

conceitos & ideias

Workshops de formação

Sentidas e percebidas algumas necessidades, a add voices agendou já para este mês duas semanas de workshops conduzidos por Lúcia Lemos.

O primeiro será dirigido a agenciados e estará focado no trabalho da voz.

Enquanto o segundo é para directores de marketing que se pronunciaram já sobre a necessidade em ultrapassar barreiras de colocação de voz, sempre que têm que falar em público.

Os workshops têm a duração de uma semana, duas horas por dia.

rência – o grau de profissionalismo. Porque o mercado, também ele, está cada vez mais exigente e a pedir respostas mais experientes e trabalhos mais profissionais.

Logo no arranque do projecto, a add voices começou por pedir à Scriptmakers (empresa de escrita criativa também do universo Finagence) a criação de uma panóplia de textos que conseguissem ser interpretados de diversas formas e com diferentes tons. O que permitiria desenvolver um audiobook do agenciado – casting que permite ao cliente a visualização da fotografia do locutor, o acesso ao seu CV e a audição dos textos/locuções interpretados em fase de maqueta – e ir constituindo uma base de dados consistente. «Assim, e sempre que um cliente apresentasse uma ideia de voz pretendida para determinado trabalho, bastaria pesqui-

sar na base de dados e apresentar uma proposta adequada», explica Marta Correia.

Para os agenciados, a add voices representa ainda uma gestão de carreira mais profissional, ao nível da voz. Só a título de exemplo, o mercado paga por um spot de rádio, que demora em média entre 1 a 2 horas a gravar, 315 euros, número que sobe para os 630 euros quando em causa está um filme de TV. E é a add voices que, a partir de agora, se passa a preocupar em apresentar custos e cobrar receitas de um grupo de agenciados que forma um leque bem alargado, já que, a nomes que trabalham na área há algum tempo, se começaram a juntar vozes que bateram à porta da add voices por... curiosidade. Mas, cuidado! Porque, como avisa Marta Correia, não é à primeira que se percebe se uma voz é boa ou má: «É completamente diferente uma voz ao vivo e uma voz em estúdio!» E não é por acaso que, durante a gravação inicial, está sempre alguém na cabina «a dar algumas dicas para a colocação de voz», informa Marta Correia.

Depois do alto nível de crescimento inicial, os responsáveis pela add voices estimam vir a crescer 5-10% ao ano. Com uma equipa composta por quatro pessoas, a agência começou por gravar um trabalho por semana. Actualmente, a média é cinco por dia, tendo a add voices capacidade até 10 trabalhos por dia. «Tem sido um crescimento mês a mês», sublinha Marta Correia, para quem o objectivo é chegar aos «100 trabalhos/mês até final do ano». E, apesar de fazer parte do Grupo Finagence – já presente com a agência de modelos L'Agence no Brasil –, a add voices quer, para já, consolidar no mercado português, ganhando maturidade e resolvendo obstáculos. «Só depois se poderá vir a pensar na internacionalização», esclarece.

