, o que é um dinamizador da própria economia local, sendo esta uma das grandes beneficiárias da realização de um evento. Estes impactos no turismo e a possibilidade de recebimento de fundos e apoios associados ao turismo, faz com que as entidades organizadoras dos eventos adotem uma postura e uma estratégia turística, de forma a atrair turistas, o que por um lado permite ao evento expandir a sua oferta, públicos-alvo e a sua duração, mas por outro, os gestores e organizadores de eventos acreditam que as organizações e negócios turísticos são dos grandes beneficiários da realização destes eventos.

3. Papel dos patrocínios nos eventos

Scheinbaum, Lacey e Drumwright (2019) sugerem que os fãs sentem identificação com marcas, o que auxilia o processo de se criarem eventos patrocinados e com experiências que se traduzem em benefícios significativos tanto para o próprio evento como para o patrocinador.

Por exemplo, no caso de eventos desportivos que apoiem causas sociais e estilos de vida saudáveis, aumentam o valor e o potencial do patrocínio, alinhando-se a paixão dos fãs com o desporto e o conseqüente desejo em adquirir produtos ou serviço das marcas patrocinadoras. Os consumidores que se considerem fãs de determinado desporto são mais prováveis de considerar o evento como socialmente responsável, o que contribui para a imagem positiva da marca patrocinadora (Scheinbaum, Lacey e Drumwright, 2019).

Os mesmos autores defendem que o evento e a marca patrocinadora devem ter objetivos e visões alinhadas para que sejam um bom “fit”, isto é, que a marca esteja bem enquadrada no evento que patrocina. Para os consumidores, esta congruência- ou

“fit”- entre o evento e os patrocinadores, traduz-se em resultados positivos para as duas partes.

Para além disto, e segundo os mesmos autores, os consumidores valorizam também eventos orientados para a comunidade, com programas dedicados a jovens, escolas e outras comunidades locais e mesmo eventos que incentivem estilos de vida saudáveis, principalmente eventos desportivos que envolvam toda a comunidade.

Desta forma, estes eventos tornam-se atrativos e valorizados, tanto por quem participa, como também por quem assiste, principalmente para os moradores da comunidade onde é realizado o evento.

Os organizadores de eventos e gestores das marcas assumem aqui uma grande importância na seleção das oportunidades de patrocínio. No meio de uma grande diversidade de ofertas, é importante que sejam selecionados patrocinadores que estejam autenticamente alinhados com o propósito do evento.

Como foi referido anteriormente, deve ser encontrado o “fit” ideal entre o evento e o patrocinador para sejam geradas perceções positivas, tanto acerca do evento, como do patrocinador, o que resultará também na partilha boca-a-boca do evento (Scheinbaum, Lacey e Drumwright, 2019).

No entanto, Cornwell (2019) defende que não é o patrocínio nem o seu valor em si que é o mais importante, mas sim a forma como este é um instrumento de mudança na forma como as marcas comunicam com o seu público-alvo, auxiliando no processo de geração de notoriedade e de formação de uma imagem de marca positiva

Segundo Kim et.al (2015), a exposição à imagem e comunicação das marcas patrocinadoras (por exemplo, logotipos) é uma atividade orientada para a publicidade e com objetivos meramente publicitários, sendo um fator determinante na eficácia do patrocínio. Porém, por outro lado, o motivo e as perceções que são transmitidas são características relacionais que são fundamentais para o envolvimento do público com a marca. O mesmo autor acrescenta ainda que o envolvimento do público para o desporto, a arte ou música presente no evento é outro ponto-chave para o sucesso do patrocínio.

Daqui surge a importância de os patrocinadores criarem experiências para os seus participantes - paralelamente às atividades do evento - através de planos de ativação de marca que sejam interativos e que encorajem atividades e experiências memoráveis, de forma que seja atingido todo o potencial de marketing, da parceria e do patrocínio. (ESP-IEG Sponsorship Report, 2017, citado por Scheinbaum, Lacey e Drumwright (2019).

Wang (2021), defende também que o facto de o próprio ambiente do evento transmitir emoções positivas, como ser um local alegre, divertido, relaxante, traz efeitos positivos para as intenções de compra dos consumidores. Ou seja, as marcas ficam associadas a valores positivos e conseguem assim novos clientes. Por isso, é importante para os gestores criarem eventos com alta qualidade para que transmitam uma boa imagem de marca para a sua audiência e potenciais compradores.

4. O marketing e a comunicação nos eventos

4.1 Comunicação organizacional

Para Kunsh (2018, p. 17), “a Comunicação Organizacional deve ser entendida de uma forma ampla e holística” (Kunsch, 2018. p. 17). De acordo com a autora, esta disciplina estuda todo o processo comunicacional e todos os seus elementos, assim como o contexto político, económico e social. Inserido neste contexto, encontra-se o conceito de Comunicação Organizacional Integrada que, como o nome indica, integra toda a comunicação que ocorre na organização: a comunicação institucional, comunicação de marketing, comunicação interna e comunicação administrativa.

Neste âmbito de comunicação integrada, destaca-se o papel das relações-públicas. Estas têm como função construir relacionamentos com os públicos, construir uma opinião pública favorável, em busca de confiança e credibilidade, dando especial ênfase à missão, visão e valores da organização, fortalecendo a sua dimensão institucional (Kunsch, 2018).

Para além disto, procuram identificar os públicos, as suas perceções e reações e planeiam estrategicamente as ações de comunicação e relacionamento, preveem e gerem conflitos e as crises que afetam as organizações.

Segundo Hermógenes e Brasileiro (2017) em “A Importância da Comunicação Organizacional e os seus benefícios”, a comunicação organizacional tem como principais objetivos a estruturação das informações de forma a manter o direcionamento e a gestão de conflitos, trabalhando de forma a adaptar e direcionar as suas mensagens de uma forma clara para medidas concretas, evitando assim, desperdício do investimento e facilidade no entendimento e cumprimento das metas estipuladas.

4.2 Comunicação de marketing

Segundo Castro (2002), a comunicação de marketing abrange o conjunto dos meios que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado, englobando tanto a comunicação de dentro para fora, como de fora para dentro da organização, assim como o marketing interno. Este tipo de comunicação deve ser feito em paralelo as relações-públicas.

A comunicação de marketing reúne diversas ferramentas, desde assessoria de imprensa, comunicação digital, merchandising, publicidade e marketing direto, por exemplo. Para realizar um plano de comunicação, Castro (2002) afirma que se devem estabelecer objetivos, selecionar o público-alvo, escolher a mensagem e os canais de comunicação, determinar o orçamento, definir a calendarização e, por fim, avaliar os resultados.

A comunicação de marketing “é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente- sobre os produtos e marcas que comercializam. (Kotler e Keller, 2006).

Estes autores defendem que o mix de comunicação de marketing engloba seis ferramentas:

- Propaganda: qualquer forma de comunicação paga por um anunciante identificado, para apresentação e promoção de produtos, serviços ou ideias;

- Promoção de vendas: incentivos a curto-prazo para estimular a compra ou experimentação de um produto ou serviço;
- Eventos e experiências: atividades e programas organizados ou patrocinados pela empresa, criados para criar experiências e conexões à marca;
- Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: ações programadas para promover e proteger a imagem da empresa e/ou dos seus produtos;
- Marketing Direto: comunicação direta com clientes específicos, através de correio, telefone, e-mail ou internet;
- Vendas Pessoais: interação pessoal com um ou mais potenciais clientes, para apresentação dos produtos ou serviços da empresa, respondendo a dúvidas e procurando vendê-los.

De acordo com os mesmos autores, estas ações de comunicação de marketing devem estar integradas, com a finalidade de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico.

Desta forma, conclui-se que o marketing é uma atividade que tem como objetivo a criação de valor e a entrega para o público-alvo, através da identificação das suas necessidades e criação de uma oferta que vá ao seu encontro.

Todo este processo exige que seja feito um planeamento estratégico, para que todas as decisões sejam tomadas de forma antecipada e correta. Um plano de marketing constitui assim uma grande importância na atividade de qualquer empresa.

Paralelamente ao marketing, a estratégia de comunicação é igualmente importante, pois é através desta estratégia que a organização se vai dar a conhecer ao seu público-alvo e à comunidade em geral. Se as ações de comunicação forem realizadas de forma estratégica, a organização estará mais perto de atingir os seus objetivos.

Kotler (2018) afirma que atualmente os marketeers têm de adotar a mudança para um contexto “horizontal, inclusivo e social” (Kotler, 2018, p. 39).

As redes sociais vieram eliminar as barreiras que separavam a população, quer sejam geográficas ou demográficas. Estamos todos interligados, em constante interação e comunicação.

Este fenómeno alterou também o processo de compra e de decisão dos consumidores, que recorrem cada vez mais aos seus círculos sociais para recomendações, conselhos e críticas. Ou seja, as marcas têm de inovar as suas ações de marketing e de comunicação para construírem uma opinião pública favorável. Esta evolução veio alterar os processos feitos pelos profissionais de marketing, como a segmentação e o direcionamento.

Antes da era digital, eram estes que decidiam quais os seus segmentos, para quem enviar as mensagens e que mensagens iriam enviar, tendo os consumidores um papel passivo, limitando-se a receber as mensagens que, muitas vezes são insignificantes e consideradas spam.

Atualmente, na chamada “economia digital”, os consumidores estão interligados em redes e em comunidades naturalmente formadas por estes, com os limites que eles próprios definem. Assim, estão imunes às mensagens insignificantes e ao spam, não permitindo que qualquer empresa entre nas suas redes (Kotler, 2018).

Kotler defende ainda que o marketing digital não deve substituir o tradicional, mas sim integrá-lo. No início da interação com um cliente, o tradicional tem um papel importante a determinação dos interesses, e enquanto a interação progride, os consumidores

exigem mais interação e proximidade com as empresas, e é aqui que o digital assume um papel cada vez mais importante, daí destacar neste trabalho a sua importância e algumas das suas ferramentas, por serem de uma grande utilidade para todas as empresas.

4.3 Marketing de conteúdo

O Marketing está em constante mudança. Essas mudanças estão, segundo Kaspar et al (2019), correlacionadas com o aparecimento do marketing de conteúdo. Segundo estes autores, vivemos hoje uma era de interação e não de interrupções, que são cada vez mais ignoradas pelos consumidores, pelo que estes tipos de publicidade e de marketing “tradicional” estão a diminuir (Kaspar et al, 2019).

O **inbound marketing** reúne as estratégias de marketing onde potenciais clientes são atraídos voluntariamente para o website de uma marca (Halligan and Shah, 2009).

O principal foco deste tipo de marketing é identificar as necessidades dos potenciais clientes através da criação de conteúdos específicos, com o objetivo de os transformar em clientes ativos (Schultz, 2016).

De forma semelhante, o marketing de conteúdo tem como objetivos atrair e reter clientes através da criação constante de conteúdo relevante e valioso (Flanagan, 2015).

O *Content Marketing Institute* completa esta definição, acrescentando que esta deve ser uma abordagem de marketing estratégica com o objetivo de atrair e reter uma audiência bem definida, para que esta se torne rentável e lucrativa (disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> consultado a 23/03/2022)

Royle (2014), identificou três características-chave do marketing de conteúdo, que apesar de serem direcionadas ao mercado B2B, pode também ser adaptado ao mercado B2C. As características são as seguintes:

1. Conteúdo não pago: desenvolvido pela organização e tem como finalidade interagir com o consumidor, desenvolver um relacionamento, partilhar conhecimento e também vender produtos e serviços;
2. Conteúdo pago: desenvolvido pela organização, com o mesmo objetivo do conteúdo não pago, porém tem também a finalidade de vender o próprio conteúdo digital criado;
3. Conteúdo social: conteúdo criado pela comunidade criada em torno da marca, com o objetivo de partilhar as suas opiniões e pontos de vista.

O marketing de conteúdo pode resumir-se à criação e partilha de vídeos, imagem, blogs, e-books, infográficos, slides e outros conteúdos interativos.

Estes conteúdos podem ser também *templates*, guias, podcasts, *checklists*, *webinars* ou *case studies* que sirvam para captar a atenção dos consumidores. (Flanagan, 2015).

Numa abordagem apresentada por Sobal (2017), Kolowich (2016) e McGill (2017), as tipologias mais comuns de partilhar conteúdos são: blogs, e-books, templates, infográficos, vídeos, podcasts, guias, kits, checklists, webinars, estudos de caso, relatórios de inquéritos e pesquisas e, por fim, o conteúdo gerado pelos próprios consumidores.

Para que estas estratégias sejam eficazes, é necessário que as empresas tenham como principal preocupação conhecer as necessidades dos seus clientes e consumidores. Só assim se conseguem criar conteúdos que sejam realmente valiosos e relevantes.

Para que isto aconteça, as equipas de marketing têm de recolher dados de forma ativa sobre as métricas e sobre o feedback que recebem da sua audiência.

Du Plessis (2017) defende que uma estratégia de marketing de conteúdos tem 6 elementos principais:

- 1- A plataforma onde o conteúdo é partilhado;
- 2- A abordagem estratégica do conteúdo;
- 3- A construção da imagem de marca através do conteúdo;
- 4- As consequências intrínsecas (ou seja, as conversas que podem ocorrer acerca dos conteúdos partilhados por parte dos consumidores, por exemplo)
- 5- As estratégias utilizadas para partilhar e divulgar o conteúdo;
- 6- Os resultados desejados pela empresa.

Um estudo realizado por Meire et al (2019), concluiu que os profissionais de marketing, ao utilizarem estratégias de marketing de conteúdos em torno de eventos experienciais, conseguem influenciar os sentimentos e o envolvimento dos consumidores, sem alteração das performances e do evento em si (Meire et.al, 2019).

Os mesmos autores concluíram que conteúdo com fins emocionas têm influência positiva no envolvimento e interação digital dos consumidores, porém conteúdo mais informativo cumpre um papel mais positivo, principalmente na atenuação de consequências menos desejáveis.

Segundo McCue (2018), como cada vez mais os utilizadores das redes sociais seguem as suas marcas preferidas, esta é uma grande oportunidade para a criação de conteúdos, interagir com a sua audiência e aumentar o sentimento de pertença, interação e envolvimento digital.

Da mesma forma que a criação de conteúdo aumenta a interação entre a marca e os consumidores, também a possibilidade de um acompanhamento personalizado é maior. Através das redes sociais, as marcas podem interagir diretamente com cada potencial cliente ou fã, o que melhora a sua experiência e, do lado da marca, permite perceber certas lacunas e encontrar novas soluções para ir ao encontro das necessidades dos seus clientes. (Meire et.al, 2019)

4.4 SEO – Search Engine Optimization

O SEO (*Search Engine Optimization*) significa, em português, otimização para motores de busca, e consiste em conjuntos de técnicas com o objetivo de posicionarem um website nos primeiros resultados de uma pesquisa online e alcançar maior visibilidade (Yalçın & Köse, 2010).

Esta ferramenta permite que os potenciais clientes encontram os conteúdos de uma organização de forma mais fácil, o que se traduz no aumento da visibilidade e notoriedade da própria marca e/ou empresa (Yalçın & Köse, 2010).

De acordo com Opreana (2015), hoje em dia, os consumidores começam o seu processo de compra através de meios online, utilizando os motores de busca para encontrarem respostas a questões específicas. Por consequência, as empresas devem assegurar a otimização do seu conteúdo para estarem visíveis para estes consumidores. Esta otimização pode ser feita através de palavras-chave, otimização das páginas, imagens, títulos, conteúdo e criação de links que os consumidores andem à procura.

Os motores de busca, por norma, posicionam nos primeiros lugares das pesquisas as empresas que publicam conteúdo de qualidade de forma constante (Opreana, 2015). Num estudo feito por Bhandari (2018), o autor conclui que o SEO assume inúmeras vantagens e é a ferramenta que mais auxilia no aumento de quotas de mercado e de criação de relação com uma marca, assim como o aumento da sua notoriedade. Bhandari acrescenta ainda que os profissionais de marketing devem prestar uma especial atenção a esta ferramenta, pois ela permite alcançar resultados a longo-prazo em diversas variáveis das estratégias de marketing, tais como aumento de visibilidade, oportunidade de serem encontrados e providenciando ao utilizador uma melhor experiência de compra (Drivas et al, 2021).

Esta otimização para motores de busca é efetuada de duas formas distintas. Paulo Faustino, no seu livro “Marketing Digital para Empresas”, divide o SEO em duas vertentes: *on-page* e *off-page*.

A primeira, *on-page SEO*, refere-se a toda a otimização que é feita dentro do website, onde se incluem:

- Títulos das páginas
- Títulos das imagens
- Meta-descrições
- Palavras-chave
- Links e endereços URL
- Organização dos conteúdos (uso de negritos, citações, títulos e subtítulos) assim como a sua qualidade (extensão do texto, designs apelativos e que sejam compatíveis com diferentes ecrãs)
- Tempo de carregamento das páginas

A segunda vertente, *off-page SEO*, é constituída pela atividade que ocorre fora do website da empresa, não sendo possível controlá-los diretamente, mas sim de forma indireta.

Os fatores constituintes do *off-page SEO* são:

- Autoridade da página e domínio (influenciada pelo número de partilhas nas redes sociais, quantidade de links e outros fatores que demonstrem que aquela página é relevante para o utilizador)
- Construção de links (*Link Building*): trata-se de construir uma série de link que encaminhem para outros conteúdos do website, para conteúdos fora do website e mesmo links com origem em outros sites com origem no site da empresa (o que demonstra a qualidade e autoridade do respetivo website e empresa)
- Sinais sociais: número de partilhas nas redes sociais e outros canais de comunicação digital

A utilização e integração de todas estas ferramentas num website “farão uma diferença tremenda no resultado final e na quantidade de tráfego que o mesmo irá gerar” (Faustino et al, 2019. “Marketing Digital para Empresas”, P. 149).

Por estas razões, entende-se que as ferramentas marketing e comunicação, sejam elas em formato online ou offline, assumem uma grande importância na promoção de um produto, serviço ou evento.

As redes sociais vieram também trazer maior facilidade na transmissão da comunicação e da informação, podendo estas ser utilizadas para informar e construir uma relação mais sólida com o público-alvo.

Tal como foi citado anteriormente, cada vez mais se utiliza a internet e as redes sociais para procurar informação, tanto falando-se de atividades culturais como outra qualquer, o que realça a importância de se ter uma presença digital em um ou mais meios de comunicação.

A par com as estratégias de comunicação digital, é também importante investir na relação com os meios de comunicação social, através da assessoria de imprensa, o que auxiliará na formação de opinião da entidade promotora do evento perante os diferentes públicos externos.

Capítulo II - Metodologia

Problema a estudar

A questão de partida para o presente estudo de caso é: “É possível realizar um campeonato de teatro de improviso na cidade de Coimbra?”.

Este tema surgiu após a criação do grupo de teatro de improviso “Coimbra Impro”, o primeiro grupo que se conhece que pratique a modalidade “Impro” na região centro.

O grupo “Coimbra Impro” tem como objetivos: divulgar a arte teatral e do improviso na região centro para toda a comunidade, a educação do público para as artes, cultura e, em especial, para o improviso e, por último, incentivar o desenvolvimento pessoal e profissional através das técnicas teatrais e do improviso.

A sua visão é ser reconhecido como o grupo pioneiro do teatro de improviso da região centro, abrindo caminhos para a criação de outros grupos e escolas de teatro de improviso.

Estima-se que o primeiro grupo de teatro improvisado surgiu em Lisboa em meados dos anos 2000: os “Comédia à la Carte”, de César Mourão.

Desde aí, diversos grupos semelhantes foram criados, tais como: os Improváveis, os Instantâneos, ImprovFx e, mais recentemente no Porto, os “Ervilha no Topo do Bolo”.

Estes grupos contam já com diversa experiência em espetáculos, atuações e, no caso dos “Instantâneos”, de festivais de teatro de improviso.

No entanto, todos estes grupos estão centralizados nas cidades de Lisboa e Porto, sendo que o teatro de improviso não tinha presença na região centro, até à criação do Coimbra Impro, a partir do ator e improvisador Zeca Carvalho, de quem surgiu a ideia original da criação do primeiro campeonato de teatro de improviso de Coimbra.

Zeca Carvalho, natural do Rio de Janeiro, é já experiente na arte teatral e do improviso, já com diversas graduações na área, tendo já um pós doutoramento e sendo atualmente aluno de doutoramento da Universidade de Coimbra.

Com o crescimento do grupo e o número crescente de audiência nas suas atuações, surgiu a questão atual deste estudo de caso:

“É viável a realização de um campeonato de improviso em Coimbra?”

À semelhança do que acontece no Brasil, pretende-se testar esta modalidade na região centro, como um acontecimento pioneiro.

Objetivos do estudo

Após o estudo teórico e revisão bibliográfica, entende-se qual o conceito de um evento, as etapas da sua organização, as suas dimensões e a sua importância para as entidades promotoras, para patrocinadores e mesmo para a comunidade no geral.

Desta forma, o presente estudo tem como objetivos:

- O1: Verificar a viabilidade da realização do presente evento na cidade de Coimbra;**
- O2: Garantir o bom funcionamento e logística de todo o evento**
- O3: Criar um evento cultural atrativo para a comunidade**

Desta forma as questões a responder ao longo deste estudo de caso são:

- Q1: É viável a realização deste evento pioneiro da cidade de Coimbra?**
- Q2: Como se garante o bom funcionamento e logística do evento?**
- Q3: Que ofertas e atividades podem ser atrativas e valorizadas pela comunidade?**

Metodologia

Para responder às questões colocadas anteriormente, irá ser realizado um estudo de caso com observação participante, através de um plano de organização de um evento, tendo em conta toda a revisão bibliográfica descrita anteriormente.

Segundo Yin (2009), um estudo de caso é definido como uma abordagem metodológica de investigação, utilizada para fins explicativos. Yin (2009) acrescenta ainda que devem ser respondidas essencialmente duas perguntas: “como?” e “porquê?” e é essencialmente utilizado para estudar um determinado fenómeno em profundidade e dentro do seu contexto real, principalmente quando os limites entre determinado fenómeno e o seu contexto não são evidentes.

Simons (2009) sustenta esta teoria, acrescentando que um estudo de caso é uma exploração aprofundada, realizada através de múltiplas perspetivas, com a complexidade e unicidade de um projeto, política, ou instituição particular. É também baseado em pesquisa, incluindo diversos métodos e orientado para a evidências. O objetivo principal é que exista uma compreensão completa acerca de um tópico específico, seja este um programa, política, instituição ou sistema.

Neste estudo de caso irão ser integradas toda as etapas da organização do evento e toda a logística necessária para a sua realização. Irá por isso, ser avaliado o contexto real da organização de um evento real, através de observação e participação ativa no mesmo. A par com este estudo de caso irá ser feito um estudo de viabilidade para se analisar, junto da comunidade, qual o interesse e expectativas em relação a um evento nunca realizado. Para isso, irão ser selecionadas diversas faixas etárias, habilitações literárias e profissões, pois acredita-se que este é um evento aberto a toda a comunidade e que por isso devem ser tidas em conta diversos pontos de vista.

Neste estudo de viabilidade irão ser analisados os seguintes fatores:

- Dados demográficos: género, idade, zona de residência, habilitações literárias, profissão
- Com que frequência visita ou assiste a espetáculos de arte, culturais ou desportivos

- Nível de conhecimento acerca de teatro de improviso
- Qual o nível de interesse em espetáculos teatrais
- Qual o nível de interesse em assistir ao primeiro campeonato de teatro de improviso de Coimbra
- Que preço está disposto/a a pagar em média

A organização do presente evento terá em consideração as questões teóricas acerca de marketing de eventos e também os estudos de caso reais sobre a realização de outros festivais de teatro semelhantes, de forma a se utilizar ferramentas idênticas que permitam o sucesso do Campeonato de Teatro de Improviso.

Teatro-desporto

Traduzido do termo em inglês *“theatre-sports”*, o teatro-desporto é considerada a disciplina mais desportiva de todas na área do teatro.

Primeiramente chamado de *“match”*, este formato foi criado em 1977 pelos diretores do Teatro Experimental de Montreal – Yvon Leduc e Robert Gravel. O objetivo deste formato seria levar mais público para os teatros.

Este objetivo foi não só alcançado, como este novo formato se transformou em espetáculos populares, expandindo-se assim para outros países francófonos (França e Bélgica), até chegar a Espanha e Argentina no final dos anos 80. Em meados dos anos 90 e início do século 21, a maioria dos países hispânico-americanos tinham as suas próprias ligas e campeonatos internacionais.

Ao longo dos anos, a tradição foi desaparecendo e hoje em dia são poucos os grupos que praticam este formato.

Outra forma de realizar impro desportiva foi criada por Keith Johnstone, que criou o formato *“Theatre Sports”*, que ainda hoje é utilizado. Sem uma estética desportiva definida, este formato de jogos propõe uma competição tão real como o formato *“match”* e teve uma aceitação maior nos públicos norte-americanos e do norte da Europa.

Com o aparecimento de novas adaptações, este formato viralizou-se com mais força do que o *“match”* graças ao seu dinamismo.

Em comparação com as equipas desportivas, a soma do todo é superior à soma das partes. Uma equipa é tão mais forte quanto maior for a sua coesão e quanto mais equilibrada for e com os seus papéis bem definidos, mais hipóteses tem de vencer.

Keith Johnstone teve a inspiração de criar o formato *“teatro-desporto”* a partir de competições de boxe e luta livre

Juntamente com John Dexter e William Gaskill, Johnstone desejava substituir os lutadores por improvisadores e criar uma forma de fazer teatro, o que poderia ser um *“sonho impossível”*, pelo facto de todas as palavras e gestos efetuados num palco público teriam de ser aprovados por um oficial da Casa Real Britânica, que tinha como função controlar o que era dito e que poderia incomodar a família Real. Nesta altura, mesmo os teatros podiam ser penalizados por imitações de Churchill e os comediantes precisavam de aprovação de todos os seus textos.

Apesar desta censura, Johnstone conseguiu levar esta improvisação teatral aos palcos, assim como a criação de turmas e classes de comédia, desde que o formato de *“teatro-desporto”* não fosse apresentado como sendo *“educacional”*.

Após se mudar para o Canadá, Keith Johnstone demonstrou este formato também na Europa, difundindo assim o seu trabalho.

As improvisações tradicionais, quando se fala em artes cénicas, são normalmente vistas como meios para se atingir um objetivo concreto, relacionado com uma obra em específico. Por exemplo, antes de se encenar um espetáculo escrito, o encenador sugere aos atores a realizar exercícios improvisados, a partir dos seus textos.

Para Keith Johnstone (1990), *“cada cena improvisada pode ser vista como processo e resultado”* (Johnstone 1990)

Assim, e de acordo com Hines (2016) as cenas não precisam de ser aperfeiçoadas, pois são simultaneamente ensaio e espetáculo.

Segundo Spolin (1982), para uma improvisação tradicional, é concedido um tempo mínimo para a combinação das cenas entre os atores, “que podem discutir sobre os personagens, como a história será iniciada, qual será o rumo dos acontecimentos, quais conflitos eclodirão e como a história terminará” (SPOLIN, 1982).

Pelo contrário, quando se fala em impro, não pode ser traçado um plano para o desenvolvimento da cena, porque dessa forma, toda a espontaneidade, o imprevisto e o jogo estabelecido com os atores e a plateia é “imediatamente destruído” (Hércules, 2011).

Assim, numa cena de impro, os improvisadores apenas entram em cena, começam a agir e constroem uma história a partir desse momento.

Para Keith Johnstone (1990), o formato de teatro-desporto apresenta vários benefícios para os seus praticantes, tais como:

- Diminuir o medo de enfrentar uma plateia;
- Transformar pessoas “medianas” em “brilhantes”;
- Melhorar competências de relação e interação interpessoal;
- Desenvolver competências de *storytelling*;
- Familiarizar os estudantes com as bases de teatro;
- Permitir à plateia participar no espetáculo de forma direta.

A cultura em Coimbra

Um estudo realizado em setembro de 2020 pelo Centro de Estudos Sociais, procurou analisar as práticas de participação cultural no município de Coimbra.

Uma das primeiras elações retiradas tem a ver com a sua heterogeneidade, pois as práticas culturais variam muito “em função das características sociodemográficas dos respondentes, em particular a escolaridade, a idade e a inserção residencial” (fonte: “Estudo sobre as práticas de participação cultural, 2020, p. 24. Consultado em: 21/10/2022).

O estudo realça que a generalidade dos inquiridos respondeu afirmativamente no que toca a participar em atividades culturais. Observou-se que a noção de cultura perante os mesmos é coincidente com a conceção convencional, associada à noção de “saída cultural”, tais como espetáculos de música, teatro, cinema, museus, exposições e ainda leitura, ainda que com menor expressão.

Foi analisando então que a prática cultural varia fortemente com a escolaridade: à medida que esta aumenta, aumenta também a proporção de inquiridos que declaram ter praticado alguma atividade cultural no mês antecedente ao estudo.

A idade é também fator de variação, destacando-se dois grandes segmentos: o grupo etário compreendido entre os 18 e os 54 anos - com percentagens entre os 40 e 41% - e os grupos etários mais velhos, com percentagens na ordem dos 32% no grupo 55-64 anos e 26% no grupo com 65 e mais anos.

Finalmente, observa-se também uma distinção significativa entre os inquiridos que residem nas freguesias mais centrais (48% de respostas positivas) e os residentes nas restantes menos centrais (25% de respostas positivas), tal como é possível verificar na imagem abaixo, retirada do estudo em questão.

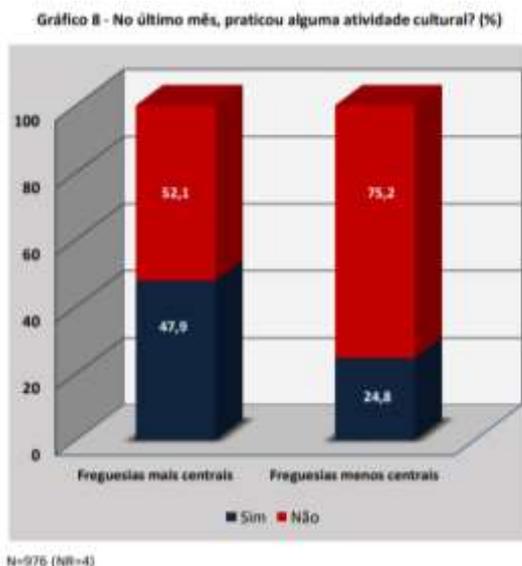


Figura 1- Prática de atividades culturais (%). (Fonte: Estudo sobre as práticas de participação cultural, 2020)

Na página 30, referente à regularidade referente a saídas culturais, verifica-se que a maioria frequenta atividades culturais mais formalizadas e eruditas, como a dança, a música clássica/jazz e o teatro).

Os espetáculos ao vivo e de música pop-rock assume também algum destaque, pela sua importância entre os grupos mais jovens.

Durante os últimos 6 meses, com que regularidade foi...	Nunca foi	Foi uma vez	Foi mais do que uma vez
A um museu ou a uma exposição de pintura/escultura?	65	19	16
A um concerto de música pop/rock?	69	19	12
A um concerto de música clássica ou jazz?	81	13	6
A um espetáculo de teatro?	77	17	6
A um espetáculo de dança ou bailado?	82	13	5
A uma festa popular ao ar livre?	33	36	31
Visitar um monumento histórico?	33	27	40

Figura 2- regularidade de saídas culturais - (Fonte: Estudo sobre as práticas de participação cultural, 2020)

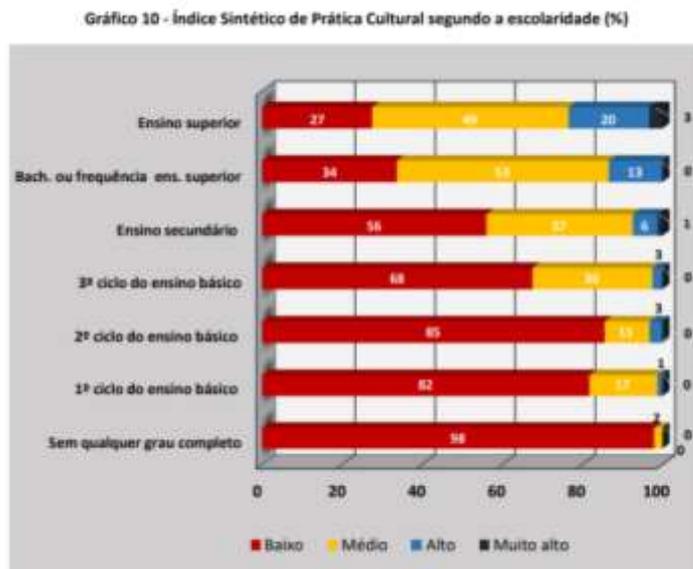
Com base na análise conjunta de diversos indicadores, foi construído um “Índice de Prática Cultural”, que permitiu observar de forma sintética o padrão de relação com a cultura dos inquiridos, feita em paralelo com a variável semelhante utilizada pelo Eurobarómetro, na sua edição especial de 2013, dedicada ao acesso e à participação cultural.

Com base na análise estatística deste índice, e adotando critérios semelhantes aos utilizados pelo Eurobarómetro, construiu-se um Índice Sintético de Prática Cultural que distingue 4 perfis de inquiridos, de acordo com a intensidade e a frequência das práticas culturais declaradas:

1. Índice de prática cultural Baixo (0-4 pontos no total das 9 perguntas)
2. Índice de prática cultural Médio (5-9 pontos)
3. Índice de prática cultural Alto (10-14 pontos)
4. Índice de prática cultural Muito Alto (15-18 pontos).

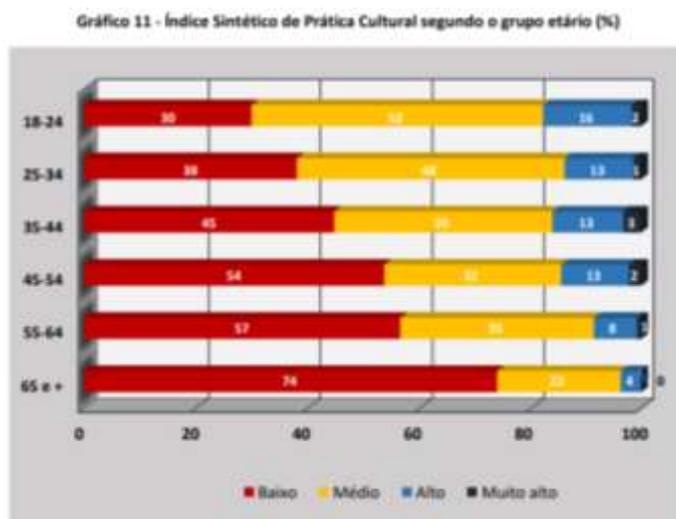
Na página 33 da mesma investigação verificou-se que, em Coimbra, predominam inquiridos posicionados na categoria mais baixa do Índice Sintético de Prática Cultural (54,5% do total), representando as duas categorias indicadoras de perfis de praticantes culturais mais intensos, frequentes e cumulativos uma pequena minoria da amostra (9,5% alto, 1,2% muito alto).

A comparação com os dados do Eurobarómetro de 2013, mostra alguma conformidade com os resultados registados para Portugal. Contudo, os dados apontam para um índice de prática cultural ligeiramente mais alto em Coimbra do que no conjunto do país, concluindo-se que a prática e participação cultural de Coimbra é ligeiramente mais alta que a média nacional.



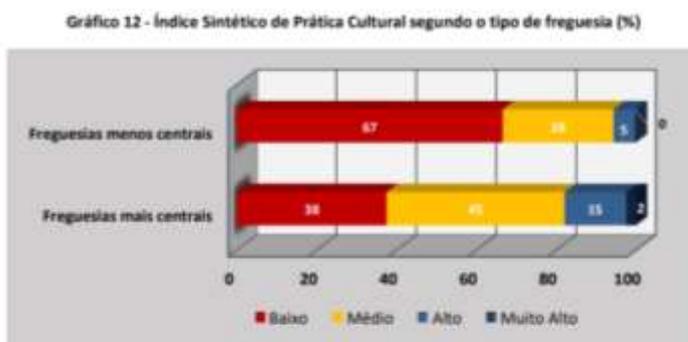
N=975 (NR=5)

Figura 3- Índice de Prática Cultural, segundo escolaridade ((Fonte: Estudo sobre as práticas de participação cultural, 2020)



N=977 (NR=3)

Figura 4- Índice de Prática Cultural, segundo grupo etário (Fonte: Estudo sobre as práticas de participação cultural, 2020)



N=977 (NR=3)

Figura 5- Índice de Prática Cultural, segundo o tipo de freguesia (Fonte: Estudo sobre as práticas de participação cultural, 2020)

Observa-se que a frequência ou grau completo de ensino superior assume uma maior participação cultural, mesmo que se encontrem nos níveis médios e alto.

Para os investigadores, ainda assim se “observam as condições para o surgimento de perfis de relação com a cultura intensos, cumulativos e frequentes, protagonizados pelos grandes consumidores culturais.” (P. 37)

A faixa etária é um fator que varia os perfis de participação cultural, o que poderá refletir também o efeito da escolaridade (que diminui à medida que aumenta a idade).

Por fim observa-se que as freguesias menos centrais, ou seja, zonas mais afastadas do núcleo urbano, têm uma participação cultural mais baixa, enquanto na zona urbana central assiste a uma maior participação cultural, onde as próprias ofertas culturais e dinâmicas se localizam.

Essencialmente “ estão em causa padrões e modos diversos de viver e se envolver culturalmente”. Os indicadores trabalhados no presente estudo captam padrões e modos de participação cultural, que vão ao encontro dos estilos de vida de segmentos da população que apresentam níveis de consumo e de práticas culturais mais elevadas.

Procura de informação de atividade cultural

Gráfico 14 - Meios a que os inquiridos mais acedem para obter informação sobre a oferta cultural (%)

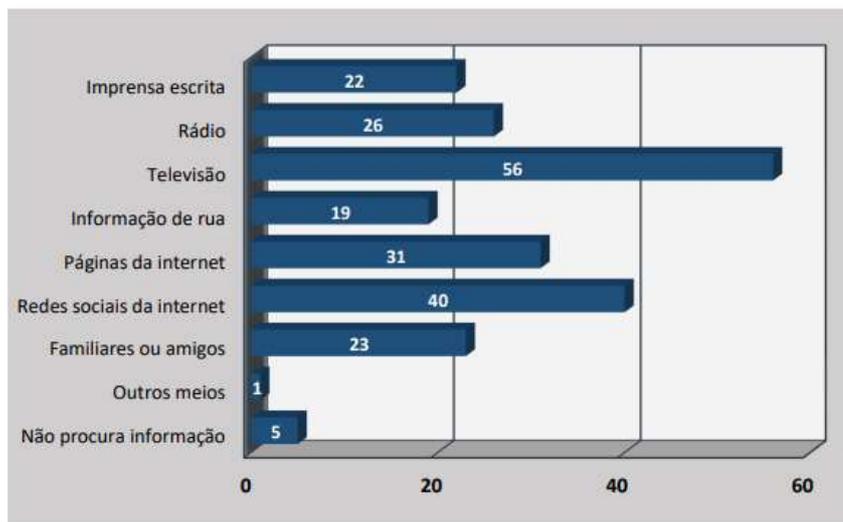


Figura 6- Meio de acesso a informação cultural (Fonte: Estudo sobre as práticas de participação cultural, 2020)

Como é possível verificar, mais de metade dos inquiridos (56%) utiliza a televisão para obter informações sobre a oferta cultural. O uso da internet assume também a sua relevância, com 71%, somando a busca de informação em páginas de internet e das redes sociais.

A informação de rua, imprensa e recurso a familiares e amigos assumem percentagens mais baixas, na ordem dos 20%.

O mesmo estudo observou que, consoante a faixa etária é menor, também diminui a importância dada à televisão na busca por informação, privilegiando-se a consulta de

páginas de internet e redes sociais. Neste caso, a internet e as redes sociais assumem um papel decisivo nas escolhas culturais.

A influência de amigos e familiares une-se com o uso das redes sociais, não devendo estes fatores ser observados de forma isolada. As redes sociais vêm, por isso, prolongar a influência dos círculos sociais mais próximos, em detrimento do contacto pessoal e direto. Desta forma, a combinação destes dois meios assume uma relevância superior à comunicação institucional realizada pelas organizações culturais (fonte: “Estudo sobre as práticas de participação cultural, 2020, consultado em: 21/10/2022).

Notoriedade e conhecimento dos espaços culturais

Acerca do conhecimento dos espaços culturais municipais, todos os inquiridos afirmam conhecer o Jardim Botânico e o Portugal dos Pequenitos, assim como uma larga maioria (cerca de 80%) afirma conhecer o Convento de São Francisco, Museu Machado de Castro e o Teatro Académico Gil Vicente.

Como é possível ver na imagem abaixo, grande parte dos inquiridos está familiarizado com o Conservatório de Música, Casa municipal da cultura, Salão Brazil, Museu municipal e o Museu da ciência. O Teatro da Cerca de S. Bernardo, Oficina Municipal do Teatro (O Teatrão) e o Centro de Artes Visuais assumem percentagens mais baixas de conhecimento, no entanto, 45.9% e 38.3% conhecem o Teatro da Cerca e a Oficina Municipal do Teatro, respetivamente. A percentagem mais baixa é de 18.2% relativamente ao Centro de Artes Visuais.

É possível também observar que mesmo as freguesias menos centrais possuem um alto conhecimento acerca dos referidos espaços culturais.

Gráfico 15 - Conhecimento de equipamentos culturais de Coimbra (% de inquiridos que declaram conhecer: Total e Residentes nas freguesias menos centrais)

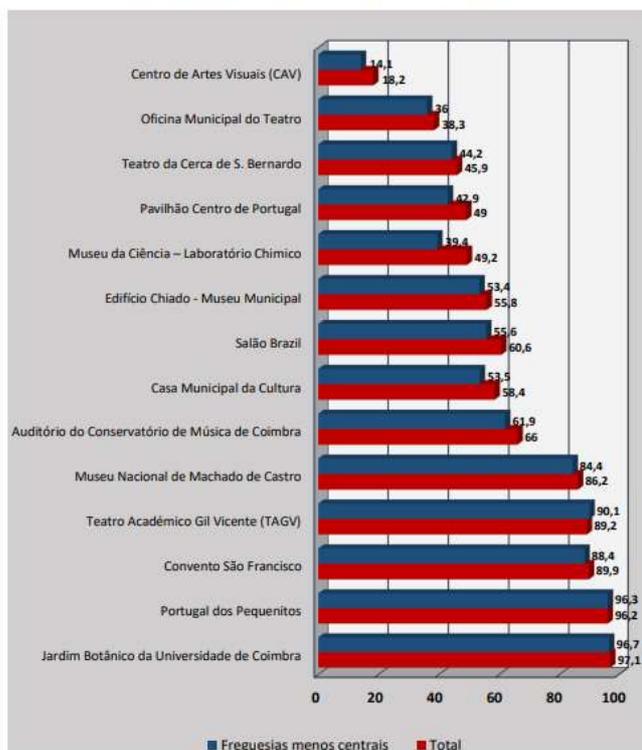


Figura 7- Nível de conhecimento dos equipamentos culturais da cidade de Coimbra (Fonte: Estudo sobre as práticas de participação cultural, 2020)

No entanto, o estudo observou um grande contraste entre a notoriedade dos espaços e a frequência dos equipamentos. No que respeita ao público frequentador, destacam-se: O Teatrão, a Escola da Noite e a Orquestra Clássica do Centro, como tendo mais público que frequenta a suas atividades, seja de forma frequente ou ocasional.

Quanto à percepção sobre importância e funcionamento da atividade cultural em Coimbra, verificou-se que os níveis de participação nas atividades culturais existentes na cidade “contrastam com a valorização globalmente muito positiva que a população inquirida revela em relação à importância que entende que a atividade cultural tem em Coimbra” (pag.53).

Como se pode observar na imagem abaixo, 41.7% afirmam que a atividade cultural em Coimbra tem “Muita importância”. O nível abaixo foi escolhido por 37.6% dos inquiridos e apenas 4.5% considera que a atividade cultural na cidade tenha pouca importância.

Gráfico 19 - Importância que tem a atividade cultural na cidade de Coimbra (%)

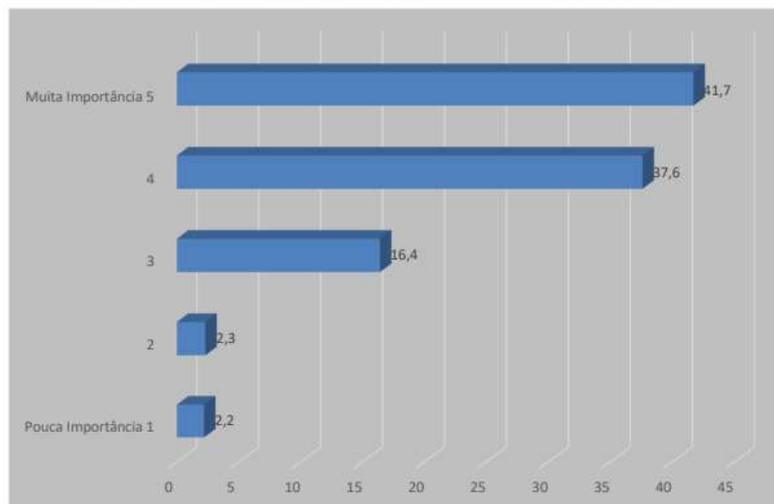


Figura 8- Importância relativamente à atividade cultural de Coimbra (Fonte: Estudo sobre as práticas de participação cultural, 2020)

Conclui-se, desta forma, que a cultura assume uma grande importância para a população de Coimbra, assim como os próprios espaços culturais.

Este estudo verificou um aumento da participação em atividades culturais, o que se traduz em dados otimistas quanto ao desenvolvimento da cultura no município de Coimbra. (fonte: “Estudo sobre as práticas de participação cultural, 2020, consultado em: 21/10/2022).

A frequência em espaços e atividades culturais, apesar de não se mostrar alta, mostra indicadores de melhorias e de dinamização de diversos espaços. Apesar de ser maioritariamente uma cidade de estudantes, estes procuram atividades lúdicas e de entretenimento, o que tem sido oferecido ao longo dos últimos meses através da abertura de novos espaços e da realização de diferentes iniciativas em espaços centrais da cidade, acessíveis tanto aos estudantes como à população em geral.

Como é possível visualizar na agenda cultural da Câmara Municipal de Coimbra, existem diversas ofertas, desde encontros de jazz, fado, feiras, teatro, visitas guiadas, espetáculos de comédia, entre outros, para além das ofertas dinamizadas por espaços comerciais, como é o caso do Grémio Operário de Coimbra, Casa das Caldeiras, O Reitor, Salão Brazil e o Docas Rio.

Festivais e grupos de teatro – casos reais

- Festival Universitário de Teatro de Improviso

No âmbito de um estudo realizado por Zeca Carvalho e Marina Faria (2020), foi realizado um festival universitário de teatro de improviso como complemento à formação de estudantes de ciências sociais. Através deste festival, os autores citam o trabalho de Pinho (2007, p. 163), que procurou verificar a existência de “semelhanças entre modelos de organização e administração empresarial estruturas dos festivais de teatro”, constatando que “ambos reconhecem como funções organizativas: a administrativa, a financeira, a comercial ou de marketing, a produção e os recursos humanos” e que, ainda, distinguem uma gestão estratégica, tática e operacional, que engloba etapas de programação, planeamento, implementação e avaliação.

De acordo com Carvalho & Faria (2020) a gestão de festivais de teatro “comporta quatro períodos sequenciais, no decorrer dos quais se distinguem funções administrativas de nível estratégico, tático e operacional” (Carvalho & Faria 2020, p. 196).

O nível estratégico engloba todo o planeamento a médio e a longo-prazo, assim como toda a estrutura técnica necessária para a organização de um festival, incluindo igualmente a definição dos objetivos e das metas a atingir.

No nível tático, faz-se a intermediação entre os níveis estratégico e operacional através da interpretação das decisões estratégicas e da sua consequente transformação em planos e, posteriormente, em ações concretas dentro de cada unidade operacional relacionada ao festival.

Por fim, o âmbito operacional possui um alcance mais discreto, preocupando-se com a área técnica de execução de um dado plano de ação, envolvendo cada atividade de forma isolada. O foco neste nível é o cumprimento das metas específicas.

Cesca (2008) e a Giacaglia (2003) enumeram os seguintes períodos de organização de um festival:

- 1- período de pré-planeamento (ou pré-programação);
- 2- período de planeamento (ou programação)
- 3- período de implementação;
- 4- período de controle (ou avaliação).

No caso específico do Festival Universitário de Impro, realizado em 2017 por Zeca Carvalho, o período de pré-programação teve a duração de onze meses.

De seguida, identificou-se o processo de planeamento “com a fase em que a equipe de gestão, encarregada de organizar o evento, analisa-o de modo a identificar possíveis caminhos de ação, para selecionar as alternativas mais adequadas que sua implementação envolve, determinando grupos de trabalho, tarefas a serem realizadas e os prazos para seu cumprimento” (Carvalho e Faria, 2020, p. 197). Nesta fase, foram também definidas as estratégias de comunicação e divulgação do festival.

Após esta fase, foram criados materiais de comunicação, partilhados nas redes sociais Facebook e Youtube, que foram os principais meios de divulgação. Por fim, foram selecionados os espaços físicos que iriam servir de palco para este evento.

Durante toda a implementação de um festival, devem ser tidas em conta duas grandes responsabilidades: a preparação e organização do evento e, do outro lado, a implementação prática das operações previstas.

São também de grande importância, para Carvalho e Faria (2020), a integração de todas as pessoas que compõem a equipa, promovendo as práticas geradoras de um bom clima

organizacional e a delegação de tarefas, no sentido de contribuir para uma melhor motivação dos envolvidos e do cumprimento dos objetivos.

Shone e Parry (2004), sugere uma divisão organizacional das equipa responsáveis, enumerando os seguintes órgãos: : (1) apoio e receção dos visitantes; (2) serviços de suporte à implementação do festival; (3) marketing; (4) finanças; e (5) a função administrativa - a qual deve responsável pela coordenação dos diferentes órgãos, mas também por questões relacionadas à contratação e atribuição de atividades aos recursos humanos, às relações públicas do evento e à angariação de fontes de financiamento.

Pinho (2007), por seu lado, sugere uma diferente divisão organizacional, enumerando os seguintes órgãos: (1) gestão financeira e de orçamento; (2) gestão logística e do espaço; (3) gestão comercial e de marketing; (4) gestão dos recursos humanos; e (5) gestão da produção cultural.

Pode-se concluir que ambos os autores têm visões semelhantes, defendendo que a organização de um festival deve ter tarefas e cargos definidos, podendo estes ser adaptados conforme o panorama de cada festival em específico.

Salientam-se assim as funções de: orçamento, marketing e comunicação, apoio logístico e a produção cultural, por serem os órgãos comuns entre os dois autores.

- “Acción Impro”

Estefania Veléz realizou, em 2012, um estudo de caso sobre o grupo de teatro de improviso “Accion Impro”, grupo colombiano sediado em Medellin.

Este estudo de caso teve como objetivos estudar o grupo como uma empresa cultural diferenciada e analisar algumas ferramentas relacionadas com gestão das organizações. Veléz conseguiu também, com o seu trabalho, demonstrar como um grupo de teatro de improviso pode criar um negócio artístico e cultural rentável.

Destacam-se, dos diversos resultados, os seguintes acerca do grupo Accion Impro:

- Têm uma marca posicionada de forma local, nacional e internacional, dentro o seu setor;
- Através de eventos corporativos, levam a cultura a um público que não assiste ao teatro, seja por falta de conhecimento ou por pouca capacidade financeira;
- São conhecidos como uma das melhores propostas culturais dentro da cidade de Medellín e na Colômbia;
- São um dos grupos mais ativos e inovadores dentro de toda a rede de improvisadores ibero-americanos.

Para além destes, a autora verificou também que o facto de o grupo em questão ter sido pioneiro na sua cidade, permitiu que fosse gerada uma proposta de valor única e inovadora, ao mesmo tempo que a oferta cultural conquistou todo o tipo de público.

Aliada à participação de diversos festivais, à realização de parcerias locais e às turmas de formação em teatro de improviso foi possível criar uma marca bem consolidada, atraindo um público fiel, interessado e que recomenda o próprio grupos aos seus círculos sociais. Foi também de grande importância conhecer bem o público, trazer uma oferta variada e manter uma relação próxima.

Por último, um fator muito valorizado é o facto de a plateia participar nos próprios espetáculos a partir de sugestões de cenas, sentindo-se parte integrante do elenco e como peça fundamental para a criação do espetáculo que está a assistir.

- Festival espontâneo

O festival espontâneo é organizado pelo grupo “Instantâneos Impro”, grupo criado em 2011 e assume-se como sendo um espetáculo único em Portugal (fonte: site oficial espontâneo.pt).

Este festival é realizado no cineteatro Olga Cadaval, em Sintra e, em abril de 2022 apresentou no Coliseu de Lisboa o primeiro campeonato mundial de improviso, onde equipas de Portugal, Espanha, Itália, Colômbia, México e Brasil disputaram o prémio de campeão mundial.

Para além do prémio final, o festival tem também prémios para “o melhor improvisador”, “a melhor cena improvisada” e “o melhor beijo”.

A par deste campeonato, existem também espetáculos improvisados e workshops de teatro de improviso destinado a todos os que queiram aprender mais sobre este formato, mais precisamente atores e improvisadores – com ou sem experiência, profissionais ou em formação.

A última edição do festival contou o apoio da Câmara Municipal de Sintra, CulturSintra, Coliseu dos Recreios, Antena 1, Status, Pam-creas, e Show Doctor. Estas entidades apoiaram na produção cultural, direção artística, materiais gráficos e na divulgação com os *media*.

O grupo “Instantâneos” caracteriza-se, para além do festival, por produzir espetáculos improvisados, numa medida de “explorar novas fronteiras desta arte e aproximá-la do público”, assim como eventos privados para empresas e *team buildings*, utilizando as técnicas da improvisação como meio para maximizar a comunicação no ambiente de trabalho, o processo de decisão, a cooperação e a adaptação a diversos cenários. (fonte: <https://instantaneos.pt/site-instantaneos-2021/> consultado em 20-10-2022).

- Festival de Teatro Deniz Jacinto

O Festival de Teatro Deniz Jacinto (FTDJ) teve a sua primeira edição em 2016 em Condeixa-a-Nova, no âmbito das celebrações do centenário do nascimento de Manuel Deniz-Jacinto, um importante teatrólogo e dramaturgo nascido a 8 de janeiro de 1915 em Condeixa.

Neste festival participam diversas companhias de teatro amadoras e profissionais de todo o país, destinadas tanto ao público adulto como infantojuvenil tais como: Oficina de Teatro de Condeixa, Teatro Amador de Pombal, Companhia Cri’arte, AtrapalhArte, Fatias de Cá e os comediantes Pedro Tochas e Sofia Bernardo.

Referente à primeira edição, a vereadora da cultura Liliana Pimentel frisou que “praticamente todas as sessões estiveram com sala cheia e várias com lotação esgotada, com pessoas a quererem assistir e não terem essa possibilidade por falta de lugares”, numa entrevista possível de consultar no site da Câmara Municipal de Condeixa.

Através da mesma fonte, Liliana Pimentel acrescentou ainda que “Condeixa sempre teve tradição no teatro, é uma arte muito querida e bem aceite, e as pessoas estavam sequiosas para assistir a iniciativas culturais desta natureza” (fonte: <https://cm-condeixa.pt/noticia/1788/>, consultado em 20-10-2022).

A terceira edição do FTDJ, em 2018, teve pela primeira vez o festival repartido em três locais diferentes, procurando chegar a um público mais diversificado, conseguindo levar cerca de 2500 pessoas ao evento, segundo Nuno Moita, presidente da Câmara Municipal, número esse que continuou a crescer, conseguindo chegar ao patamar das 4500 pessoas em janeiro e fevereiro de 2020.

Em 2021, o festival sofreu um interregno, voltando em 2022 com uma edição exclusivamente infantil, destinada aos alunos das escolas primária, básica e secundária da vila. Apesar de já em edições anteriores, se contar com dias destinados a peças infantis, a última edição focou-se exclusivamente no público infantojuvenil, com encenações de obras associadas ao Plano Nacional de Leitura.

Desde 2017 que a organização do festival é feita em parceria com a Oficina de Teatro de Condeixa, grupo de teatro residente em Condeixa, que ficou responsável pela gestão da bilheteira, frentes de sala, apoio logístico e serviço de *babysiting*, disponível todas as noites, onde as crianças ficam durante a realização dos espetáculos dos quais não é recomendável assistirem. ((fonte: <https://cm-condeixa.pt/noticia/1788/>, consultado em 20-10-2022).

Prevê-se, entre os dias 20 de janeiro e 9 de fevereiro de 2023, a realização da sétima edição do FTDJ, reconhecendo-se assim a fidelização do público condeixense e o interesse por iniciativas culturais e, em especial, pelo teatro.

Capítulo III – estudo de caso

Projeto: 1º Campeonato de Improviso de Coimbra

1. Conceito:

Existem já diversos festivais e campeonatos de teatro de improviso em Portugal, realizados nas grandes cidades, como Lisboa e Porto. Contudo, não existe na região centro nenhum evento exclusivo de teatro de improviso.

O grupo Coimbra Impro é o primeiro grupo de que se tem conhecimento a praticar teatro de improviso e o sistema impro em Coimbra. Assim, pretende-se criar um campeonato de improviso que se realizará ao longo de vários meses com tabelas de classificação e eliminatórias, o chamado “Teatro-desporto” no estilo *match*.

O objetivo é criarem-se várias equipas de improvisadores que irão competir entre si em diversas fases eliminatórias e disputar um prémio final ao longo de várias semanas, à semelhança de uma competição desportiva.

O campeonato terá o nome “À conquista de Coimbra” e terá como objetivo colocar vários grupos sociais da cidade à “luta” entre si. O vencedor será considerado o grupo que domina e conquista a cidade.

As equipas representarão assim vários grupos clássicos de Coimbra: estudantes, doutores, advogados, amantes das trotinetes, os corredores, os *skaters*, os tunantes, etc.

2- Entidade promotora

O grupo de teatro Coimbra Impro é composto por cerca de 20 artistas e reside atualmente na Casa das Caldeiras, emblemática casa situada junto à Associação Académica de Coimbra que tinha como função o transporte de energia para os hospitais da Universidade de Coimbra. Atualmente funciona como bar e detém uma sala destinada a espetáculos, eventos culturais e eventos privados.

O âmbito do grupo é, como o nome indica, o teatro de improviso, um dos mais fascinantes géneros performativos em todo o vasto universo contemplado pelas artes vivas contemporâneas.

O grupo alinha-se com o sistema impro, um método de improvisação teatral criado pelo encenador e educador britânico Keith Johnstone, professor emérito da Universidade de Calgary, no Canadá, que dinamizou a prática teatral por meio de criações artísticas espontâneas e baseadas em sólidos princípios de colaboração e harmonia.

O primeiro ensaio do grupo ocorreu no dia 17 de janeiro de 2022 e contou com a participação de atores e atrizes com ampla experiência teatral – tais como membros de grupos de teatro da Universidade de Coimbra, da Oficina de Teatro de Condeixa e do grupo Fatias de Cá – e também com pessoas sem qualquer vivência anterior em artes.

A estreia do grupo em palco foi no dia 3 de julho de 2022, na Casa das Caldeiras, com o espetáculo de Teatro-desporto “Desafio Improvisado”, primeira produção do Coimbra Impro, que foi repetido mais 2 vezes no mesmo local. Para além desta produção, o grupo fez também uma demonstração de um novo espetáculo 100% improvisado no dia 6 de setembro de 2022.

Em outubro de 2022, deu início o “Coimbra Impro Training”, o grupo de ensino das bases do teatro de improviso, destinado ao público em geral que queira aprender mais sobre esta prática teatral, podendo usá-la também para o desenvolvimento de competências uteis no dia-a-dia. Estima-se que o módulo inicial termine em meados de fevereiro com

vários improvisadores aptos para subir a palco e, em meados de março, ingressarem as equipas do primeiro campeonato de improviso de Coimbra.

Missão:

- Divulgar a arte teatral e do improviso na região centro para toda a comunidade;
- Educação do público para as artes, cultura e, em especial, para o improviso;
- Incentivar o desenvolvimento pessoal e profissional através das técnicas teatrais e do improviso.

Visão: Ser reconhecido como o grupo de teatro de improviso pioneiro da região centro, abrindo caminhos para a criação de outros grupos e escolas de teatro.

Valores:

- Espontaneidade
- Criatividade
- Dinamismo
- Responsabilidade

A organização do grupo:

Sendo um grupo de teatro recente e ainda sem personalidade jurídica, não existe um organigrama definido e as tarefas são definidas em prol da disponibilidade dos vários membros e das competências de cada um.

Contudo, a direção, encenação e mentoria do grupo está a cargo de Zeca Carvalho, ator e improvisador com largos anos de experiência em televisão, cinema e teatro, investigador na Universidade de Coimbra e docente na Universidade Federal do Rio de Janeiro, para além das suas diversas graduações ao nível de gestão, administração e teatro. O mentor é responsável pela organização dos ensaios, pelos jogos e por toda a dinamização do grupo, assim como a definição de novas datas e da elaboração da agenda cultural, em paralelo com todo o grupo.

A dinamização dos ensaios do “Coimbra Impro Training” está a cargo, para além de Zeca Carvalho, de mais três elementos: André Pereira, Wilson Domingues e João Pedro Branco.

As funções relacionadas com a comunicação, imagem, divulgação e parcerias estão a cargo de quatro elementos que se responsabilizaram pelas mesmas: André Pereira, João Pedro Branco, Rafaela Serrano

3- Análise micro ambiente

SWOT

- Pontos fortes:

- Grupo coeso, alguns membros com formação em teatro, com aprendizagem rápida e com dinamismo.

- Local que permite a sedição do grupo, podendo este afirmar-se como grupo residente, para além de se encontrar num local central, de fácil acesso e junto a associações de estudantes e faculdades.

- Pontos fracos:

- Rotatividade de pessoas, devido a indisponibilidade de agenda dos membros.
- Pelo facto de não existir um rendimento associado a esta atividade, alguns dos membros poderão ter de abandonar o grupo devido a compromissos profissionais.

- Ameaças:

- O facto de estarmos localizados num estabelecimento comercial de terceiros pode implicar que, a dado momento, a Casa das Caldeiras não tenha possibilidade de receber o grupo, tanto causado pelo fecho permanente ou outro motivo, o que implica encontrar uma nova casa que receba o grupo, tanto nos ensaios como em todos os espetáculos.
- O pouco conhecimento do público em relação ao grupo e ao teatro de improviso.
- O pouco investimento das entidades públicas, como governo e câmaras municipais, nas artes e cultura.

- Oportunidades:

- Tendo em conta o âmbito do grupo Coimbra Impro, considera-se uma oportunidade a existência de diversos grupos de teatro na região de Coimbra, pelo facto da possibilidade de se realizarem workshops, permutas e atividades conjuntas.
- O facto de ser uma cidade universitária e jovem permite, não só a realização de workshops nas diversas faculdades, mas também a atração de um público variado e com uma vida ativa que procura cada vez mais atividades para participar e para assistir.
- Aumento das atividades culturais.
- A existência de diversos espaços que podem ser palco para as atuações.

4- Análise da concorrência

Para a análise de concorrência recorreu-se a pesquisa, em primeiro lugar de eventos culturais semelhantes, como por exemplo: festivais de teatro, festivais de teatro específicos para a improvisação e campeonatos de improviso.

Foram selecionados também os principais grupos de teatro de improviso a nível nacional e os grupos de teatro sediados em Coimbra, apenas por se considerar que estes poderão prever na sua agenda cultural eventos que decorram ao mesmo tempo do que o Campeonato de Improviso. Como foi referido anteriormente, a existência, em si, de outros grupos de teatro não representa concorrência, mas sim oportunidades, por não haver nenhuma exclusividade e haver possibilidade de frequentar os dois grupos. Assim,

neste contexto, a única razão para se considerar concorrência é no caso de existirem eventos que decorram ao mesmo tempo.

Evento	Tipo	Datas realização	Localização	Preço
Fest. Teatro Deniz Jacinto	Festival de teatro	Janeiro-fevereiro	Condeixa-a-Nova	2€
Festival Espontâneo	Festival teatro improviso	Abril	Sintra	20€
Campeonato mundial de improviso	Campeonato de improviso	Abril	Lisboa	20€
ImprovFx	Grupo de teatro improviso			
Os Improváveis	Grupo de teatro improviso			
Ervilha no topo do bolo	Grupo de teatro improviso			
Interdito	Grupo de teatro universitário			
TEUC	Grupo de teatro universitário			
CITAC	Grupo de teatro universitário			
Oficina de teatro de Condeixa	Grupo de teatro			
Loucomotiva	Grupo de teatro			
O Teatrão	Grupo de teatro			
Grémio operário de Coimbra	Promotor de espetáculos			
Salão Brasil	Promotor de espetáculos			
Convento de S. Francisco	Promotor de espetáculos			

5- A organização do evento

5.1- Conceito:

Após sugestão do mentor do grupo, Zeca Carvalho, chegou-se ao nome “À conquista de Coimbra”, pois o objetivo deste campeonato é a criação de várias equipas, que representam um grupo social que irá competir pela conquista da cidade. Assim as diferentes equipas irão denominar-se, por exemplo: “os estudantes”, “os doutores”, “Os amantes das trotinetes”, servindo também de sátira referente à realidade de Coimbra. O objetivo é, no final do campeonato, se apurar qual é o grupo que domina e conquistará a cidade de Coimbra

O campeonato “À conquista de Coimbra” começará no mês de março de 2023 e prevê-se que decorra até ao mês de maio ou junho, dependendo do número de equipas que participarão.

As equipas concorrentes serão formadas pelos elementos fixos do Coimbra Impro, pelos alunos formados através das aulas do Coimbra Impro Training, alunos da Escola Secundária Dom Dinis, Escola São Teotónio e alunos do CITAC – Centro de Iniciação Teatral da Academia de Coimbra. Eventualmente, poderão participar também membros de outros grupos de teatro que se encontrem interessados e disponíveis.

5.2- A organização do campeonato

Prevê-se a criação de 12 equipas de 3 a 4 elementos cada que disputarão vários jogos improvisados e competir pelo prémio final. Para efeitos do presente relatório, considera-se que as equipas estão numeradas de 1 a 12.

Esta primeira fase de eliminatórias realizar-se-á da seguinte forma:

Jogo A: Equipa 1 x Equipa 2

Jogo B: Equipa 3 x Equipa 4

Jogo C: Equipa 5 x Equipa 6

Jogo D: Equipa 7 x Equipa 8

Jogo E: Equipa 9 x Equipa 10

Jogo F: Equipa 11 x Equipa 12

De seguida, os vencedores de cada jogo irão para uma última eliminatória, realizada por sorteio, porém para efeitos de exemplo, consideram-se os seguintes jogos:

Vencedor de A x Vencedor de B

Vencedor de C x Vencedor de D

Vencedor de E x Vencedor de F

As equipas vencedoras desta última eliminatória – denominadas de A1, A2 E A3 - passarão para as meias-finais, fazendo um “truelo” entre si.

As duas equipas vencedoras irão, na última noite, disputar a grande final.

Para este campeonato, irão ser convidados diversos improvisadores profissionais de diversas companhias que participarão como elementos convidados, o que contribui também para atrair mais público a cada dia de competição, assim como providenciar momentos de aprendizagem e construir relações com outros grupos mais experientes.

Para a organização de um evento desta dimensão, irá ser necessária a criação de diversas parcerias, tanto com grupos como locais promotores de eventos locais, que ajudarão na divulgação, promoção do evento, assim como servirem de palco em certos dias, de forma a dinamizar e dar a conhecer outros locais artísticos e culturais.

Sendo um evento criado numa cidade de estudantes, faz todo o sentido colaborar com os grupos de teatro universitário, como é o caso do Teatro Experimental da Universidade de Coimbra (TEUC), o Centro de Iniciação Teatral da Academia de Coimbra (CITAC), o grupo Interdito (grupo de teatro da faculdade de Psicologia da Universidade de Coimbra). Estes grupos podem colaborar na organização do evento, na divulgação e também serem participantes e membros integrantes das diversas equipas.

Para além destes grupos, existem espaços culturais com os quais já se iniciaram conversações, como é o caso do Salão Brasil e o Grémio Operário de Coimbra, onde já se realizam atividades culturais e, no caso do último, noites mensais dedicadas ao *stand-up comedy*, o que atrai o público jovem e estudante.

Ao trabalhar em parceria com estas casas, traz-se a possibilidade de se organizarem noites nestes locais o que aumenta a divulgação dos mesmos locais para pessoas que desconhecem as respetivas agendas culturais.

5.3 Estratégia de marketing

5.3.1- Objetivos:

Segundo o consultor George T. Doran, os objetivos devem ser definidos seguindo a tipologia SMART:

- Specific: específicos;
- Measurable: mensuráveis;
- Agreed/Achievable: todos devem concordar com os objetivos estabelecidos
- Realistic/Relevant: realísticos e/ou relevantes;
- Time: programados e medidos no tempo

Assim, conclui-se que os objetivos não devem ser definidos sem dados concretos, sem um plano, não devem ser demasiado genéricos e devem ser realistas.

Tendo em conta atuações passadas e informações adquiridas após observação ativa de diversos eventos culturais, foi observada uma grande abertura para tipos de espetáculos diferentes do habitual, por exemplo espetáculos de comédia e teatro de improviso.

Com estas observações e com as opiniões do público que assiste e acompanha o grupo “Coimbra Impro”, foram definidos os seguintes objetivos:

- O1: Divulgação do teatro de improviso em Coimbra
- O2: Contribuição para a agenda cultural da cidade
- O3: Ter uma média de 80 pessoas em cada atuação
- O4: Conhecer vários grupos culturais, criando oportunidade de colaboração

5.3.2- Público-alvo:

Segundo os dados recolhidos das redes sociais do “Coimbra Impro”, os nossos seguidores têm o seguinte perfil:

- Moradores no distrito de Coimbra (42%)
- Faixa etária: 18 aos 34 anos (53%) e 35 aos 44 anos (22.3%)
- 57,6% de mulheres e 42,3% de homens

Paralelamente a estes dados, observou-se também que em todas as atuações a plateia era constituída maioritariamente por público mais velho, na faixa etária acima dos 35

anos. Os jovens que se encontravam a assistir eram conhecidos ou familiares dos atores que estavam em palco. No entanto, com o decorrer do ano letivo, observou-se que alguns estudantes assistiam também às atuações, levando outros amigos consigo. Ou seja, é clara a possibilidade de se atrair um vasto público-alvo para este tipo de espetáculos.

A partir de conversas informais entre os elementos do grupo e os seus círculos sociais, chegou-se à conclusão de que estes eventos atraem também os jovens, pelo que se acredita que com a divulgação certa, se podem atrair os estudantes para o presente evento.

O nosso público-ideal será, então, constituído por pessoas que se interessam por todo o tipo de atividades culturais, desde teatro, dança, música, comédia e cinema, e que valoriza todo este tipo de iniciativas, pelo que gosta de ir assistir a todos os que seja possível. Este público meramente interessado em assistir, acabará por entender algumas bases do teatro de improviso e algumas técnicas e certas regras, pelo que é de grande importância a educação do público.

Outro grande segmento são os próprios atores, que procuram ver diversos tipos de teatro, procuram aprender técnicas novas e fazer coisas diferentes. Este tipo de público tem uma maior abertura para todo o tipo de cultura, entende as bases de teatro e, no caso dos atores improvisadores, entendem tudo o que se passa e estão mais atentos e críticos a todas as cenas criadas.

5.3.3- Posicionamento

Sendo a primeira edição deste evento, tanto da entidade promotora, como na própria cidade, procura-se posicionar este campeonato como um evento pioneiro que, ao mesmo tempo, tenha uma larga cobertura mediática, seja conhecido na comunidade conimbricense, na comunidade artística e que ponha o nome “Coimbra Impro” no mapa. À semelhança do que acontece em cidades como Lisboa, pretende-se que este campeonato seja conhecido como o principal Campeonato de teatro de improviso de Coimbra.

Esta primeira edição será também um teste que servirá para avaliar as parcerias que são feitas e qual o feedback por parte do público. Com as conclusões retiradas, espera-se melhorar e escalar cada vez mais o evento, atraindo pessoas de outras cidades e mesmo de outros distritos, tal como acontece com outros festivais e campeonatos realizados no distrito de Lisboa.

5.3.4- Marketing - MIX

A) Produto

O campeonato “À conquista de Coimbra” será constituído por várias equipas, cada uma delas representativa de um grupo social presente na cidade de Coimbra. Assim, cada grupo irá competir pela conquista da cidade através de jogos e cenas improvisadas.

As diferentes equipas irão denominar-se, por exemplo: “os estudantes”, “os doutores”, “os amantes das trotinetes”, servindo também de sátira referente à realidade de Coimbra. Outros nomes serão definidos pela organização e pelos membros de cada equipa.

O objetivo é, no final do campeonato, se apurar qual é o grupo que domina e conquistará a cidade de Coimbra

O campeonato “À conquista de Coimbra” começará no mês de março de 2023 e prevê-se que decorra até ao mês de maio ou junho, dependendo do número de equipas que participarão.

As equipas concorrentes serão formadas pelos elementos do Coimbra Impro – tanto elenco fixo como os alunos formados pelo “Coimbra Impro Training”- por alunos da Escola Secundária Dom Dinis, Escola São Teotónio e alunos do CITAC – Centro de Iniciação Teatral da Academia de Coimbra, pelo facto de serem ou terem sido alunos de Zeca Carvalho e estarem já em processo de aprendizagem de teatro e de improviso. Eventualmente, poderão participar também membros de outros grupos de teatro que se encontrem interessados e disponíveis.

Prevê-se dar início a este campeonato no mês de março de 2023, com previsão de terminar entre os meses de maio e junho, conforme o número de equipas que for possível criar

A data prevista para o início é no segundo fim-de-semana de março – dia 11 de março - e a sua final será definida após a confirmação de todas as equipas participantes, estimando-se que seja entre os meses de maio ou junho.

Todas as partidas serão realizadas ao fim-de-semana, à sexta-feira ou ao sábado, podendo haver alguma alteração, consoante a disponibilidade dos locais de realização. Assim prevê-se que durante estas partidas várias equipas compitam entre si, através de eliminatórias, até se chegar a duas equipas que se defrontarão numa final e a vencedora ganhará o prémio de equipa que dominará a cidade de Coimbra.

Em todas as partidas existirá serviço de bar, no qual toda a plateia pode consumir enquanto assiste ao espetáculo, o que se traduz num ambiente mais descontraído e informal, o que apela também à participação do público que fará parte de toda a criação do espetáculo.

Para além das equipas em competição, haverá um apresentador (ou MC- mestre de cerimónias) e um árbitro, que avaliará a parte técnica de cada jogo e atribuirá uma pontuação a cada equipa. Para além disso, é pedido ao público que vote também na equipa que acha que teve a melhor prestação.

É de realçar a importância da participação ativa da plateia, que dá sugestões de cenas, de títulos, fornece todo o tipo de estímulos e vota na equipa que considera vencedora. Desta forma, garante-se que o espetador tem uma experiência imersiva no espetáculo e sente que faz parte do mesmo, garantindo-se assim a sua satisfação e, posteriormente, a sua fidelização.

Além do prémio final, irão ser atribuídos também ao longo de todas as partidas, prémios para o melhor improvisador ou improvisadora e para a melhor cena. Desta forma, várias equipas podem sair vencedoras, mesmo que não ganhem o prémio final.

B) Preço

A definição do preço deste evento terá como objetivo a entrada no mercado dos festivais de teatro. Diversos festivais e espetáculos de teatro têm preços na ordem dos 5 a 10 euros, podendo ir até aos 20 euros, ou valores mais elevados em casos de companhias bem estabelecidas e reconhecidas.

Não sendo também um grupo de teatro profissional, o objetivo não é a obtenção de lucro, nem está previsto qualquer tipo de remuneração aos membros organizadores, pelo que estes participam de forma voluntária.

Assim, pretende-se colocar os bilhetes de acesso ao campeonato a um preço mais baixo do que outros festivais e espetáculos, como forma de atrair mais público. No entanto, este valor não pode ser demasiado baixo, para não se correr o risco de não ser associado valor ao evento, para além de que pretende-se educar a comunidade para a valorização da cultura, mostrando que esta não pode ser gratuita.

Então, foram definidos os seguintes packs de bilhetes e preços:

- **Bilhete diário** (compra de bilhete para 1 dia selecionado): 5€
- **Bilhete estudante** (exclusivo para estudantes): 3€
- **Pack familiar** (para 4 pessoas): 17€
- **Bilhete para 3 dias** (compra de um bilhete válido para três dias selecionados): 12€
- **Bilhete fim-de-semana** (para os dias onde existam duas apresentações no mesmo fim-de-semana): 7€

C) Comunicação

A comunicação do evento será feita através das redes sociais do grupo Coimbra Impro (Facebook e Instagram), assim como para os diversos *media* regionais, associações de estudantes, faculdades e instituições de ensino superior, em especial aquelas com cursos de teatro.

Serão também afixados cartazes em locais estratégicos para a atração dos estudantes, como cantinas, cafés e restaurantes, paragens de autocarro e nas diversas instituições de ensino.

Será também enviada a comunicação por e-mail aos contactos existentes na base de dados (constituída por membros participantes de workshops anteriores).

Espera-se também contar o apoio dos grupos parceiros, como o Grémio Operário, Salão Brasil e grupos de teatro universitário.

Para além disto, a divulgação será também feita de forma informal e boca-a-boca pelos vários membros do grupo para os seus próprios círculos sociais.

Vai ser também divulgada toda a calendarização e localização das diferentes partidas através das redes sociais e flyers informativos, para que todos saibam quando, onde e qual equipa se disputará em determinado dia.

Está prevista também a partilha de fotografias e de pequenos vídeos com o resumo de cada espetáculo nas redes sociais, de forma a atrair mais público e gerar notoriedade.

D) Distribuição

A aquisição dos bilhetes será feita, maioritariamente, através de uma plataforma digital (a selecionar posteriormente mediante as condições apresentadas), havendo também a hipótese da reserva através de e-mail, redes sociais, telefone ou presencialmente na hora e local dos espetáculos (estes condicionados à lotação e aos bilhetes disponíveis). Os bilhetes poderão ser trocados até 3 dias úteis antes de cada noite, condicionado à disponibilidade dos lugares. A devolução pode também ser feita no prazo de 2 dias úteis antes de cada apresentação.

E) Pessoas

Sendo promovido pelo “Coimbra Impro”, o campeonato será organizado pelos seus membros, assim como membros de grupos parceiros que se voluntariem.

Para um evento de tal dimensão, é necessária a colaboração do maior número possível de recursos humanos.

Em primeiro lugar, para a divulgação, é necessário que existam pelo menos duas pessoas que tratem de gerir as redes sociais, assim como pessoas disponíveis para afixar cartazes em diversos locais da cidade, como nas diversas freguesias e vilas próximas, como Condeixa, Penela, Soure e Mealhada.

Depois, em cada noite, é necessária a presença de duas pessoas para a verificação dos bilhetes e mais duas pessoas que auxiliem os espectadores a ocuparem as cadeiras, de forma a não ficarem cadeiras vazias a meio das filas, a auxiliar pessoas com mobilidade reduzida e a dar algumas informações úteis, como por exemplo, casas de banho.

Sendo em regime de voluntariado, todos os membros poderão decidir qual a função com a qual se sentem mais confortáveis e capazes de realizar, tendo o dever de cumprir com a escala e com o horário que se comprometeu a estar presente. Todos os membros terão de saber comunicar com o público, saber as informações que forem pedidas e estar aptos para cumprir com as diversas funções.

Considera-se que não é necessária a realização de formação de recursos humanos, pois as funções não o exigem. No entanto, a equipa do “Coimbra Impro” conta já com pessoas com experiência na organização neste tipo de eventos, pelo que se sente capaz de ajudar e aconselhar os membros que não tenham a mesma experiência.

Como todos eventos serão realizados em locais com serviço de bar, este ficará a cargo do estabelecimento e da sua equipa, pelo que não será da responsabilidade da entidade promotora.

Para a organização de todas as tarefas irão ser criadas várias equipas, cada uma responsável pelas tarefas fundamentais da realização do evento:

- Gestão e produção cultural: responsável por criar as equipas, definir os dias, horas e locais de cada partida, seleção dos apresentadores e juiz de cada partida, assim como garantir todo o bom funcionamento do evento, desde a sua preparação até à sua realização;
- Comunicação e divulgação: responsável pela criação de material gráfico, plano de comunicação, gestão das redes sociais, divulgação de todas as informações;
- Patrocínios e parcerias: procura de parceiros de comunicação e divulgação, patrocinadores e locais para a realização das partidas;
- Apoio logístico: equipa responsável por dar todo o apoio necessário durante as partidas, assim como a verificação de bilhetes e posteriormente alguma informação que tenha de ser dada ao público.

F) Processo

O campeonato “À conquista de Coimbra” é dividido por várias etapas:

Antes de cada partida:

- 1- Comunicação e divulgação do evento
- 2- Aquisição e reserva de bilhetes
- 3- Arrumação e organização da sala
- 4- Testes de iluminação do palco e da sala

Durante cada partida

5- Verificação dos bilhetes

6- Apoio logístico: organização da plateia, não deixar cadeiras vazias a meio das filas, esclarecimento de dúvidas e apoio na saída da sala

Depois de cada partida

7- Avaliar o feedback dos participantes: feito de forma informal aos espectadores e através de um pequeno questionário enviado por e-mail

8- Avaliar o evento de forma interna: organização, pontos a melhorar, feedback por parte do local de realização do evento

Durante cada etapa deste processo, existe a consciência de que existem diferentes tipos de público, desde estudantes, trabalhadores, diferentes faixas etárias, diferentes profissões e diferentes tipos de interesse perante cada espetáculo.

Por conseguinte, cada etapa está preparada para se adaptar a estes diferentes tipos de público. Por exemplo, a divulgação será feita através de diversos canais de comunicação, tendo em conta que nem toda a gente se encontra nas redes sociais. A compra dos bilhetes pode ser feita também de diversas formas, procurando contornar a dificuldade em reservar bilhetes através da internet. Da mesma forma que o próprio evento é acessível a qualquer pessoa, com qualquer idade, escolaridade ou profissão.

G) Prova física

A principal prova física é o espetáculo em si, principalmente por ter uma componente imersiva e de cocriação.

À plateia será oferecido um cartão com duas cores, com o qual podem votar na sua equipa preferida, apenas levantando e mostrando a cor que corresponde à equipa que consideram que teve melhor prestação.

Para além disto, a plateia estará em constante interação com o espetáculo a ser criado, através de sugestões de cenas, de títulos e de locais onde as cenas se desenrolarão.

Em paralelo, serão sorteadas t-shirts com o logotipo do “Coimbra Impro”, havendo também a possibilidade da compra das mesmas.

H) Localização

Coimbra é uma cidade localizada na Beira Litoral, com 31.5 km² e cerca de 140 mil habitantes. O concelho é composto pelas seguintes freguesias: Almalaguês, Brasfemes, Ceira, Cernache, Santo António dos Olivais, São João do Campo, São Silvestre, Torres do Mondego, Antuzede e Vil de Matos, Assafarge e Antanhol, União de Freguesias de Coimbra, Sé Nova, Almedina e São Bartolomeu, Eiras e São Paulo de Frades, São Martinho de árvore e Lamarosa, Santa Clara e Castelo Viegas, São Martinho do Bispo e Ribeira de Frades, Souselas e Botão, Trouxemil e Torre de Vilela e Taveiro, Ameal e Arzila.

O distrito de Coimbra tem uma área de 3972 km² e é composto pelos concelhos de Arganil, Cantanhede, Coimbra, Condeixa-a-Nova, Figueira da Foz, Góis, Lousã, Mira, Miranda do Corvo, Montemor-o-Velho, Oliveira do Hospital, Pampilhosa da Serra,

Penacova, Penela, Soure, Tábua e Vila Nova de Poiares. Estes concelhos são constituídos por um total de 155 freguesias e cerca de 400 mil habitantes

O campeonato será realizado na cidade de Coimbra, previsivelmente em três locais:

- Casa Caldeiras, sede do grupo “Coimbra Impro”, localizada na Rua Padre António Vieira nº5, junto ao edifício da Associação Académica de Coimbra, perto do Teatro Académico Gil Vicente, Praça da República e das Escadas Monumentais, sendo assim um local central, bem localizado e acessível ao maior número de estudantes;

- Salão Brazil, localizado no Largo do Poço, nº3, 1º Andar, na baixa de Coimbra. Encontra-se perto de locais de estacionamento e numa zona central da cidade, com uma grande diversidade de lojas e comércio.

- Grémio Operário de Coimbra, localizado na rua da ilha, perto da Sé Velha, é um local histórico e que tem investido em programação artística e cultural. Como se encontra na zona alta de Coimbra, está acessível tanto aos estudantes de Coimbra como à população em geral.

Outros locais poderão ser selecionados consoante futuras conversações e acordos, tais como o Teatro Experimental da Universidade de Coimbra ou o Centro de Iniciação Teatral da Universidade de Coimbra.

A necessidade de realizar este evento em diversos locais surge da eventual indisponibilidade da Casa das Caldeiras, como também é uma oportunidade para divulgar diversos espaços culturais à população, o que se traduz na criação de sinergias entre vários grupos, o que dinamiza e potencializa a criação de atividades culturais.

I) Programação

Como foi referido anteriormente, os locais e dias de realização dependerão das parcerias elaboradas com os diversos locais.

Pretende-se que todas as semanas exista, pelo menos, uma partida entre 2 equipas, a ocorrer à sexta-feira ou ao sábado, a partir das 21h. A entidade promotora tem também como objetivo a realização destas partidas em diferentes espaços culturais da cidade de Coimbra.

Assim, a programação definitiva só será definida posteriormente, consoante as equipas que se irão formar e consoante a disponibilidade dos diferentes espaços.

j) Orçamento

A definição do orçamento geral de todo o evento será útil na gestão de todos os recursos e na definição do preço final de cada bilhete.

Desta forma, considera-se que os gastos associados à criação deste evento são:

- Publicidade
- Materiais de comunicação
- Merchandising: t-shirts
- Locais de realização (pagamento à comissão)
- Plataforma de compra de bilhetes (à comissão)

Apesar de alguns gastos terem retorno (no caso das t-shirts, que serão vendidas), considera-se que terá de haver orçamento para os seguintes gastos específicos:

Categoria	Valor
Publicidade	100€
Materiais de comunicação	50€
Merchandising	200€
Locais de realização	Mediante comissão
Plataforma bilhetes	Mediante orçamento

IV- Discussão de resultados e considerações finais

A questão inicial para a realização deste estudo de caso foi:

“É possível realizar um campeonato de teatro de improviso na cidade de Coimbra?”

Com esta premissa, foram definidos três objetivos principais para este estudo:

O1: Verificar a viabilidade da realização do presente evento na cidade de Coimbra;

O2: Garantir o bom funcionamento e logística de todo o evento

O3: Criar um evento cultural atrativo para a comunidade

Para cumprir com o objetivo nº 1, foi realizado um estudo de viabilidade, ao qual foram obtidas 125 respostas.

Destes dados, foi possível retirarem-se conclusões relativamente ao potencial público-alvo que tem as seguintes características:

- 72% são pessoas do género feminino e cerca de 27% são do sexo masculino;
- A faixa etária mais considerativa está entre os 19 e os 36 anos (mais de 50%) e cerca de 27% dos inquiridos encontra-se na faixa etária superior aos 47 anos;
- Mais de 90% tem nacionalidade portuguesa. Cerca de 5% dos inquiridos tem nacionalidade brasileira;
- Mais de 90% encontra-se a residir no distrito de Coimbra;
- Cerca de 56% dos inquiridos afirma encontrar-se a trabalhar, enquanto 28% respondeu ser ainda estudante. Menos de 20% dos inquiridos encontra-se em situação de desemprego, reforma ou pré-reforma;

Acerca dos seus hábitos de consumo cultural e potencial interesse em assistir ao Campeonato, concluiu-se que:

- 55% dos inquiridos vai raramente ao teatro, 25% vai frequentemente e 15% afirmou ir mensalmente ou semanalmente assistir a espetáculos teatrais;
- Relativamente a outros espetáculos culturais (cinema, música, dança, arte, etc), 41,6% afirma assistir de forma frequente;
- Mais de metade dos inquiridos assistiu a pelo menos uma apresentação do grupo “Coimbra Impro”;
- Numa escala de 1 a 5, 46,4% afirmou ter total interesse em assistir a um Campeonato de Teatro de Improviso, enquanto 34,4% selecionou o nível de interesse 4. Apenas 5% afirmou ter um baixo nível de interesse neste evento;
- Relativamente à frequência de realização de cada partida/espetáculo, mais de 50% prefere que sejam realizados a cada 2 semanas, enquanto 34% prefere que sejam realizados de forma semanal. Apenas 8% afirma ter interesse em assistir a mais do que uma partida por semana;
- Em relação aos dias da semana ideais, cerca de 77% dos inquiridos prefere que sejam realizados à sexta e ao sábado;
- Os preços ideais, segundo as respostas obtidas, estão entre 1 e 5€, com 60% de respostas. 37% afirma estar disposto a pagar entre 5 e 10€

Após a análise destas respostas, considera-se que **é viável** a realização deste evento, tendo em conta as informações obtidas pelos inquiridos que são, na sua maioria, pessoas que já conhecem a entidade promotora e o teatro de improviso. Desta forma, e seguindo estas informações, o formato ideal para a realização dos espetáculos é a cada duas semanas, durante o fim-de-semana com um custo entre 1 e 5€ para cada dia.

Limitações do estudo

Por ser um evento nunca realizado, nem pela entidade promotora, nem na cidade de Coimbra, existem inúmeros fatores que não se conseguem controlar, tais como a real adesão do público ao formato, como aos espetáculos em si.

Por ser um formato novo, terá de ser feita também uma educação do público, através de conteúdos e de informação de como funciona todo o evento e cada espetáculo.

Acredita-se que com a organização e planeamento correto e a colaboração de todos os envolvidos, este evento seja um sucesso e se cumpram os objetivos.

Procura-se, a cada fase da organização deste campeonato cumprir com os objetivos 2 e 3: Garantir o bom funcionamento e logística de todo o evento e criar um evento cultural atrativo para a comunidade, por serem os fatores possíveis de controlar. Para além disto, esta será uma edição que servirá de teste para identificar as diversas falhas e quais os pontos de melhoria para as edições seguintes.

Conclusão

Este estudo foi realizado com o objetivo de avaliar a viabilidade da realização do Primeiro Campeonato de Improviso de Coimbra.

Recorreu-se, para isso, a uma revisão bibliográfica sobre organização de eventos, ferramentas de marketing e comunicação e uma pequena introdução aos grupos e festivais de teatro já existentes em Portugal.

Foram definidos três objetivos principais: avaliação da viabilidade da realização do presente evento, garantir o seu bom funcionamento e criar um evento cultural atrativo para a comunidade.

Através de um estudo de viabilidade, chegou-se à conclusão, de acordo com as respostas obtidas, que a aceitação do público-alvo foi positiva e que quem já conhece a entidade promotora e o formato dos espetáculos, está também interessado em assistir a este campeonato.

Compreende-se a necessidade de toda uma boa organização e planeamento para garantir o bom funcionamento de qualquer evento, desde o seu planeamento, à divulgação, realização de boas parcerias, até ao evento em si e garantir que o público-alvo tenha uma excelente experiência, para que retorne e recomende.

Por isso, será feito um trabalho contínuo de comunicação, divulgação e de apoio de todos os membros envolvidos na organização para que este evento ocorra no máximo dentro do planeado e previsto.

Não esquecendo o impacto que os eventos têm no turismo regional, é também importante a realização de diversos espetáculos em diferentes locais da cidade, como forma de nos dinamizar e dar a conhecer. Desta forma, consegue-se também atrair diferentes públicos-alvo trazendo vantagens para os próprios locais culturais, como para a comunidade conimbricense que vê dinamizados os seus locais e a sua economia cultural, ao mesmo tempo que experiencia atividades culturais diferentes.

Referências bibliográficas

Angeline Close Scheinbaum, Russell Lacey, Minnette Drumwright, (2019) "Social responsibility and event-sponsor portfolio fit: Positive outcomes for events and brand sponsors", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 Issue: 2, pp.138-163, <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0318>

Altschwager, T., Conduit, J., & Goodman, S. (2013). "Branded marketing events: Facilitating customer brand management". 7th International Conference on the Academy of Wine Business Research, Ontario, Canada.

Bhandari, Ravneet Singh; Bansal, Ajay (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*, (), 227868211775401-. DOI:10.1177/2278682117754016

Buduo Wang, Angeline Close Scheinbaum, Siyan Li & Anjala S. Krishen (2021): "How Affective Evaluation and Tourist Type Impact Event Marketing Outcomes: Field Studies in Experiential Marketing". *Journal of Advertising*. DOI: 10.1080/00913367.2021.1909516

Câmara Municipal de Condeixa (2017). Acedido em 20-10-2022. Disponível em: <https://cm-condeixa.pt/noticia/1788/>

CARVALHO, J.; FARIA, M. (2014). "O teatro de improviso como proposta pedagógica na formação em ciências sociais aplicadas". *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 3 (3), pp. 79-104.

CARVALHO, J.; FARIA, M. (2020). "Festival Universitário de Teatro de Improviso: Produção Cultural como Ação de Extensão"- *Interfaces - Revista de Extensão da UFMG*, Belo Horizonte, v. 8, n. 2, p.01-502, jan./jun. 2020

Castro, J. (2002). "Comunicação de marketing". Lisboa, Edições Sílabo

Content Marketing Institute. Consultado a 23/03/2022. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Cornwell, T. Bettina (2019). "Less "Sponsorship As Advertising" and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement". *Journal of Advertising*, (), 1–12. DOI:10.1080/00913367.2019.1588809

Crowther, P., & Donlan, L. (2011). "Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm". *Journal of Marketing Management*, 27(13–14), 1444–1463.

Drenger, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). “Does flow influence the brand image in event marketing?”. *Journal of Advertising Research*, 48(1), p. 138–147.

Drivas I, Kouis D, Kyriaki-Manessi D, Giannakopoulos G. (2021). “Content Management Systems Performance and Compliance Assessment Based on a Data-Driven Search Engine Optimization Methodology”. *Information*.12(7). P. 259. DOI: <https://doi.org/10.3390/info12070259>

Drivas, I.; Kouis, D.; Kyriaki-Manessi, D.; Giannakopoulos, G. (2021). “Content Management Systems Performance and Compliance Assessment Based on a Data-Driven Search Engine Optimization Methodology”. *Information*, 12. p. 259. DOI: <https://doi.org/10.3390/info12070259>

Du Plessis, C. (2017). “The role of content marketing in social media content communities”. *SA Journal of Information Management*, 19(1), p 1-7.

Getz, D. (2008). “Event tourism: Definitions, evolution and research”. *Tourism Management*, 29(3), 403–428

Estudo sobre as práticas de participação cultural (2020). Consultado em: 21/10/2022. Disponível em: <https://www.cm-coimbra.pt/wp-content/uploads/2022/04/Estudo-sobre-praticas-de-participacao-cultural-no-Municipio-de-Coimbra.pdf>

Faustino, P. et al (2019). “Marketing Digital para Empresas”. *Perfil Criativo*. 2ª edição.

Halligan, B., & Shah, D. (2009). “Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs”. New Jersey: John Wiley & Sons.

HÉRCULES, T. (2011). “Jogando no quintal: a (re)invenção na relação entre palhaço e impro”. Dissertação de Mestrado em Artes apresentada ao Instituto de Artes da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil. Orientação: Prof. Dr. Mário Fernando Bolognesi.

HINES, W. (2016). “How to be the greatest improviser on earth”. New York: Pretty Great Publishing.

Ho, J.; Pang, C.; Choy, C. (2020). “Content marketing capability building: a conceptual framework”. *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 14 No. 1, 2020. pp. 133-151. DOI: 10.1108/JRIM-06-2018-0082.

ISIDORO, A. M., SIMÕES, M. M., et al. (2014). “Manual de Organização e Gestão de Eventos”. Edições Sílabo

JOHNSTONE, K. (1990). “Impro – la improvisación y el teatro”. Santiago: Cuatro Vientos.

JOHNSTONE, K. (1993). “Don’t be prepared”. Calgary: Loose Moose Theatre.

Kaspar, K., Weber, S.L. and Wilbers, A.K. (2019). “Personally relevant online advertisements: Effects of demographic targeting on visual attention and Brand evaluation”. *PLoS One*, Vol. 14 No. 2, p. e0212419

Kelly, D.; Fairley, S. (2018). “What about the event? How do tourism leveraging strategies affect small-scale events?”. *Tourism Management* 64, p. 335-345. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.009>

Kim, Y.K., H.W. Lee, M.J. Magnusen, and Kim, M. (2015). “Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta-Analytic Review and Research Synthesis,” *Journal of Sport Management*, 29 (4). pp- 408–25

Kotler, P.; Keller, K. (2006). “Administração de Marketing”. Pearson-Prentice Hall. 12ª edição.

Kotler, P. (2017). “Marketing 4.0”. Lisboa, Actual Editora.

Kunsch, M. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18, 13-24.

Laing, J. (2018). “Festival and event tourism research: Current and future perspectives”. *Tourism Management Perspectives* 25, p. 165–168. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.024>

Lehnert, K., Goupil, S. and Brand, P. (2021), "Content and the customer: inbound ad strategies gain traction", *Journal of Business Strategy*, Vol. 42 No. 1, pp. 3-12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>

Lin, H.-C. and Bruning, P.F. (2021), "Sponsorship in focus: a typology of sponsorship contexts and research agenda", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 39 No. 2, pp. 213-233. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2020-0169>

Mainolfi, G. (2018). “Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience”. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>

Mayfield, T.L. and Crompton, J.L. (1995), “Development of an instrument for identifying community reasons for staging a festival”, *Journal of Travel Research*, Vol. 33 No. 3, pp. 37-44.

McCue, T.J. (2018), “Social Media Is Increasing Brand Engagement and Sales,” *Forbes* (June 26), <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/06/26/social-media-is-increasing-brand-engagement-and-sales/>

Müller, J.; Christandl, F. (2019). “Content is King – But Who is the King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Responses”. *Computers in Human Behavior* (2019). Doi: 10.1016/j.chb.2019.02.006

O’Guinn, T., C. Allen, A. Close Scheinbaum, and R. Seminik. (2019). “Advertising and integrated brand promotion”. 8th ed. Boston, MA: Cengage Learning.

Opreana, A. and Vinerean, S. (2015). “A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing”. *Expert Journal of Marketing*. 3(1). pp. 29-34

PINHO, M. (2007). “Festivais de teatro: sua gestão, impactos e financiamento”. Dissertação de Mestrado em Finanças apresentada ao Departamento de Ciências Económicas e Empresariais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Portugal. Orientação: Prof. Dr. Joaquim José Peres Escaleira.

Royle, J., and Laing, A. (2014). “The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries”. *International Journal of Information Management*. 34 (2). pp. 65-73.

Schultz, D. (2016). “The future of advertising or whatever we’re going to call it”. *Journal of Advertising*. 45(3). 276–285.

Simons, H. (2009). “Case-study Research in Practice”. Thousand Oaks: SAGE

Sobal, A. (2017). “12 Different Types of Advanced Marketing Content”. Consultado em outubro de 2022. Disponível em:
<https://www.weidert.com/whole-brain-marketing-blog/different-types-of-advanced-marketingcontent-infographic>

SPOLIN, V. (2015). *Improvisação para o teatro*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva.

Site oficial “Os Instantâneos”. Consultado em 20/10/2022. Disponível em:
<https://instantaneos.pt/site-instantaneos-2021/>

Vieira, V.A., de Almeida, M.I.S., Agnihotri, R. (2019). “In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market”. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 47, 1085–1108. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>

Vinerean, S. (2017). “Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics”. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), pp. 92-98.

Wondwesen Tafesse. (2016). “Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context”. *Journal of Promotion Management*, 22:1, p. 34-48. DOI: 10.1080/10496491.2015.1107007

Wood, E. H. (2009). "Evaluating event marketing: Experience or outcome?". *Journal of Promotion Management*, 15(1). p. 247–268.

Yalçın, N., & Köse, U. (2010). "What is search engine optimization: SEO?". *PROCEDIA-SOCIAL AND BEHAVIORAL Sciences*, 9. Pp: 487–493. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>.

YIN, R. (2009). "Case Study Research: Design and Methods". Sage Publications: Thousand Oaks.

Anexos

Anexo I – Apresentações do grupo “Coimbra Impro”



Anexo II – Casa das Caldeiras (sede do grupo)



Anexo III - estudo de viabilidade

Com que regularidade vai ao teatro?

Copiar

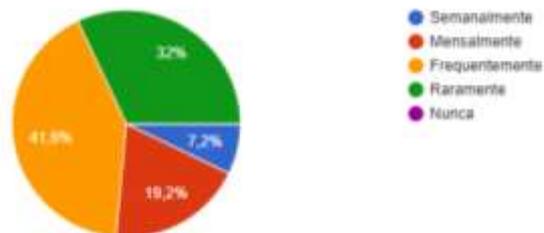
125 respostas



Com que regularidade assiste a outros espetáculos culturais (cinema, música, dança, arte, etc)?

Copiar

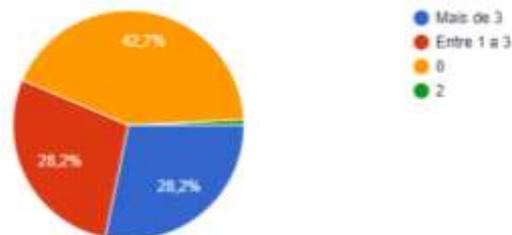
125 respostas



Quantas apresentações já assistiu do grupo Coimbra Impro

Copiar

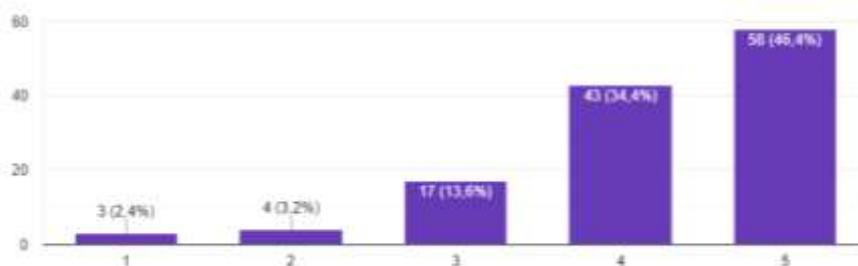
124 respostas



Numa escala de 1 a 5, qual seria o seu nível de interesse em assistir a um campeonato de teatro de improviso?

Copiar

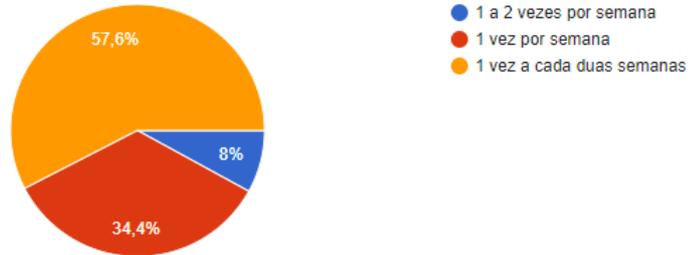
125 respostas



Para si, qual seria a frequência ideal de cada espetáculo/competição?

[Copiar](#)

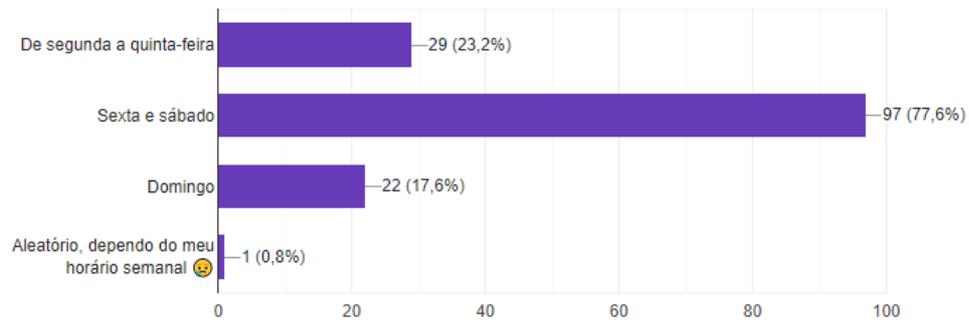
125 respostas



Que dias da semana seriam os ideais para realização deste campeonato?

[Copiar](#)

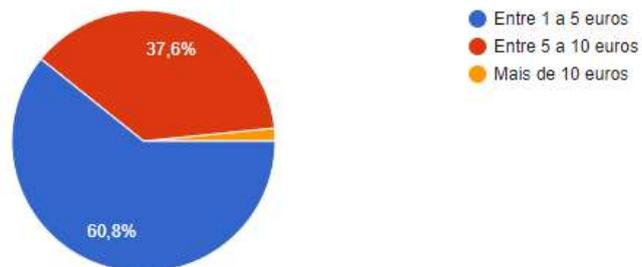
125 respostas



Que valor estaria disposto/a a pagar por cada noite?

[Copiar](#)

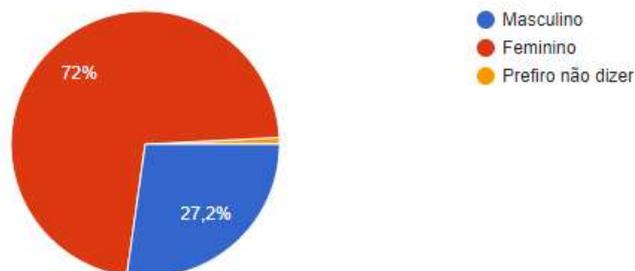
125 respostas



Género

[Copiar](#)

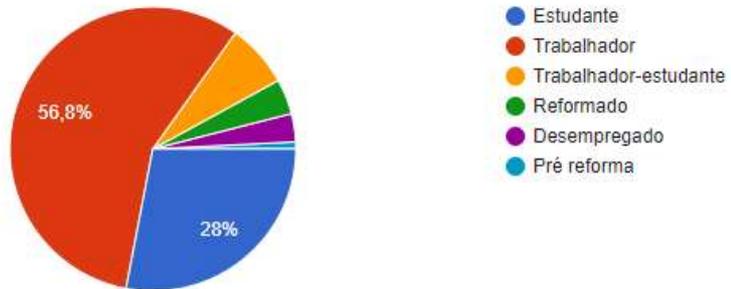
125 respostas



Qual a sua ocupação?

125 respostas

 Copiar



Anexo IV – primeira versão da imagem gráfica do Campeonato

