

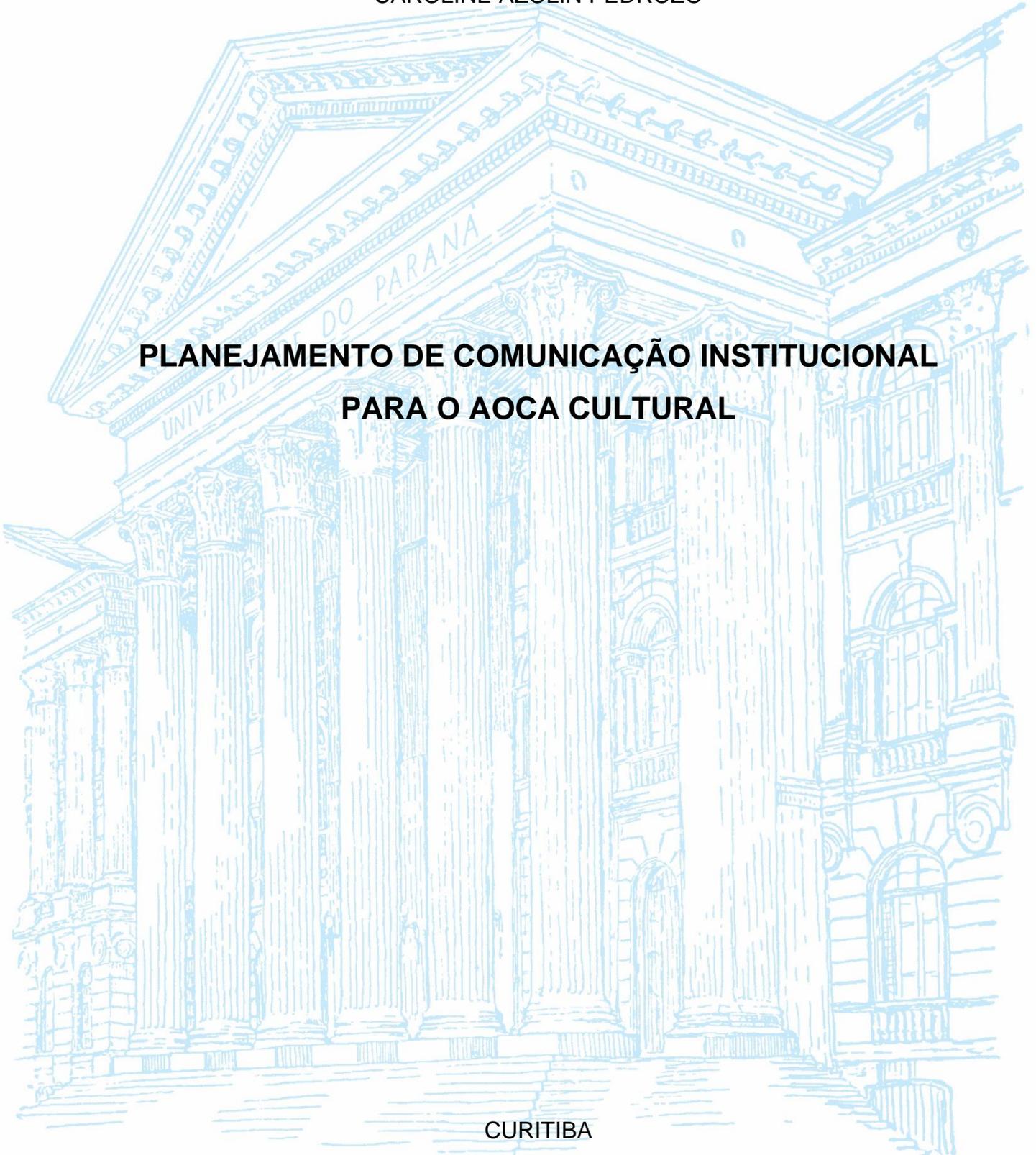
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAROLINE AZOLIN PEDROZO

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL  
PARA O AOCA CULTURAL**

CURITIBA

2024



CAROLINE AZOLIN PEDROZO

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL  
PARA O AOCA CULTURAL**

Trabalho Integrado de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica, Universidade Federal do Paraná.

Orientadores: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Ana Carolina de Araújo Silva, Prof. Dr. Cleverson Ribas Carneiro, Prof<sup>ª</sup>. Dra. Juliane Martins e Prof<sup>ª</sup>. Dra. Letícia Salem Herrmann Lima.

CURITIBA

2024

Este trabalho é dedicado a todas e todos que sabem transformar, cotidianamente, suas dores e fraquezas em arte e poesia.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, a todos os professores e profissionais que contribuíram para a construção de meus ideais e para minha evolução constante, a todos que acreditam no meu trabalho e àqueles que compartilham a esperança por um mundo melhor.

Ao coletivo do Aoca Cultural pela oportunidade de estabelecer conexões culturais tão enriquecedoras e especialmente a Verônica Menezes pela inspiração e parceria de vida.

“Sem a cultura, e a liberdade relativa que ela pressupõe, a sociedade, por mais perfeita que seja, não passa de uma selva. É por isso que toda a criação autêntica é um dom para o futuro.”

*Albert Camus*  
“Actuelles-II” In : “Essais”, Paris, Gallimard,  
Bibl. de La Pleiade, 1965, p. 804

## RESUMO

O presente Planejamento de Comunicação Institucional do Aoca Cultural foi desenvolvido visando fortalecer e dar visibilidade para a marca, bem como construir e aplicar ferramentas de Comunicação Institucional para esse coletivo de gestores, produtores, orientadores culturais e artistas. A primeira parte do planejamento consistiu na realização de *briefing*, de reuniões, de análises ambientais externa e interna e de pesquisa de opinião entre público frequentador, seguido da análise de dados e da aplicação de Matriz SWOT. A partir do diagnóstico comunicacional, o Plano de Comunicação prevê dez estratégias para o reposicionamento da marca que englobam os âmbitos de comunicação institucional, interna e mercadológica, tais como *rebrand*, com atualização de identidade visual, *branding management*, ampliação de diálogo com públicos externos, programa para campanhas de caráter assistencial e ambiental, criação de produtos de *marketing* de conteúdo, gestão de conteúdo digital e promoção de eventos. Como desdobramento das estratégias, são contempladas vinte e quatro ações a serem desenvolvidas no prazo de dezoito meses, com detalhamento da mecânica de implementação, indicativo de cronograma de controle e métricas de avaliação dos resultados. Na segunda parte, apresenta-se o principal produto resultante da análise, que é o *vodcast* intitulado Aocacast, concebido como vídeo institucional de abordagem inovadora de comunicação ao incorporar conceitos como convergência de mídias e inteligência coletiva, e ao combinar elementos do *podcast* com o poder visual do vídeo.

Palavras-chave: Planejamento de Comunicação Institucional; Reposicionamento de Marca; *Vodcast*; Aocacast; Aoca Cultural.

## **ABSTRACT**

The current Institutional Communication Plan for Aoca Cultural was developed with the aim of strengthening and enhancing brand visibility, as well as constructing and implementing Institutional Communication tools for this collective of managers, producers, cultural advisors, and artists. The initial phase of the plan involved conducting briefings, meetings, external and internal environmental analyses, and opinion surveys among the attending public. This was followed by data analysis and the application of a SWOT matrix. Based on the communication diagnosis, the Communication Plan outlines ten strategies for repositioning the brand, covering the realms of institutional, internal, and marketing communication. These include rebrand, with visual identity updates, branding management, expanding dialogue with external audiences, programs for charitable and environmental campaigns, creation of content marketing products, digital content management and event promotion. As a follow-up to these strategies, twenty-four actions are outlined to be developed within eighteen months, with detailed mechanics of implementation, indicative schedule control, and metrics for evaluating results. In the second part, the primary product resulting from the analysis is presented, which is the vodcast titled "Aocacast," conceived as an innovative institutional video communication approach by incorporating concepts such as media convergence and collective intelligence. It combines elements of podcasting with the visual power of video.

**Keywords:** Institucional Communication Planning; Brand Repositioning; Vodcast; Aocacast; Aoca Cultural.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – HISTÓRICO DO AOCA CULTURAL.....	19
FIGURA 2 – FACHADA DO THEATRO HAUER.....	20
FIGURA 3 – FACHADA DO AOCA BAR.....	21
FIGURA 4 – FACHADA FUNDAÇÃO BIANCA BIANCHI.....	23
FIGURA 5 – FACHADA VILLA BAMBU/PORTINHA.....	24
FIGURA 6 – ORGANOGRAMA.....	24
FIGURA 7 – PRAÇA.....	27
FIGURA 8 – <i>WEBSITE</i> DO CANJA AUDIO CULTURE.....	41
FIGURA 9 – INSTAGRAM DO CANJA AUDIO CULTURE.....	42
FIGURA 10 – FACEBOOK DO CANJA AUDIO CULTURE.....	42
FIGURA 11 – VIMEO DO CANJA AUDIO CULTURE.....	43
FIGURA 12 – LINKTR.EE DO STUDIO TENDA.....	43
FIGURA 13 – FACEBOOK DO STUDIO TENDA.....	44
FIGURA 14 – INSTAGRAM DO STUDIO TENDA.....	44
FIGURA 15 – YOUTUBE DO STUDIO TENDA.....	45
FIGURA 16 – FACEBOOK DO SANTA PRODUÇÃO.....	46
FIGURA 17 – INSTAGRAM DO SANTA PRODUÇÃO.....	46
FIGURA 18 – <i>BLOG</i> DO SANTA PRODUÇÃO.....	47
FIGURA 19 – DIVULGAÇÃO DE PESQUISA.....	49
FIGURA 20 - PROGRAMA VÍDEO SHOW NA DÉCADA DE 1980.....	98
FIGURA 21 - PROGRAMA DISK MTV EM 1996.....	99
FIGURA 22 – PROGRAMA ENSAIO COM BELCHIOR EM 1992.....	99
FIGURA 23 – MAPA DE LUZ.....	101
FIGURA 24 – CENA <i>PODCAST</i> #019.....	102
FIGURA 25 – GRANDE PLANO GERAL / <i>EXTREME LONG SHORT</i> .....	103
FIGURA 26 – PLANO GERAL / <i>LONG SHORT</i> .....	104
FIGURA 27 – PLANO CONJUNTO / <i>MEDIUM GROUP SHORT</i> .....	104
FIGURA 28 – PLANO AMERICANO / <i>MEDIUM LONG SHORT</i> .....	104
FIGURA 29 – PLANO MÉDIO / <i>MEDIUM SHORT WITH A SINGLE HUMAN</i> SUBJECT.....	105
FIGURA 30 – PLANO PRÓXIMO / <i>MEDIUM CLOSE-UP</i> .....	105
FIGURA 31 – CLOSE / <i>EXTREME CLOSE-UP</i> .....	105

FIGURA 32 – LOGO DO AOCACAST .....	109
FIGURA 33 – “LIVROS”, CARTAZ DE ALEXANDER RODCHENKO (1924).....	110
FIGURA 34 – LOGO DO AOCAST .....	111
FIGURA 35 – IMAGEM DO AOCACAST .....	119

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – FAIXA ETÁRIA.....	50
GRÁFICO 2 – LOCAL DE RESIDÊNCIA (PARTE 1 DE 4) .....	51
GRÁFICO 3 – LOCAL DE RESIDÊNCIA (PARTE 2 DE 4) .....	51
GRÁFICO 4 – LOCAL DE RESIDÊNCIA (PARTE 3 DE 4) .....	51
GRÁFICO 5 – LOCAL DE RESIDÊNCIA (PARTE 4 DE 4) .....	52
GRÁFICO 6 – RENDA MENSAL.....	52
GRÁFICO 7 – ESCOLARIDADE .....	53
GRÁFICO 8 – GÊNERO .....	53
GRÁFICO 9 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO .....	54
GRÁFICO 10 – REDES SOCIAIS .....	54
GRÁFICO 11 – ATUAÇÃO NA ÁREA CULTURAL .....	55
GRÁFICO 12 – CONSUMO DE TIPOS DE ARTE .....	55
GRÁFICO 13 – FREQUÊNCIA A EVENTOS CULTURAIS.....	56
GRÁFICO 14 – INVESTIMENTO EM CULTURA .....	56
GRÁFICO 15 – CONSUMO DE ALIMENTOS E BEBIDAS EM EVENTOS .....	57
GRÁFICO 16 – ITENS CONSUMIDOS EM EVENTOS .....	57
GRÁFICO 17 – DIETA ALIMENTAR .....	58
GRÁFICO 18 – MARCA .....	58
GRÁFICO 19 – FREQUÊNCIA AO AOCA BAR .....	59
GRÁFICO 20 – MELHOR PARTE DAS FESTAS DO AOCA BAR.....	59
GRÁFICO 21 – TIPO DE EVENTO DE PREFERÊNCIA.....	60
GRÁFICO 22 – FREQUÊNCIA A EVENTOS DO AOCA EM OUTRO ESTABELECIMENTO (PARTE 1 DE 2).....	61
GRÁFICO 23 – FREQUÊNCIA A EVENTOS DO AOCA EM OUTRO ESTABELECIMENTO (PARTE 2 DE 2).....	61
GRÁFICO 24 – CONTEÚDO NAS PÁGINAS DO AOCA CULTURAL .....	62
GRÁFICO 25 – INTERESSE EM SERVIÇOS / ASSUNTOS .....	62
GRÁFICO 26 – CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO.....	80

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – VALORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS.....	26
QUADRO 2 – EVOLUÇÃO DE LOGOS (1990 A 2023) .....	28
QUADRO 3 – EVOLUÇÃO DE LOGOS (ATUAIS).....	29
QUADRO 4 – MÍDIAS SOCIAIS DO AOCA CULTURAL .....	30
QUADRO 5 – CARTAZES EVENTOS PROMOVIDOS PELO AOCA CULTURAL ...	32
QUADRO 6 – MATRIZ SWOT.....	65
QUADRO 7 - ESTRATÉGIAS .....	69
QUADRO 8 – PROJETOS / AÇÕES DA COMUNICAÇÃO.....	70
QUADRO 9 – MECÂNICA DAS AÇÕES.....	71
QUADRO 10 – CRONOGRAMA DE CONTROLE .....	81
QUADRO 11 – AVALIAÇÃO DOS PROJETOS .....	82

## LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

Ancine	- AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA
A.O.C.A.	- ASSOCIAÇÃO DOS ORIENTADORES CULTURAIS E ARTÍSTICOS
Avec	- ASSOCIAÇÃO DE CINEMA E VÍDEO DO PARANÁ
Comper	- CONSELHO DE POLÍTICA ÉTNICO-RACIAL DE CURITIBA
CAPC	- COMISSÃO DE AVALIAÇÃO DE PATRIMÔNIO CULTURAL
COVID-19	- <i>CORONAVIRUS DISEASE</i> 2019 (DOENÇA POR CORONAVÍRUS 2019)
CVCO	- CERTIFICADO DE VISTORIA E CONCLUSÃO DE OBRAS
DCE	- DIRETÓRIO CENTRAL DOS ESTUDANTES
ECAD	- ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO
FBB	- FUNDAÇÃO BIANCA BIANCHI
FCC	- FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA
FGV	- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
FSA	- FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL
GRU	- GUIA DE RECOLHIMENTO DA UNIÃO
HD	- <i>HIGH DEFINITION</i> (ALTA DEFINIÇÃO)
INPI	- INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL
IPEA	- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA
IPPUC	- INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA
Libras	- LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS
LSE	- LEGENDA PARA SURDOS E ENSURDECIDOS
MEC	- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
MinC	- MINISTÉRIO DA CULTURA
MIS-PR	- MUSEU DA IMAGEM E DO SOM DO PARANÁ
MPPR	- MINISTÉRIO PÚBLICO DO PARANÁ
MTV	- <i>MUSIC TELEVISION</i>
OEA	- ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS
ONG	- ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL
ONU	- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS
PRONAC	- PROGRAMA NACIONAL DE APOIO À CULTURA
PNRS	- POLÍTICA NACIONAL DOS RESÍDUOS SÓLIDOS
P/B	- PRETO E BRANCO
RA	-REALIDADE AUMENTADA
RV	-REALIDADE VIRTUAL
Sated/PR	- SINDICATO DOS ARTISTAS E TÉCNICOS EM ESPETÁCULO DE DIVERSÃO DO PARANÁ
SEEC	- SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA DO PARANÁ

SEO	- <i>SEARCHING ENGINE OPTMIZATION</i> (OTIMIZAÇÃO DE MECANISMO DE BUSCA)
Seped/PR	- SINDICATO DOS EMPRESÁRIOS E PRODUTORES EM ESPETÁCULOS DE DIVERSÕES NO ESTADO DO PARANÁ
Sinapro	- SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO PARANÁ
Sindcine	- SINDICATO DOS TRABALHADORES NA INDÚSTRIA CINEMATOGRÁFICA E DO AUDIOVISUAL DOS ESTADOS DE SÃO PAULO, RIO GRANDE DO SUL, MATO GROSSO, MATO GROSSO DO SUL, GOIÁS, TOCANTINS E DISTRITO FEDERAL
Sindiprom	- SINDICATO DAS EMPRESAS PROMOTORAS DE EVENTOS DO ESTADO DO PARANÁ
Sindijor	- SINDICATO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS DO PARANÁ
Sintracine	- SINDICATO DOS TRABALHADORES DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL DE SANTA CATARINA
SISPROFICE	- SISTEMA DE INFORMAÇÃO DA CULTURA
SMU	- SECRETARIA MUNICIPAL DO URBANISMO DE CURITIBA
SRT	- <i>SUBTITULO SUBRIP</i> (FORMATO DE ARQUIVO)
SWOT	- <i>STRENGTHS</i> (FORÇAS), <i>WEAKNESSES</i> (FRAQUEZAS), <i>OPORTUNITIES</i> (OPORTUNIDADES) E <i>THREATS</i> (AMEAÇAS)
SWOTCOM	- SWOT COM FOCO NA COMUNICAÇÃO
TP	- <i>TELEPROMPTER</i>
UBC	- UNIÃO BRASILEIRA DE COMPOSITORES
UFPR	- UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
UNESCO	- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA
UIP	- UNIDADE DE INTERESSE PATRIMONIAL
VOD	- <i>VIDEO ON DEMAND</i> (VÍDEO SOB DEMANDA)

## LISTA DE SÍMBOLOS

@ - arroba

© - copyright

® - marca registrada

' - minuto (em escaleta ou roteiro ou *script*)

“ - segundo (em escaleta, roteiro ou *script*)

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
<b>2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>18</b>
2.1 APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO .....	18
2.1.1 Histórico .....	18
2.1.2 Espaço Físico .....	19
2.1.3 Equipe Principal .....	24
2.1.4 “Briefing” .....	25
2.1.5 Diretrizes Organizacionais .....	25
2.2 ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA .....	25
2.2.1 Preço .....	26
2.2.2 Produtos e serviços .....	27
2.2.3 Praça .....	27
2.2.4 Promoção .....	28
2.3 ANÁLISE AMBIENTAL EXTERNA .....	32
2.3.1 Macroambiente .....	32
2.3.2 Microambiente .....	38
2.4 STAKEHOLDERS INTERNOS .....	39
2.5 STAKEHOLDERS EXTERNOS .....	40
2.5.1 Canja Audio Culture .....	41
2.5.3 Santa Produção .....	45
2.6 PESQUISA DE MERCADO .....	47
2.6.1 Plano metodológico .....	47
2.6.2 Aplicação da Pesquisa .....	48
2.6.3 Tabulação da pesquisa .....	49
2.6.4 Análise dos dados .....	63
2.7 MATRIZ SWOT .....	64
2.8 CONCLUSÕES SOBRE A SWOT .....	65
2.9 CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL .....	66
<b>3 PLANO DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>68</b>
3.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO .....	68
3.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO .....	68
3.2.1 Objetivo Geral .....	68
3.2.2 Objetivos específicos .....	68

3.3 ESTRATÉGIAS .....	68
3.4 TOM DE VOZ .....	69
3.5 AÇÕES DA COMUNICAÇÃO.....	70
3.6 MECÂNICA DAS AÇÕES.....	71
3.7 INVESTIMENTO E RECURSOS NECESSÁRIOS .....	77
3.8 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO .....	79
3.9 CRONOGRAMA DE CONTROLE .....	80
3.10 AVALIAÇÃO DOS PROJETOS .....	82
<b>4 VODCAST INSTITUCIONAL .....</b>	<b>85</b>
4.1 TERMINOLOGIAS UTILIZADAS.....	85
4.2 CONCEITOS BÁSICOS .....	86
4.3 ABORDAGEM ESTRATÉGICA.....	89
4.4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO: AOCACAST .....	90
4.5 PROJETO EDITORIAL.....	92
4.5.1 Público-alvo.....	92
4.5.2 Objetivos .....	93
4.5.3 Temática.....	94
4.5.4 Tom do discurso .....	94
4.5.5 Periodicidade.....	94
4.5.6 Manutenção.....	95
4.5.7 Direção de arte.....	96
4.5.8 Montagem .....	96
4.5.9 Material de apoio .....	97
4.5.10 Referência de estilo.....	97
4.5.11 Dados técnicos complementares .....	100
4.5.12 Enquadramento.....	102
4.5.13 Especificações técnicas do produto .....	106
<b>5 EPISÓDIO PILOTO: PROCESSO CRIATIVO E PRODUÇÃO .....</b>	<b>107</b>
5.1 PRÉ-PRODUÇÃO .....	108
5.1.1 Identidade visual .....	109
5.2 PRODUÇÃO.....	111
5.3 PÓS-PRODUÇÃO .....	112
5.4 DIVULGAÇÃO .....	113
5.5 DISTRIBUIÇÃO.....	113

5.6 CRONOGRAMA METODOLÓGICO DESCRITIVO: VODCAST PILOTO .....	113
5.7 CRONOGRAMA GERAL (AOCAST).....	115
5.8 STORYLINE .....	116
5.9 SINOPSE .....	116
5.9.1 Sobre a apresentadora.....	117
5.10 ESCALETA.....	117
5.11 ROTEIRO TÉCNICO FINAL.....	118
5.12 PRODUTO FINAL .....	118
5.13 FICHA TÉCNICA.....	119
5.14 <i>DATASHEET</i> DE EDIÇÃO DE VÍDEO .....	120
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>121</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>123</b>
<b>APÊNDICE 1 – “BRIEFING” .....</b>	<b>127</b>
<b>APÊNDICE 2 – TABELA DE INVESTIMENTO.....</b>	<b>132</b>
<b>APÊNDICE 3 – ESCALETA PRÉVIA DO ROTEIRO.....</b>	<b>134</b>
<b>APÊNDICE 4 – ROTEIRO FINAL DECUPADO.....</b>	<b>137</b>
<b>APÊNDICE 5 – LISTA DE CRÉDITOS .....</b>	<b>144</b>
<b>APÊNDICE 6 – EXTRATO DE PESQUISA .....</b>	<b>150</b>
<b>ANEXO 1 – CAPÍTULO I DO ESTATUTO DA ASSOCIAÇÃO DOS ORIENTADORES CULTURAIS E ARTISTAS.....</b>	<b>161</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo visa aplicar ferramentas de Comunicação Institucional para integrar a comunicação do Aoca Cultural com seus públicos de interesse.

O Aoca Cultural, um coletivo formado por gestores, produtores, orientadores culturais e artistas, se propõe a dar continuidade à história da A.O.C.A (Associação de Orientadores Culturais e Artistas) e do Aoca Bar, que tiveram como sede, dos anos 1999 a 2020, parte do emblemático prédio do antigo Teatro Hauer, um marco arquitetônico, cultural e simbólico da cena artística de Curitiba, situado na esquina da rua Treze de Maio com a rua Mateus Leme, no coração do Centro Histórico.

A decisão de considerar como objeto de estudo e a de elaborar o planejamento comunicacional deste coletivo é resultado de um convite feito pela diretoria do Aoca Cultural em 2018. Tal convite, por sua vez, só foi possível em virtude da conexão que a autora mantém com alguns dos muitos círculos sociais que têm contato regular ou que frequentavam o Aoca Bar. Sobre esse aspecto, um dado importante a ser aqui considerado é o fato de Curitiba abrigar um vibrante circuito cultural tradicionalmente situado no centro da cidade, com destaque para a região que compreende o Largo da Ordem, as Ruínas de São Francisco e as ruas Trajano Reis, Paula Gomes e São Francisco.

Nesse circuito, os proprietários dos estabelecimentos, em conjunto com os coletivos formais e informais de agentes culturais, montam agendas em parceria para promover as casas de forma cooperada. Observa-se que os clientes migram entre diversos espaços e as atividades contemplam todos os ambientes envolvidos.

A autora, enquanto produtora e gestora cultural, atua há alguns anos na alocação de artistas e na criação de programações para esse circuito, e ao receber o convite da diretoria do Aoca Cultural, participou da produção de eventos no estabelecimento, evoluindo para a criação do programa Aoca Eco Arte em 2020.

O Aoca Eco Arte é um programa de economia criativa e circular que nasceu durante a pandemia, como uma forma de viabilizar a produção cultural por meio da coleta de resíduos e com isso amparar, em especial, a produção audiovisual de arte periférica e descentralizada. A relevância e urgência das questões propostas, bem como o potencial de inovação e interdisciplinaridade, transformaram o projeto em uma campanha de fluxo contínuo (*Tech Trash*). Além da coleta de eletrônicos, o programa

também desenvolve produtos ecológicos e realiza atividades ambientais e ações formativas, com foco em cultura, inclusão digital e educação tecnológica.

A iniciativa promoveu para a marca uma conquista de mercado por derivação e concedeu aos envolvidos o Título Atitude Cidadã, uma menção honrosa dada pelo Instituto Brasil Lixo Zero como reconhecimento a movimentos transformadores de territórios que promovem iniciativas sustentáveis.

Com o sucesso da parceria e em consonância com o desenvolvimento da carreira acadêmica da autora, a possibilidade de elaborar um Planejamento de Comunicação Institucional para o Aoca Cultural se deu como o desdobramento de um trabalho contínuo que permitiu estreitar vínculos e criar oportunidades.

A metodologia empregada no Planejamento de Comunicação envolveu diversas etapas, iniciando com a realização de *briefing*, reuniões e análises ambientais externas e internas. Posteriormente, foi conduzida uma pesquisa de opinião entre o público, seguida da análise de dados e da aplicação da matriz SWOT para obtenção do diagnóstico comunicacional. Essas etapas estão contidas no capítulo 2.

O Plano de Comunicação resultante é pormenorizado no capítulo seguinte e propõe dez estratégias de reposicionamento da marca, abrangendo os domínios da comunicação institucional, interna e mercadológica. Como desdobramento dessas estratégias, são delineadas vinte e quatro ações a serem implementadas ao longo de dezoito meses. Essas ações incluem o *rebrand*, a criação de produtos de comunicação, a padronização e gestão da comunicação midiática e presença virtual, bem como a concepção e veiculação do *vodcast* intitulado “Aocacast”. O capítulo 3 contém todas essas propostas de iniciativas inovadoras criadas para promover uma comunicação estratégica e integrada.

O episódio piloto do *vodcast*, disponível ao final deste trabalho, é delineado como um vídeo institucional que resgata o histórico da instituição e perpetua suas diretrizes, servindo como um cartão de visitas e uma chamada para os próximos episódios, que contarão com mesas de debate sobre temas diversos na versão intitulada “Aocast”. No capítulo 4, são especificados os conceitos e fundamentação teórica sobre esse produto.

## 2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento elaborado visa aplicar ferramentas de Comunicação Institucional para organizar e integrar a comunicação do Aoca Cultural com seus públicos de interesse. A primeira parte do planejamento inclui *briefing*, reuniões, análise ambiental externa e interna, pesquisa e análise de dados. Com esses dados coletados, é feito o diagnóstico comunicacional a partir das conclusões obtidas.

### 2.1 APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

As informações gerais da instituição estão descritas abaixo. Os próximos subtópicos tratam do histórico, espaço físico e diretrizes organizacionais.

- a) **Nome:** Aoca Cultural
- b) **Descrição:** Coletivo de gestores, produtores, orientadores culturais e artistas.
- c) **Serviços:** Gestão cultural, produção audiovisual, produção de eventos, agenciamento de artistas, captação de recursos para clientes do terceiro setor.
- d) **Localização:** Rua Almirante Barroso, 141. São Francisco, Curitiba, Paraná.
- e) **Mídias sociais:** [Perfil de Facebook](#), [Página de Facebook](#), [Perfil de Instagram](#), [Perfil de X/Twitter](#) e [Canal de YouTube](#).

#### 2.1.1 Histórico

O Aoca Cultural surgiu como uma Associação de Orientadores Culturais e Artistas (A.O.C.A). As atividades iniciaram em 1994 na Rua Trajano Reis e o coletivo foi formalizado como Associação em 1995, tendo como sede o Diretório Central de Estudantes da UFPR (DCE).

Desde seu surgimento, o coletivo tem as finalidades de promover e fomentar a cultura por meio da realização de espetáculos teatrais e musicais, mostras e exposições de artes plásticas, cinema, vídeo e fotografia, bem como espetáculos de dança. Além disso, já continha como objetivo desenvolver o interesse da comunidade por diversas manifestações culturais, participando de festivais em diferentes níveis e promovendo intercâmbios culturais. O Estatuto também contempla a produção de oficinas permanentes e itinerantes em áreas como teatro, música, dança, artes

plásticas, folclore e literatura; a realização de oficinas e pesquisas e também a organização desfiles, festas e conferências. O capítulo I do Estatuto original, que versa sobre a constituição e finalidades da associação, está disponível no Anexo 1.

Em 1999, com a abertura do bar na Rua Treze de Maio, o estabelecimento teve o foco das atividades no ramo de alimentos, bebidas e eventos. Polo de encontro de artes cênicas e música, o local foi palco do surgimento de grandes bandas e personalidades.

A diretoria atual assumiu em 2018 e buscou resgatar o caráter colaborativo e assistencialista, fornecendo programas de residência artística, *coworking* e assessoria gratuita para criação de cadastros de agentes culturais e elaboração de projetos.

O Aoca Cultural deu continuidade à promoção de artistas da cena cultural curitibana por meio de campanhas, mostras e festivais em diversos estabelecimentos. O foco passou a ser o fortalecimento do circuito descentralizado, o envolvimento social e a articulação da cadeia da cultura através da economia criativa e solidária.

FIGURA 1 – HISTÓRICO DO AOCA CULTURAL



Fonte: A autora (2023).

### 2.1.2 Espaço Físico

Após quatro anos no DCE, a associação passou a ter como sede oficial o prédio localizado na Rua Treze de Maio, 600 (em frente ao Teatro Lala Schneider).

Imóvel esse que contém em sua história o mérito de ser parte de um dos primeiros espaços de entretenimento do Paraná, o Teatro Hauer (ou Theatro Hauer, em sua grafia original). Inaugurado em 1891, abrigou a primeira projeção de cinema da cidade (1897) e também foi palco de surgimento do primeiro time de futebol do estado, o Coritiba *Foot Ball Club* (1909). Mais tarde, o imóvel virou Cine Marabá e (1947) e posteriormente, Cine Bristol (1976).

FIGURA 2 – FACHADA DO THEATRO HAUER



Fonte: Acervo Família Egg (séc. XIX)

No decorrer dos anos 2000, por motivos comerciais, o espaço do Aoca Bar teve suas atividades voltadas para os ramos alimentício e de entretenimento, o que o consagrou como bar e casa de shows. Diversos artistas e bandas nasceram e/ou brilharam no Aoca durante esse percurso: Homem Canibal, Trio Destilado, Maquinaíma, Alexandre Nero, Machete Bomb, Naína, Troy Rossilho, Regra 4, Eugênio Fim, Trio Batrucada, Canjão, Jacu Eletrônico, Banda Nylon, Rabo de Galo, Cigarras, entre outros.

Além da música, o local também várias formas de expressão artística, sendo ponto de encontro *steampunk* e contando com programação de espetáculos teatrais, principalmente peças de *stand up comedy*. Por todos esses motivos, o bar se notabilizou pelo *slogan* de “a casa mais eclética do Brasil”.

FIGURA 3 – FACHADA DO AOCA BAR



Fonte: Acervo Aoca (2021).

O prédio que abrigou o Aoca Bar entre 1990 e 2020, assim como a edificação contígua que sediara o Teatro Hauer, são reconhecidos pela Comissão de Avaliação de Patrimônio Cultural (CAPC), órgão vinculado à Secretaria Municipal de Urbanismo de Curitiba (SMU), como sendo Unidades de Interesse Patrimonial (UIP<sup>1</sup>).

Imóveis assim caracterizados podem passar por reformas, desde que autorizadas pela Prefeitura. Requerem, todavia, manutenção e preservação adequadas e constantemente fiscalizadas. Nesse sentido, entre 2018 e 2020, mobilizou-se grande empenho em dar prosseguimento a uma Reforma Simplificada, com observância rigorosa a uma série de exigências dispostas em Alvará expedido pela Secretaria Municipal de Urbanismo (através da CAPC e do Serviço de Patrimônio Histórico). Uma das disposições exige que a obra seja acompanhada por arquiteto especializado em restauro como forma de obtenção do CVCO (Certificado de Vistoria e Conclusão de Obras).

De março a julho de 2018, a atual diretoria do Aoca Cultural manteve o espaço térreo e o mezanino do bar em funcionamento, dando sequência às apresentações de forró, MPB, música eletrônica e festas temáticas. Entre aquela data e 2020, em razão do início das obras de reforma no primeiro piso e mezanino do bar, o Aoca funcionou

---

<sup>1</sup> A legislação que institui o “Setor Especial de Unidades de Interesse de Preservação – UIP” de Curitiba é o Decreto 1.547/1979. A UIP é “constituída por edificações que, de alguma forma, possam concorrer significativamente para marcar as tradições e a memória da cidade”. Mais recentemente, regida em âmbito municipal pela Lei 14.794/2016.

nos segundo e terceiro andares como espaço de residência artística, *coworking*, espaço de criação de conteúdo, assessoria para artistas, salão de danças. Nesse período, promoveu festas temáticas que se tornaram referência para o coletivo de agentes culturais e frequentadores, como a “Primeira Feira Multicultural”, o “Cabaré Lautrec” e o “Quinto Elemento”, bem como, de maneira descentralizada, promoveu eventos e apresentações em outros estabelecimentos parceiros do coletivo.

Enquanto mantinha a programação artística e dava andamento ao restauro e preservação do imóvel, a equipe deparou-se com a planta original do imóvel, encontrada em meio a escombros e quartos secretos junto a uma caixa d’água desativada. Devidamente digitalizado, aquele documento histórico foi entregue à Casa da Memória de Curitiba. Por fim, em cumprimento ao Alvará de Reforma Simplificada exigido pela Prefeitura de Curitiba, as obras de restauro abrangeram, além do espaço térreo e mezanino do Aoca Bar, os andares superiores da edificação, e no início de 2020 o imóvel estava restaurado internamente. Além disso, a atual diretoria havia cadastrado e aprovado o imóvel para ter acesso ao Rosto da Cidade<sup>2</sup>, um programa de revitalização urbana da Prefeitura Municipal “em parceria com a iniciativa privada que tem como objetivo a recuperação e preservação do Centro Histórico de Curitiba” (Curitiba. Prefeitura Municipal, 2023).

Em março daquele ano, a Pandemia do Coronavírus (COVID-19) tornou inviável a continuidade de exercer atividades comerciais. Por iniciativa do espólio de proprietários, o prédio foi solicitado mesmo em curso do contrato. Sendo assim, o imóvel, então revitalizado e adequado novamente à sua planta original, foi restituído aos seus proprietários e segue fechado com tapumes.

Ao longo dos anos, o edifício da esquina da rua Mateus Leme com a Treze de Maio foi subdividido em três pontos comerciais e um ponto residencial (parte superior do bar), todos eles interligados pela mesma indicação fiscal. Convém destacar que ali funcionam atualmente um estacionamento e um restaurante, sendo o coletivo do Aoca Cultural o último vínculo desse inestimável bem patrimonial com sua função original, ou seja, seu uso para fins artísticos e culturais para preservação da cultura enquanto bem imaterial.

Frente a acontecimentos como esse, os movimentos artísticos discutem questões como ressignificação dos espaços, especulação imobiliária e gentrificação.

---

<sup>2</sup>Curitiba. Prefeitura Municipal, 2023. *Website* oficial do Rosto da Cidade. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/rostodacidade>

Diante de um projeto da prefeitura de redesenvolvimento da Travessa Nestor de Castro, transformando-a na Rua da Memória<sup>3</sup>, o movimento “Teatro Hauer Vive” mobiliza artistas e entusiastas em uma negociação para trocar o TUC – Teatro Universitário de Curitiba, que será extinto da Travessa Nestor de Castro, pela revitalização do antigo Teatro Hauer, transformando-o no Teatro Municipal de Curitiba. A iniciativa partiu do pesquisador e iluminador Beto Bruel e tem apoio de nomes como Thadeu Peronne, Danilo Aveleda, Cláudio Ribeiro, Sated, Seped, Produtores, Fórum Permanente de Cultura do Paraná e muitos artistas<sup>4</sup>.

Apesar da perda do espaço físico que garantia suas atividades comerciais regulares, o coletivo Aoca Cultural, com a teia institucional de parcerias firmadas ao longo de sua existência, continuou sua atuação até o final de 2022 no formato remoto e itinerante. Atualmente, sua sede administrativa está junto à Fundação Bianca Bianchi (Rua Almirante Barroso, 141) e o ponto de encontro dos artistas fica nos bares intitulados “A Portinha Psicodélica” e “Villa Bambu” (Rua Trajano Reis, 78). As fotografias a seguir mostram a fachada desses estabelecimentos.

FIGURA 4 – FACHADA FUNDAÇÃO BIANCA BIANCHI



Fonte: *Website* da Fundação Bianca Bianchi (2023).

<sup>3</sup>Curitiba. Prefeitura Municipal, 2024. Rua da Memória no setor histórico de Curitiba vai Conectar História e Cultura. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/rua-da-memoria-no-setor-historico-de-curitiba-vai-conectar-historia-e-cultura/71985>

<sup>4</sup>Brasil Cultura, 2024. Artistas e personalidades se unem para trocar o TUC no novo Teatro Hauer. Disponível em: <https://www.brasilcultura.com.br/artistas-e-personalidades-se-unem-para-trocar-o-tuc-no-novo-teatro-hauer/>

FIGURA 5 – FACHADA VILLA BAMBU/PORTINHA

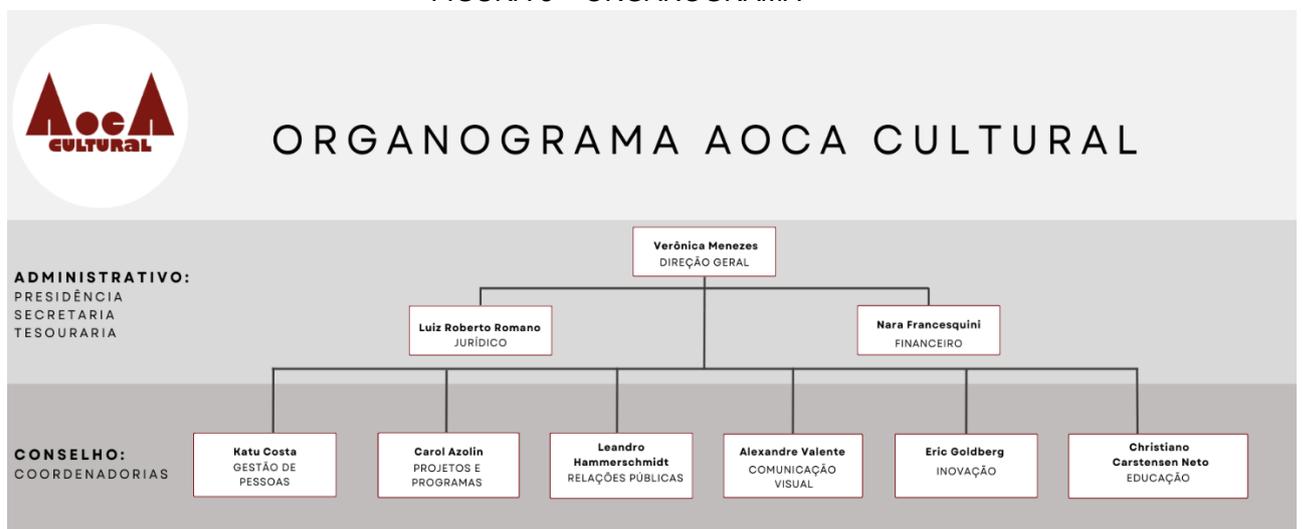


Fonte: Instagram Villa Bambu (2018).

### 2.1.3 Equipe Principal

Atualmente a equipe principal é composta pelos seguintes profissionais: a gestora cultural e produtora audiovisual Verônica Menezes (Diretora Geral), a contadora Nara Francesquini (Diretora Financeira), o advogado Luis Roberto Romano (Diretor Jurídico) o *designer* e publicitário Alexandre Valente (Coordenador de Comunicação Visual), o programador visual e engenheiro de som Erick Goldenberg (Coordenador de Inovação), a estilista e produtora de moda/*casting* Katu Costa (Coordenadora de Recursos Humanos), a produtora cultural e audiovisual Caroline Azolin Pedrozo (Coordenadora de Programas e Projetos), o jornalista Leandro Hammerschmidt (Coordenador de Relações Públicas), o músico da Banda Rabo de Galo e professor de arte Christiano Carstensen Neto (Coordenador de Educação).

FIGURA 6 – ORGANOGRAMA



Fonte: A autora (2023).

#### 2.1.4 “Briefing”

Foi realizado um *briefing* para coleta de dados durante reunião realizada por Google Meet com a Diretoria Geral (Verônica Menezes), a Coordenação de Relações Públicas (Leandro Hammerschmidt) e a Coordenação de Comunicação Visual (Alexandre Valente). Essa etapa serve como ponto de partida para o processo criativo e gerencial do Planejamento de Comunicação e é de fundamental importância.

O briefing ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto para outro e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação certa – da pessoa certa para a pessoa certa – na hora certa, da maneira certa com o custo certo. (SAMPAIO, 2013, p. 1)

Foram feitos questionamentos em *brainstorming* a partir da adaptação do questionário de Rafael Sampaio (2013) e dos itens apontados no método SWOTCOM de Marcélia Lupetti (2012); a reunião foi gravada com autorização dos participantes e depois transcrita e revisada. As perguntas e respostas estão no Apêndice 1.

#### 2.1.5 Diretrizes Organizacionais

As diretrizes foram atualizadas em 2023, durante o processo de *rebranding*.

- a) **MISSÃO:** Proporcionar acesso à cultura em suas diversas manifestações.
- b) **VISÃO:** Ser referência no cenário cultural ao viabilizar projetos artísticos que sejam ambientalmente sustentáveis, economicamente emancipadores e socialmente integradores, mediante a construção de sinergia entre agentes periféricos em busca de protagonismo e a agenda global da ONU.
- c) **VALORES:** Democracia como valor universal e inegociável. Liberdade, igualdade e equidade como condição para agentes culturais. Preservação do meio ambiente como condição de existência humana.

## 2.2 ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA

Composta pelas variáveis controláveis que a empresa pode alterar quando achar necessário. São avaliados os 4 P's do Composto de Marketing, de Jerome McCarthy (1978): Preço, Produto, Praça e Promoção.

### 2.2.1 Preço

Os valores de prestação de serviços são variáveis de acordo com orçamento total disponível para execução de cada projeto e as contratações geradas seguem os valores de piso salarial com base nas tabelas dos órgãos sindicais Sated/PR, Seped/PR, Sintracine, FGV/Minc, Sindijor/PR e Sindiprom. A monetização ocorre por meio de editais e projetos incentivados/patrocinados e também com a vinculação em direitos autorais e/ou conexos de obras apadrinhadas (*royalties* e produção fonográfica). No caso de eventos, há possibilidade de rentabilidade em bilheteria e porcentagens na venda de bebidas, alimentos e produtos. No caso de elaboração de projetos culturais para terceiros, é cobrada a consultoria conforme serviço realizado e geralmente há a inserção de equipe em rubricas contratadas na realização.

QUADRO 1 – VALORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS

<b>Categoria</b>	<b>Serviço/Produto</b>	<b>Unidade</b>	<b>Valor</b>
Gestão Cultural	Consultoria	Hora	R\$500,00
	Revisão de projetos	Hora	R\$150,00
	Cadastro de proponentes	Serviço	R\$ 100,00 a R\$ 500,00
	Elaboração de projeto	Serviço	R\$ 1.200,00 a R\$ 3.500,00
	Coordenação de Projeto	Serviço	R\$ 3.000,00 a R\$ 30.000,00
Produção Audiovisual	Videoclipe	Produto	R\$ 1.500,00 a R\$100.000,00
	Curta-metragem	Produto	R\$ 80.000,00 a R\$500.000,00
	Média-metragem	Produto	R\$ 150.000,00 a R\$ 1.000.000,00
	Longa-metragem	Produto	R\$ 2.000.000 a R\$ 10.000.000,00
Produção de Eventos	Feiras	Produto	R\$ 10.000,00 a R\$30.000,00
	Mostras	Produto	R\$ 30.000,00 a R\$ 100.000,00
	Festivais	Produto	R\$ 50.000,00 a R\$500.000,00
Agenciamento de artistas	Cadastro em plataformas de distribuição	Serviço	R\$ 100,00 a R\$ 500,00
	Registro de obra e fonograma (ISCR)	Serviço	R\$150,00
	Agenciamento de carreira artística	%	10% a 30%
Captação de recursos	Assessoria e elaboração de <i>pitch</i> (material de venda)	Hora	R\$500,00
	Captação	%	7,5% a 10,5%

Fonte: A autora (2023).

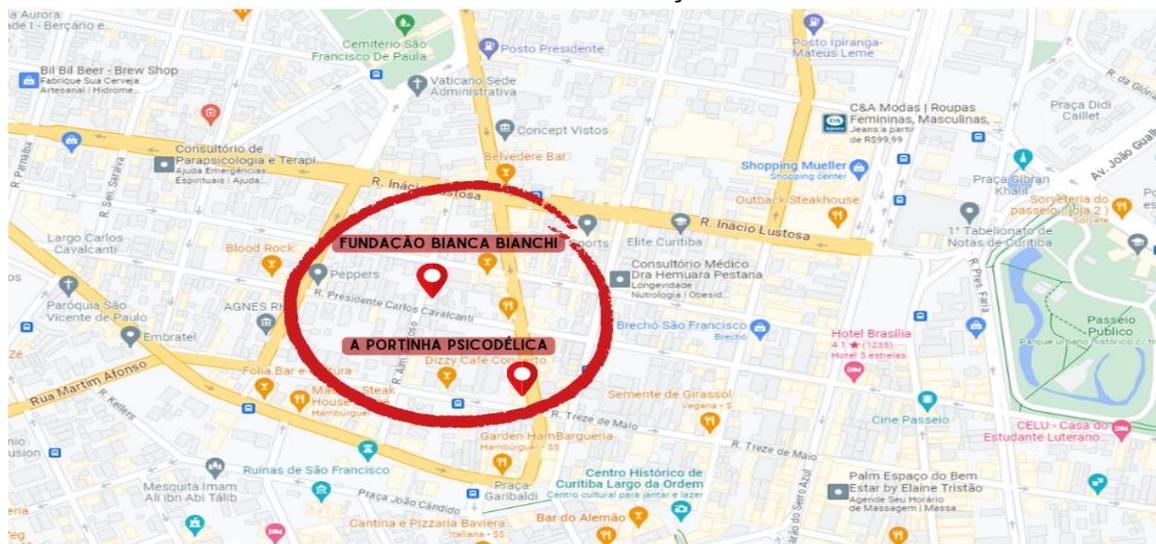
## 2.2.2 Produtos e serviços

As categorias de prestação de serviços são gestão cultural, produção audiovisual, produção de eventos, agenciamento de artistas e captação de recursos (o último, principalmente para clientes do terceiro setor). Os principais produtos gerados são músicas, videoclipes, filmes (curta, média e longa-metragem), mostras, feiras e festivais. O Aoca Cultural conta com equipe multidisciplinar qualificada para suas realizações. O principal recurso da organização é o capital humano.

## 2.2.3 Praça

A Fundação Bianca Bianchi fica na rua Almirante Barroso e A Portinha Psicodélica fica ao lado do bar Villa Bambu, na rua Trajano Reis, a duas quadras de distância (mapa abaixo). A localização é no Centro Histórico de Curitiba, e as redondezas são permeadas por muitos bares, casas noturnas, shopping e pontos turísticos (Passeio Público, Shopping Mueller, Ruínas de São Francisco e Largo da Ordem). Há muita movimentação noturna de quarta-feira a sábado e também durante o dia nos finais de semana, pela proximidade com a tradicional feira de artesanato do Largo da Ordem.

FIGURA 7 – PRAÇA



Fonte: Google Maps, com inserções gráficas da autora (2023).

## 2.2.4 Promoção

Quando o coletivo se instalou no prédio da Treze de Maio, por conta da região de festividades, do público que se queria atingir e da proposta comercial a que se propunha, a primeira identidade visual continha apenas a indicação de “Aoca Bar”. Com o passar do tempo e o aumento das atividades culturais, encontros artísticos e apresentações cênicas, em 2010 o mesmo logotipo foi repaginado para conter as indicações de que também seria “Café - Espaço Cultural”.

QUADRO 2 – EVOLUÇÃO DE LOGOS (1990 A 2023)



Anos 1990 a 2010



De 2010 a 2019



De 2019 a 2023

Fonte: A autora (2023).

Quando a diretoria atual assumiu o espaço situado no prédio histórico anexo ao Teatro Hauer em que funcionava o Aoca Bar, o local passou por uma reorganização e adaptação de suas dependências internas, bem como por novas propostas de gerenciamento. Entre elas, a meta de ter prioritariamente as ações voltadas para se consagrar como espaço cultural, acima de “bar”. Portanto, o logo anterior foi mantido até 2020, quando, mediante um concurso aberto a profissionais de *design* frequentadores da casa, selecionou-se o trabalho do artista Christiano Cardamomo. Possui um desenho moderno e minimalista, voltado ao padrão de galerias de arte.

Dois triângulos isósceles estilizados fazem a letra “A”, referência à oca indígena que, por sua vez, remete à sonoridade da pronúncia de “Aoca”. Abaixo vem o termo “cultural”, para se diferenciar do espaço de bar e café.

Em 2023 houve, durante o processo de reposicionamento aqui discriminado e já iniciado, uma reorientação gráfica do logotipo, que permanece com o mesmo design básico, além da cor original. Padronizaram-se as áreas em negativo das letras “C” e “A”, com a inserção do que subjetivamente é a porta da oca no triângulo, um símbolo de acolhimento. Conversando com a letra “O”, a letra “R” também teve o oco removido. A palavra “cultural” foi redesenhada, combinando caixa alta e caixa baixa, com leve arredondamento nas bordas. Também foi elaborado um manual de identidade visual que destaca, além de outras padronizações, a importância do uso da versão completa do logo, incluindo sempre o termo “cultural”.

Em 2022, com a criação do programa Aoca Eco Arte, vinculado ao Aoca Cultural, o *designer* Alexandre Valente criou um logo que remetesse à marca principal da organização, mas que se diferenciasse estética e programaticamente. A identidade do Aoca Eco Arte usa o nome e o formato de “Aoca”, mas tem um estilo que remete ao *Art Nouveau*. Conforme descreve seu criador, é “uma logo criada usando dez cores, elementos orgânicos que remetem a muitas figuras ligadas ao propósito do projeto. Um abraço maternal, a chama, a flor, a gota, a ametista, a luz do sol, o reflexo da lua, o verde das matas e das águas e o marrom da terra fértil” (Memorial Descritivo da marca Aoca Eco Arte, 2023).

O quadro abaixo ilustra essa evolução e traz o resultado do *rebrand* da marca Aoca Cultural.

QUADRO 3 – EVOLUÇÃO DE LOGOS (ATUAIS)



Desde 2023



Programa vinculado em 2022

Fonte: A autora (2023).

Os principais canais de comunicação são as mídias: a) Facebook, onde há uma página com 4,6 mil curtidas e 4,6 mil seguidores e também, b) um perfil com 4,7 mil amigos, c) Instagram, com 648 seguidores, d) X/Twitter, inativo e com 502 seguidores e) YouTube, inativo e com 26 inscritos. A instituição não possui *website*.

As páginas têm atualização periódica, embora de forma não sistemática ou seguindo um calendário de divulgação. Os *feeds* no Instagram versam principalmente sobre ambiência sociocultural e sobre questões relacionadas ao meio ambiente e consumo sustentável, sendo utilizado também como canal promocional para outros coletivos por meio do compartilhamento de programações diversas. Já os *posts* no Facebook mencionam mais a comunidade artística, apresentando artistas, bandas e lançamentos de álbuns.

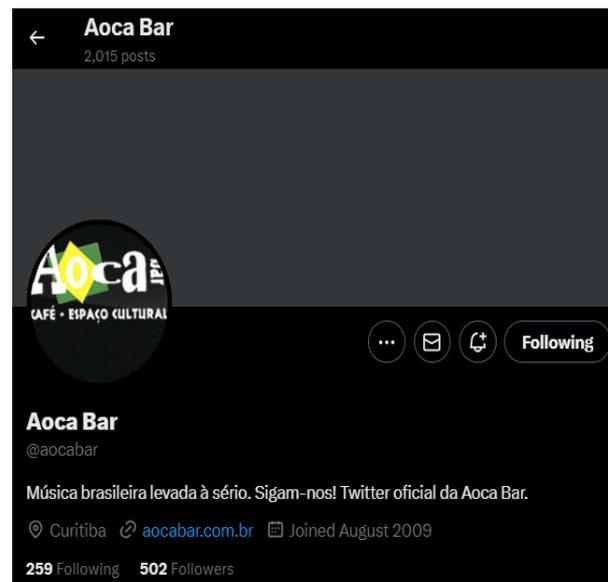
Praticamente todos os dias há compartilhamento de vídeos de músicas, porém com poucas interações. Verificou-se ainda que a maior aderência de interações é em conteúdos de cunho humanitário, eventos realizados ou lembranças. Tanto as publicações do Facebook como do Instagram não estão padronizadas e há divergência no uso de logos nas imagens de perfil ou capa.

#### QUADRO 4 – MÍDIAS SOCIAIS DO AOCA CULTURAL

a) Página de Facebook:



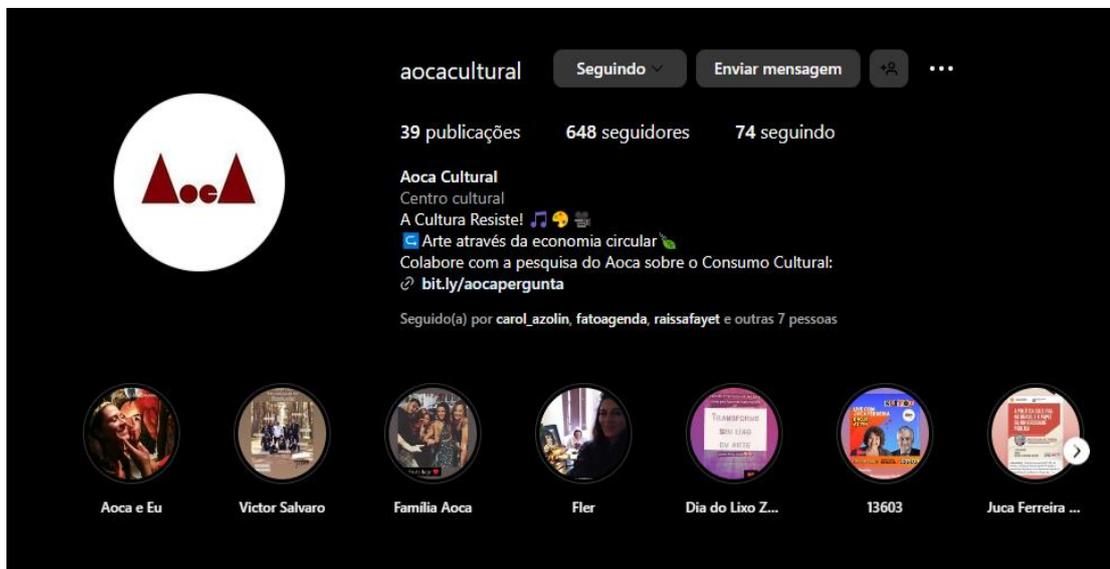
b) X/Twitter:



## c) Perfil de Facebook:



## d) Perfil de Instagram:



## e) Canal de YouTube:



Fonte: A autora (2023).

As mídias têm acompanhamento contínuo e interação com outras páginas, assim como resposta rápida. No entanto, não há cronograma de postagem nem padronização visual, o que pode ser observado nos destaques do perfil de Instagram e nas fotos de perfil. O impulsionamento pago não costuma ser utilizado.

Em contrapartida, as estratégias promocionais incluem ativação de imprensa local para divulgação de eventos, lançamentos ou projetos, além de inserção do logotipo em divulgações online e em cartazes dos produtos gerados.

QUADRO 5 – CARTAZES DE EVENTOS PROMOVIDOS PELO AOCA CULTURAL



Fonte: Acervo Aoca. Artes de Alexandre Valente (2022).

## 2.3 ANÁLISE AMBIENTAL EXTERNA

Aqui, são consideradas as variáveis incontroláveis que existem independente da decisão da empresa, mas que devem ser observadas de modo a se contornar ou gerenciar caminhos para conviver com elas.

### 2.3.1 Macroambiente

Composta por variáveis externas que a empresa não pode controlar. Engloba

os aspectos físico, demográfico, político, econômico, legislativo, tecnológico, cultural e social.

#### 2.3.1.1 Físico, geográfico ou natural

Embora o escritório do Aoca Cultural esteja localizado no Centro Histórico de Curitiba, o que possibilita maior visibilidade, há o desafio logístico e operacional na promoção de eventos e serviços de forma descentralizada, assim como dificuldade em melhor acolher potenciais públicos de interesse localizados em bairros e regiões periféricas da cidade. Do ponto de vista climático, a capital mais fria do Brasil também tem a desvantagem de possibilidade de chuva imprevisível que pode afetar principalmente eventos externos e também diminui a quantidade de público mesmo para programações internas.

#### 2.3.1.2 Demográfico

Segundo dados do Censo Demográfico de 2022<sup>5</sup>, houve um aumento populacional de 1,25% em Curitiba e cerca de 10% nos municípios da Região Metropolitana na última década. Essa incidência maior nas regiões periféricas indica a possibilidade de ampliar o raio de ação do Aoca Cultural, de forma a contemplar, com serviços e produtos culturais, grande parte dos jovens e adultos dessas áreas. Também significa um provável aumento de demanda na área da produção musical e audiovisual descentralizada, em especial no nicho do *hip hop*.

#### 2.3.1.3 Político

Segundo o recente estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2023b, p. 11)<sup>6</sup>, “a experiência brasileira [no campo da política cultural] tem sido muito mais de justaposição de políticas setoriais dispersas relacionadas com a cultura do que uma organização de uma ação pública coordenada para a cultura” (IPEA, 2023b, p. 13). Ao longo das duas últimas décadas, houve um forte incremento no

---

<sup>5</sup> Os dados do Censo Demográfico de 2022 estão disponíveis no sítio do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: <https://censo2022.ibge.gov.br>.

<sup>6</sup> IPEA, 2023b. Perspectivas E Trajetória Recente Da Área Da Cultura: Nota Temática Do Catálogo De Políticas Públicas. Disponível em: [https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11812/1/TD\\_2856\\_web.pdf](https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11812/1/TD_2856_web.pdf)

setor, a partir da remodelagem do Ministério da Cultura (MinC) que visou “ampliar a abrangência das políticas culturais, reforçando a ideia de democratização e de representação” (IPEA, 2023b, p. 19). Contudo, nos anos recentes, o setor passou por vários desafios estruturais.

As políticas culturais sofreram um novo revés a partir de 2016, em especial após a extinção do MinC em 2019 e a sua conversão, mais uma vez, em secretaria especial, primeiro no Ministério da Cidadania e depois no Ministério do Turismo. De forma acelerada, as políticas vinham sendo, desde então, descontinuadas e, em muitos casos, desmontadas, resultando, além disso, em interdição do debate e descarte da experiência e do repertório acumulados nos mais de vinte anos de existência do MinC. (IPEA, 2023b, p. 20).

A partir de 2023, com a recriação do Ministério da Cultura, o horizonte se abre para a reestruturação da área e recomposição de suas formas de coordenação das políticas culturais que, embora legalmente em vigor, foram “paralisadas, descontinuadas ou desaceleradas” (IPEA, 2023b, p. 49). Diante desse novo cenário, o desafio do Aoca Cultural é acompanhar atentamente o desenrolar de políticas públicas federais, estaduais e municipais, investir no desenvolvimento de projetos que viabilizem a captação de recursos e incentivos através de editais, bem como recorrer a fundações e empresas privadas, tanto por meio de editais específicos como por meio de parcerias estratégicas.

#### 2.3.1.4 Econômico

No aspecto econômico, é importante assinalar a conexão entre a cena cultural que o Aoca desenvolve e o contexto mais amplo que afetou suas atividades, sobretudo a partir de 2020, com a emergência sanitária global decorrente da Pandemia de COVID-19. Entre 2020 e 2022, inúmeros outros estabelecimentos do gênero, como bares, casas noturnas e espaços culturais, além de artistas, músicos e agentes culturais, foram afetados negativamente. De acordo com estudo realizado em parceria entre a USP o Sesc/SP, a Unesco e as secretarias de cultura de todos os Estados brasileiros (USP, 2022)<sup>7</sup>, “a cultura foi a mais atingida pelo isolamento social, com

---

<sup>7</sup> JORNAL DA USP, 24 dez. 2022. disponível em <https://jornal.usp.br/atualidades/atualidades-unesco-confirma-que-a-cultura-foi-o-setor-economicamente-mais-afetado-pela-pandemia/>. Acesso em 09 set 2023.

metade dos cinco milhões de trabalhadores da área vendo o faturamento cair de 50% a 100% durante a pandemia”.

De acordo com dados do IPEA<sup>8</sup> (2023b), apesar do desempenho geral da economia brasileira ter surpreendido positivamente a partir do segundo semestre de 2023, com expectativas de crescimento econômico e redução dos índices de inflação, o cenário de fragilidade financeira e endividamento familiar tem aumentado, limitando a disponibilidade de renda e impactando negativamente o consumo de bens e serviços culturais. A política de revalorização do salário mínimo, bem como “a trajetória ainda resiliente do mercado de trabalho, com o processo de formalização na ocupação” (IPEA, 2023a, p. 8), indicam uma melhora dos padrões de renda e consumo para o final de 2023 e início de 2024.

Esse cenário de relativa melhoria da renda, do emprego e do consumo pode impactar positivamente o campo da cultura e, nesse sentido, beneficiar os produtos e serviços do Aoca Cultural. Há que se levar em conta que parte significativa do público do Aoca Cultural é composta por jovens e adultos de média e baixa renda, estudantes e trabalhadores da cultura em geral, que nem sempre dispõem de recursos para o consumo de bens culturais e artísticos.

### 2.3.1.5 Legislativo

De acordo com dados do IPEA<sup>9</sup> (2023b), as políticas públicas para a área da cultura abrangem vários setores específicos, tais como o Artesanato<sup>10</sup>, o Cinema e

---

<sup>8</sup> IPEA, 2023a. Carta de Conjuntura, N. 59 - Nota de Conjuntura 33, 2º semestre de 2023. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/wpcontent/uploads/2023/07/230705\\_cc\\_59\\_nota\\_33\\_visao\\_geral.pdf](https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/wpcontent/uploads/2023/07/230705_cc_59_nota_33_visao_geral.pdf) Acesso em 05 set 2023.

<sup>9</sup> IPEA, 2023b. Perspectivas E Trajetória Recente Da Área Da Cultura: Nota Temática Do Catálogo De Políticas Públicas. Disponível em: [https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11812/1/TD\\_2856\\_web.pdf](https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11812/1/TD_2856_web.pdf). Acesso em 05 ago 2023.

<sup>10</sup> Os principais instrumentos das Políticas para o Artesanato são: Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato (PNDA), Decreto nº 80.098/1977; Programa do Artesanato Brasileiro – PAB (1991); Lei do Artesão, regulamentação da profissão criando a Carteira Nacional do Artesão e o Sicab (2015); Decreto nº 1.508, de 31 de maio de 1995. Mudança na subordinação do PAB, e dá outras providências (1995); Decreto nº 9.745/2019, PAB teve a sua gestão transferida para a Secretaria de Desenvolvimento da Indústria, Comércio, Serviços e Inovação, do Ministério da Economia.

Audiovisual<sup>11</sup>, o Patrimônio Material e Imaterial<sup>12</sup>, o Livro, Leitura e Biblioteca<sup>13</sup> e Museus<sup>14</sup>, sendo estas focadas diretamente para tais finalidades, bem como se estrutura por políticas de Incentivos Fiscais<sup>15</sup>, cuja Lei Rouanet (oficialmente Lei Federal de Incentivo à Cultura) é o melhor exemplo, e por aquelas denominadas Estruturantes<sup>16</sup>, sendo a mais recente a Lei Paulo Gustavo.

Vistas em seu conjunto, as políticas públicas para a cultura são estratégicas para a manutenção das atividades do Aoca Cultural. Todavia, considerando as assinaladas acima, as políticas Estruturantes, por envolver a criação de sistemas de cultura e articulação em rede de movimentos, grupos e coletivos, são aquelas que mais se aproximam do perfil do Aoca Cultural, com destaque para o Programa Cultura Viva, no que tange ao Cadastro Nacional de Pontos e Pontões de Cultura, e as Leis Paulo Gustavo e Aldir Blanc, as quais, por serem descentralizadas nos níveis estadual e municipal, permitem a diversos agentes culturais participarem e concorrerem em seus editais.

Um exemplo de impacto na atuação do Aoca Cultural foi a aprovação recente do projeto de audiovisual intitulado “Mulheres que Rimam: Resistência Feminina no Hip Hop” no Edital 092/2023 (Lei Paulo Gustavo Municipal) da Fundação Cultural de Curitiba, que tem como objetivo a realização de produção musical, videoclipe, *live* e

---

<sup>11</sup> Lei do Audiovisual, Lei nº 8.685/1993; Política Nacional do Cinema, por meio da Medida Provisória nº 2.228-1/2001, que criou o Conselho Superior do Cinema, a Ancine e o Prodecine. Foi também autorizada a criação de Funcines e da Codecine; Fundo Setorial do Audiovisual, por meio da Lei nº 11.437/2006, regulamentada pelo Decreto nº 6.299/2007; sendo a aplicação de recursos do FNC destinadas aos programas Prodecine, Prodav e Pró-infra; e também ao Programa Cinema Perto de Você, implementação do Proinfra, instituído pela Lei nº 12.599/2012.

<sup>12</sup> Programa Nacional de Patrimônio Imaterial, por meio do Decreto nº 3.551/2000; Inventário Nacional da Diversidade Linguística (INDL), instituído pelo Decreto nº 7.387/2010; Política de Patrimônio Cultural Material (PPCM), instituída pela Portaria nº 375/2018.

<sup>13</sup> Programa Nacional de Incentivo à Leitura (Proler), por meio do Decreto nº 519/1992; Política Nacional do Livro (PNL), por meio da Lei nº 10.753/2003; Plano Nacional de Livro e Leitura (PNLL), por meio da Portaria Interministerial nº 1.442/2006; Política Nacional de Leitura e Escrita (PNLE), por meio da Lei nº 13.696/2018.

<sup>14</sup> Política Nacional de Museus - Memória e Cidadania. Foi lançada a PNM pelo MinC em 16 de maio de 2003; Estatuto de Museus (Lei nº 11.904/2009), regulamentação pela Lei nº 8.124/2013; Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) (Lei nº 11.906/2009); Política Nacional de Educação Museal (PNEM), por meio de uma Portaria do Ibram (Portaria nº 422/2017).

<sup>15</sup> Incentivos fiscais para produção e ampliação da oferta de bens e serviços culturais: Lei Sarney (Lei nº 7.505/1986); Lei Federal de Incentivo à Cultura ou Lei Rouanet, que institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), a partir da Lei nº 8.313/1991, regulamentada pelo Decreto nº 1.494/1995.

<sup>16</sup> Políticas estruturantes, envolvendo criação de sistemas de cultura e articulação em rede de movimentos, grupos e coletivos: Portaria nº 156, do MinC, de 6 de julho de 2014, Programa Cultura Viva (Lei nº 13.018/2014); Plano Nacional de Cultura (Lei nº 12.343/2010); Programa Mais Cultura, lançado a partir do Decreto nº 6.226/2007; Identidade Jovem, instituído pelo Decreto nº 8.537/2015; Programa Cultura do Trabalhador, instituído por meio da Lei nº 12.761/2012; Lei Aldir Blanc (Lei nº 14.017/2020); Lei Paulo Gustavo (Lei Complementar nº 195/2022).

apresentações de cinco mulheres expoentes da resistência feminina no cenário do *hip hop* nacional e de Curitiba. O projeto será executado em 2024 e conta com diversas contrapartidas e ações formativas.

Ainda no âmbito legislativo, importante destacar a evolução da regulamentação da profissão de Captação de Recursos<sup>17</sup> a partir de 2021, garantindo maior transparência e eficiência na obtenção de recursos, o que impacta positivamente na prestação desse tipo de serviço pelo Aoca Cultural.

#### 2.3.1.6 Tecnológico

Nas últimas duas décadas do século XXI houve, em escala global, uma verdadeira revolução informacional, ancorada tanto na ampliação e sofisticação da Internet, como na disponibilidade de aparelhos móveis do tipo *smartphone*, que permitem a cada indivíduo o acesso a uma infinidade de produtos culturais via *streaming*. Essa mudança estrutural na maneira pela qual produtos culturais são produzidos e consumidos é, sem dúvida, um dos aspectos que o Aoca Cultural levará em conta para suas estratégias de comunicação, produção e inovação. Há previsão de produzir materiais nos formatos RA (realidade aumentada) e RV (realidade virtual), grandes tendências no mercado, uma vez que a equipe conta com um programador especializado nessas tecnologias.

#### 2.3.1.7 Cultural

Em 2002, Curitiba foi declarada “Capital Americana da Cultura”, título esse oferecido pela ONG Capital Americana, com aval do Parlamento Latino Americano, Parlamento Europeu, Rede Europeia de Capitais Culturais, Organização dos Estados Americanos (OEA) e Unesco<sup>18</sup>. Sem dúvida, um reconhecimento ao legado de gerações de escritores, artistas, músicos, cineastas, atores e atrizes e profissionais da cena artística que alçaram reconhecimento nacional a partir do trabalho feito na cidade. O Aoca Cultural é parte dessa história, tendo sido palco de inúmeras apresentações de artistas locais e itinerantes, sendo que é nessa área que se

---

<sup>17</sup> Profissão reconhecida oficialmente em 2021, a partir da sua inclusão no Código Brasileiro de Ocupações – CBO, realizada pelo Ministério da Economia após solicitação realizada pela ABCR (Associação Brasileira de Captadores de Recursos).

<sup>18</sup> Disponível em <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2002-11-22/curitiba-e-declarada-capital-americana-da-cultura>. Acesso em 03 mar 2023.

vislumbra o cerne de sua atuação. Além disso, Curitiba é coloquialmente conhecida no nicho artístico como a capital que aprova ou não lançamentos culturais - e quando aprova, repercute em grande escala nacional e consolida carreiras artísticas.

#### 2.3.1.8 Social

Numa perspectiva ampla, e sintetizando o conjunto de aspectos econômicos, políticos e culturais anteriormente citados, percebe-se que Curitiba é um polo sociocultural dos mais importantes do país. Particularmente nas últimas duas décadas, tanto as regiões centrais da cidade como parte significativa de suas periferias, viram surgir movimentos culturais e estéticos, coletivos de artistas, centros culturais, blocos carnavalescos, cenas de cultura underground, bem como inúmeras “tribos urbanas” que, com estilos e gêneros musicais ecléticos, têm contribuído para uma efervescência artística inquestionavelmente rica e influente. A cena noturna da cidade, seus bares e casas noturnas, bem como as ruas propriamente ditas, são reconhecidas nacional e internacionalmente. Toda essa pulsão e criatividade revestem-se de especial importância para o Aoca Cultural, uma vez que parte de sua estratégia está ligada diretamente à promoção e incentivo de formas de arte e cultura descentralizadas e periféricas, as quais nem sempre são devidamente reconhecidas e sustentadas financeiramente. Nesse sentido, embora Curitiba já tenha um lugar de destaque no cenário cultural do país, muita coisa é necessária para uma efetiva democratização e inclusão.

#### 2.3.2 Microambiente

O microambiente é composto por variáveis externas mais próximas da empresa, como seu público e seus concorrentes.

Segundo R. Edward Freeman<sup>19</sup> (1984 *apud* Marcélia Lupetti, 2012), o termo *stakeholders* se refere a grupos e indivíduos com os quais a organização se relaciona e que podem ou não afetar seus relacionamentos.

Os *stakeholders* também são chamados de público de interesses ou públicos estratégicos e a classificação desses grupos varia entre autores. Para o estudo em questão, é utilizada a diferenciação primária entre “internos” e “externos”.

---

<sup>19</sup> FREEMAN, R. Edward. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Indiana: Pitman, 1984.

De acordo com informações de percepção coletadas com a diretoria do Aoca Cultural, existe um vínculo intrínseco que abrange diversos eixos. Os *stakeholders* internos são formados principalmente por artistas, produtores, coletivos culturais e ambientais. Também há diversos *stakeholders* externos, uma vez que a instituição desempenha um importante papel de interlocução entre primeiro setor (poder público), segundo setor (privado), e terceiro setor (ONGs).

Por ordem de prioridade, podemos subdividir o público de interesse conforme seção secundária subsequente.

## 2.4 STAKEHOLDERS INTERNOS

- a) **Colaboradores:** há um coletivo de nove colaboradores diretos e cerca de vinte indiretos engajados na promoção e realização de eventos culturais e socioambientais, bem como na execução de projetos e programas vinculados ao Aoca Cultural.
- b) **Clientes:** os principais consumidores de serviços fornecidos pela equipe do Aoca Cultural têm sido frequentadores/as de circuitos culturais e artísticos, artistas e bandas, técnicos da cadeia da cultura, associações comunitárias, instituições governamentais e não governamentais. Além desses agentes, destaca-se o público formado por jovens adultos *habitués* da cena noturna do centro de Curitiba.
- c) **Fornecedores:** Fundação Biancha Bianchi (sede alugada), Claro S.A. (empresa de telefonia e Internet), Adobe Inc. (pacote de softwares de edição), UBC – União Brasileira de Compositores (registro de letras e fonogramas), Escritório de Direitos Autorais da Biblioteca Pública do Paraná (registro de roteiros e outros materiais textuais), OneRPM (plataforma de distribuição de conteúdo), CDBaby (plataforma de distribuição de conteúdo), VideoLoc (locação de equipamentos audiovisuais), Octopuss Eventos (bar móvel para eventos), Fluindo Libras (assessoria de acessibilidade), Sympla (plataforma para venda de ingressos), bar A Portinha Psicodélica (ponto de encontro e divulgação).

## 2.5 STAKEHOLDERS EXTERNOS

- a) **Parceiros:** o Aoca engloba diversos coletivos e Associações vinculadas no formato de parceria, entre eles: Associação dos Rimadores, Fundação Bianca Bianchi, Instituto Inteligência Para Cidades Inteligentes, Associação Sustentaris (Paraná Lixo Zero), coletivos Lixo Zero no Paraná, IDHub Marketing Digital, Fato Agenda, Gramofone+, Estúdio Cena Underground, Studio Azzul Sabiáh, Negritude UFPR, Feira Afro da Zumbi, Bloco Afro Pretinhosidade, Trip Bar, Camaleão Cultural, Museu da Imagem e do Som do Paraná (MIS-PR), Rádio Cultura AM, Terreiro Pai Maneco.
- b) **Governo e agências reguladoras:** órgãos da Prefeitura Municipal de Curitiba, como Vigilância Sanitária, Corpo de Bombeiros da Polícia Militar do Paraná, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC), Secretaria Municipal do Urbanismo (SMU). Outras agências reguladoras: Agência Nacional de Cinema (Ancine) E Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad). Atualmente a organização atua de maneira mais próxima com os seguintes órgãos: Ministério Público do Paraná (MPPR), Procuradoria da Mulher na Câmara Municipal de Curitiba (ProMulher CMC) e Conselho de Política Étnico-racial de Curitiba (Comper).
- c) **Intermediários Financeiros:** instituições bancárias, em especial Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal; plataformas de submissão de projetos, como SISPROFICE, Prosas, Teia de Soluções; financiadores em geral, como Fundação Cultural de Curitiba (FCC), Secretaria de Estado da Cultura do Paraná (SEEC), Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC).
- d) **Mídias sociais e influenciadores:** o impulsionamento orgânico e espontâneo figura como ponto de partida, com impulsionamento pago apenas em promoções específicas. A ativação de influenciadores digitais se dá por meio de campanhas e o *casting* seleciona as personalidades de acordo com a mensagem ou mote dessas campanhas.
- e) **Imprensa:** ativação estratégica e pontual de parcerias com veículos de comunicação tradicionais, como rádio, TV, mídia impressa e portais na Internet. Principais canais: Agência Estadual de Notícias, Rede Globo, Rádio Cultura AM

930, Mundo Livre FM, Gazeta do Povo, O Cândido, Jornal Plural, Banda B, Fato Agenda.

- f) **Concorrentes:** a instituição trabalha com economia criativa e atua tanto em termos de atividades permutáveis, como de rentabilização a partir de prestação de servios para eventos, projetos e concorrência em editais. Nesse sentido, a marca ativa aoes de *marketing* cooperado para transformar os possíveis concorrentes em parceiros institucionais. Ainda assim, a apreciação de concorrência  importante para análise comparativa e Curitiba tem muitas empresas no ramo. Por isso, foram elencadas três empresas que atuam com gestão cultural e produção audiovisual em Curitiba e região: o CANJA Audio Culture, o Studio Tenda e o Santa Produção.

### 2.5.1 Canja Audio Culture

O Canja Audio Culture está sediado na Rua Almirante Barroso, 142, bairro São Francisco/Curitiba, a mesma rua em que está situada a atual sede do Aoca, junto à Fundação Bianca Bianchi. Tem como foco a produção musical. O *website* do estúdio está escrito em inglês, tem visual inovador e dinâmico, apresentando na sua *homepage* uma lista de premiaoes em instâncias como “Cannes Lions”, “D&AD” e “Adhealth World”. Tem como *Brand & Clients* marcas como “Nike”, “Johnnie Walker”, “Samsung”, “Ford” e “Budweiser”. Verifica-se que possui atuação bastante voltada para o nicho publicitário.

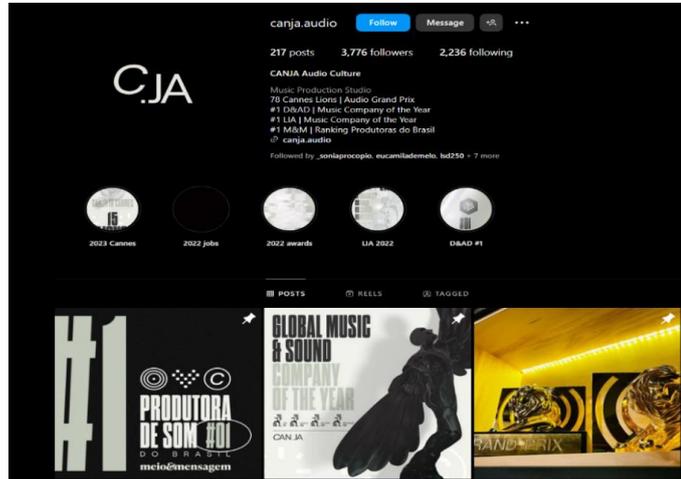
FIGURA 8 – WEBSITE DO CANJA AUDIO CULTURE



Fonte: *Website* do Canja Audio Culture (2023).

Seu Instagram possui 3.820 seguidores e os posts apresentam tipos de fontes, formatos e linguagem padronizados. As postagens são praticamente um portfólio de produtos desenvolvidos e indicações ou premiações.

FIGURA 9 – INSTAGRAM DO CANJA AUDIO CULTURE



Fonte: Instagram do Canja Audio Culture (2023).

Também possui uma página no Facebook, com 4.200 seguidores, com conteúdo similar ao Instagram e geralmente em inglês ou espanhol.

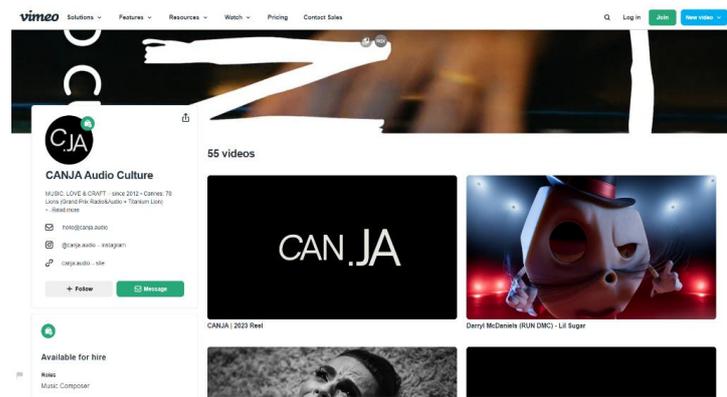
FIGURA 10 – FACEBOOK DO CANJA AUDIO CULTURE



Fonte: Facebook do Canja Audio Culture (2023).

A produtora musical não possui canal YouTube e a plataforma de vídeos que utiliza é o Vimeo, com 55 vídeos e 106 seguidores.

FIGURA 11 – VIMEO DO CANJA AUDIO CULTURE

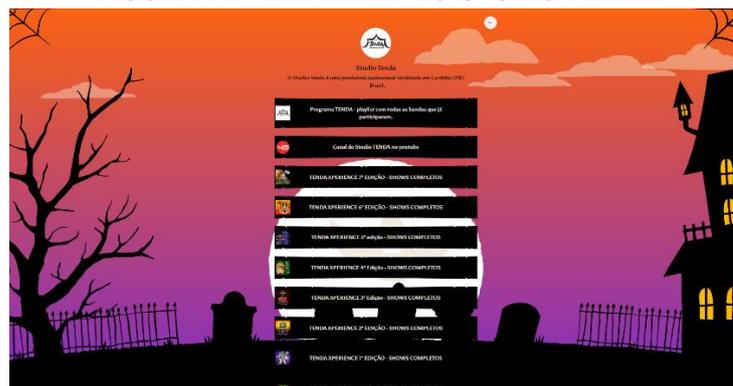


Fonte: Vimeo do Canja Audio Culture (2023).

## 2.5.2 Studio Tenda

O Studio Tenda é produtora musical e de eventos, grava videoclipes e também abre espaço para artistas independentes. O gênero musical produzido é o *rock'n'roll* em diversas vertentes. Não possui *website* próprio, embora possua uma conta no Linktr.ee que exhibe diversas entradas para suas redes sociais, além de links para suas participações em shows com o selo “Tenda Xperience”, atualmente na sétima edição. Não há indicações sobre seu endereço físico nas suas redes sociais.

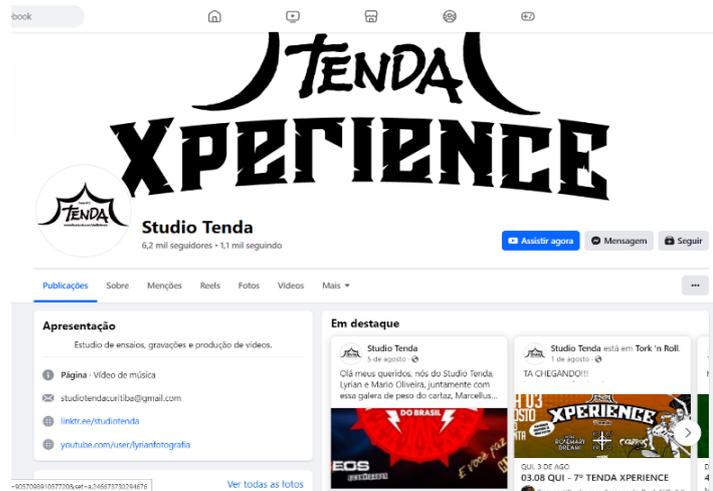
FIGURA 12 – LINKTR.EE DO STUDIO TENDA



Fonte: Linktr.ee do Studio Tenda (2023).

Possui páginas no Facebook, com 6.200 seguidores, e Instagram, com 3.841 seguidores. Ambas as páginas, embora tenham mais seguidores do que o Canja Audio Culture, possuem um design gráfico não muito atraente do ponto de vista visual, e sem padronização.

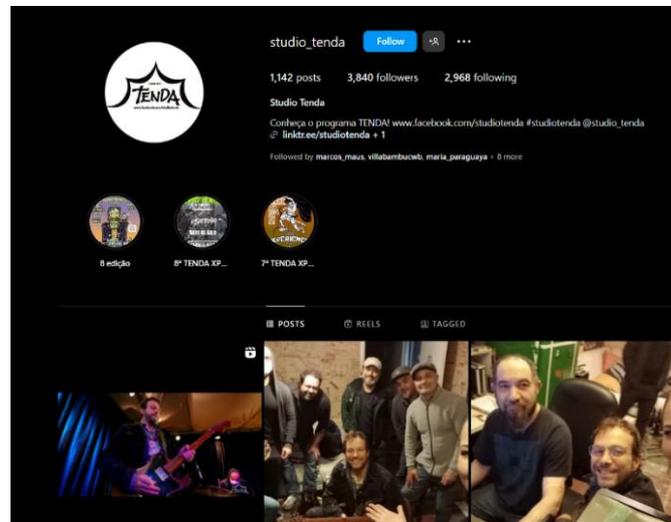
FIGURA 13 – FACEBOOK DO STUDIO TENDA



Fonte: Facebook do Studio Tenda (2023).

As postagens com maior interatividade são aquelas que mostram o dia a dia das bandas em bares e eventos. Também divulgam conteúdos de ações sociais e beneficentes.

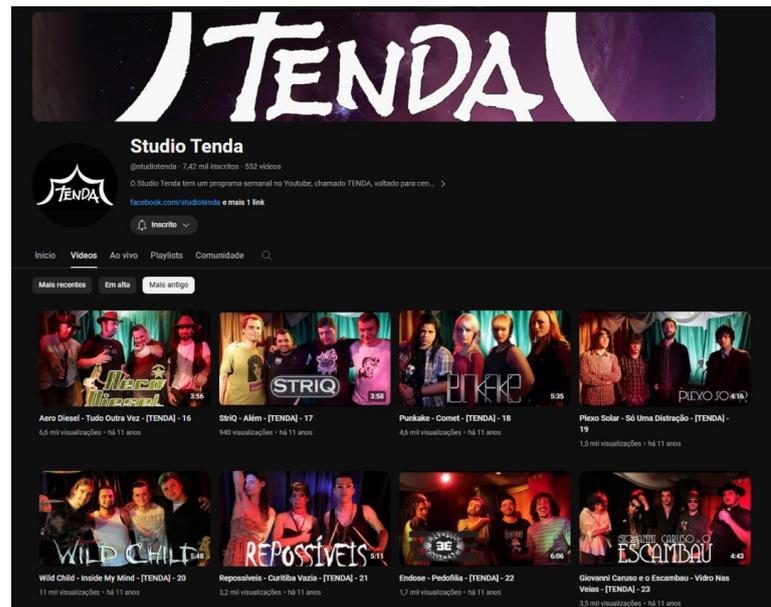
FIGURA 14 – INSTAGRAM DO STUDIO TENDA



Fonte: Instagram do Studio Tenda (2023).

O Studio Tenda tem boa presença no YouTube, com um canal de 7,42 mil inscritos e 540 vídeos postados. São exibidos conteúdos de shows que podem ser acessados na íntegra, gravações musicais em estúdio e também um programa semanal.

FIGURA 15 – YOUTUBE DO STUDIO TENDA



Fonte: YouTube do Studio Tenda (2023)

A maioria dos vídeos se mantém a média de 300 visualizações e o vídeo mais acessado é um videoclipe de estúdio com a banda Confraria da Costa, com 32 mil visualizações. O programa semanal se chama Tenda e tem como conteúdo a apresentação de uma música seguida de bate papo em volta de uma mesa de bar, totalizando uma média de 15 minutos por vídeo. Os episódios mais antigos (postados há 10 anos) atingem entre 1.000 e 11.000 visualizações, variando conforme a notoriedade das bandas convidadas.

### 2.5.3 Santa Produção

Esta empresa se dedica à produção de eventos e festivais. Não possui *website* nem YouTube. Em sua página no Facebook, que conta com 9.300 seguidores (das três concorrentes aqui elencadas, é a que possui o maior número deles), destaca-se o último evento produzido, o “Brasis no Paiol”, realizado ao longo de 2023, em parceria com a produtora Fineza. O evento contou com apoio da Fundação Cultural de Curitiba por meio de editais de fomento à cultura, além de parceiros da iniciativa privada, como Celepar e Shopping Pátio Batel.

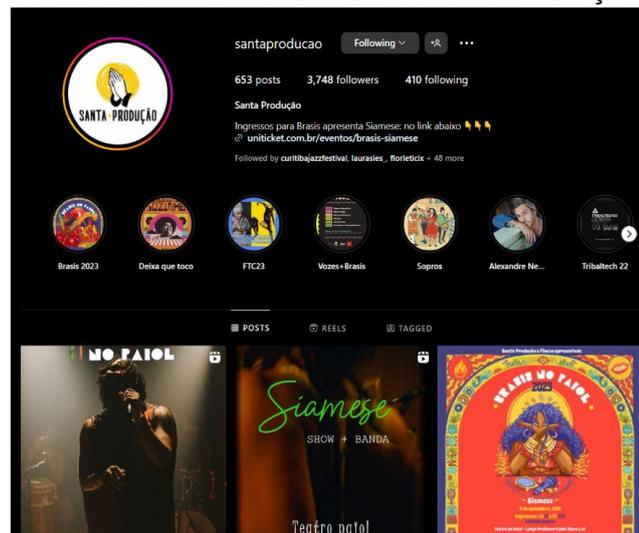
FIGURA 16 – FACEBOOK DO SANTA PRODUÇÃO



Fonte: Facebook do Santa Produção (2023).

Sua página no Instagram contabiliza 3.748 seguidores, e permite que seu público conheça a programação de todas as suas produções, com destaque, além da “Brasis no Paiol”, para suas realizações no “Curitiba Jazz Festival”, um evento anual de grandes proporções, com a participação de nomes consagrados da cena jazzística brasileira e internacional.

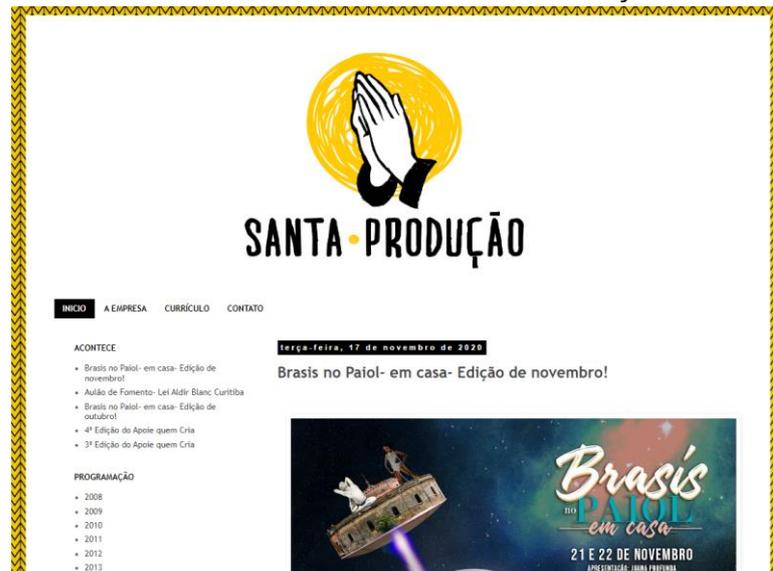
FIGURA 17 – INSTAGRAM DO SANTA PRODUÇÃO



Fonte: Instagram do Santa Produção (2023).

A empresa possui ainda um *blog* com conteúdos de programação desde o ano de 2008, mas a última atualização data de 2020.

FIGURA 18 – BLOG DO SANTA PRODUÇÃO



Fonte: Blogspot do Santa Produção (2023).

## 2.6 PESQUISA DE MERCADO

A partir dos dados coletados na etapa da análise ambiental, foi possível mapear e observar itens que necessitam de maior investigação. O mote buscou averiguar como está a percepção de marca no mercado e quais são os padrões de consumo cultural em Curitiba e Região.

### 2.6.1 Plano metodológico

- a) **Problema da pesquisa:** qual é o relacionamento das pessoas com os eventos e atividades culturais em Curitiba e região metropolitana?
- b) **Pergunta-chave direcionada:** quais são suas preferências culturais e como você consome arte no seu cotidiano?
- c) **Objetivos:** o objetivo principal é identificar o padrão de relacionamento dos consumidores com as programações culturais em Curitiba e região metropolitana e por quais canais ou meios de comunicação elas se informam sobre o assunto. Também são mensurados o padrão de consumo em relação ao preço de ingresso e à compra de alimentos e bebidas. A pesquisa apresenta como objetivos secundários mensurar o grau de conhecimento do público sobre o Aoca Cultural, identificar seu nível de interesse no segmento

e identificar quais os principais gostos por música e tipo de evento. Inclui coleta adicional de dados sobre renda, faixa etária e gênero.

- d) **Público-alvo:** homens e mulheres acima de dezoito anos que transitam ou residem no centro de Curitiba, frequentadores do circuito cultural da região, seguidores das mídias sociais do Aoca Cultural, produtores culturais, estudantes e interessados no assunto.
- e) **Método de pesquisa utilizado:** pesquisa quantitativa, por meio de questionário eletrônico aplicado em plataforma digital (Google Forms) e divulgado em grupos no Facebook, no Instagram e no WhatsApp.
- f) **Tipos de pesquisa abordados:** participação de mercado, preferência (*share-of-mind*), mídia e comportamento do consumidor.
- g) **Universo e amostra:** o universo considerado é infinito com amostragem mínima de 200 respostas para mensuração dos dados, de acordo com a definição de Naresh K. Malhotra (2006, p. 265).

TABELA 1 – CRONOGRAMA DE PESQUISA

ETAPA	DATA
Idealização e composição de formulário	14/08 a 21/08/2023
Revisão e ajustes de aplicabilidade	21/08 a 28/08/2023
Aplicação da pesquisa	28/08 a 18/09/2023
Cruzamento e análise de dados	18/09 a 20/09/2023

Fonte: A autora (2023).

### 2.6.2 Aplicação da Pesquisa

O formulário foi enviado via WhatsApp, direcionando a solicitação para indivíduos e grupos daquela rede, com *card* e textos específicos para o meio. Foi utilizado encurtador de *link* e *QR Code*. O mesmo *card* também foi utilizado para divulgação no Instagram e Facebook, com legenda adaptada para cada meio e marcação de parceiros e frequentadores.

A arte traz a foto do Teatro Hauer ao fundo, com aplicação de máscara e transparência. Os três logotipos anteriores foram utilizados, a fim de instigar a percepção das mudanças da marca ao longo dos anos.

O questionário completo da pesquisa está no Apêndice 6.

FIGURA 19 – DIVULGAÇÃO DE PESQUISA

The image shows two parts related to the research dissemination. On the left is a Facebook post from 'Aoca Bar' dated August 28th, which asks about cultural preferences and consumption habits. It includes a link to a survey and shows 4 shares. On the right is a yellow research poster titled 'Pesquisa: Consumo Cultural em Curitiba'. The poster features a QR code, a 'SCAN ME' button, and text inviting participation in a survey about cultural consumption patterns in Curitiba and the Metropolitan Region. It mentions that the survey takes only 5 minutes and that responses are anonymous. Logos for 'ECOARTE', 'Aoca CULTURAL', and 'Aoca CAFE - ESPAÇO CULTURAL' are at the bottom.

Fonte: A autora (2023).

### 2.6.3 Tabulação da pesquisa

Ainda que não tenha alcançado o mínimo estipulado de 200 respondentes, a pesquisa foi respondida por 168 internautas até o dia 18 de setembro de 2023, após três semanas de divulgação nas redes sociais do Aoca Cultural.

Justifica-se uma amostra reduzida em virtude, sobretudo, da caracterização do perfil dos respondentes, bem como pelo tempo disponível para a coleta. Ainda assim, já é possível ter uma boa perspectiva que vai nortear o planejamento. Um ponto positivo é que houve muita interação na resposta de *feedback* (sugestões), incluindo convites para produções e outras mensagens que podem fornecer um vislumbre das demandas e expectativas do público. Ficou perceptível um vínculo de memória afetiva nas pessoas que frequentaram a casa de show, houve pedido de cursos de produção cultural e captação, assim como sugestões de reabertura do espaço mesmo que em outro endereço.

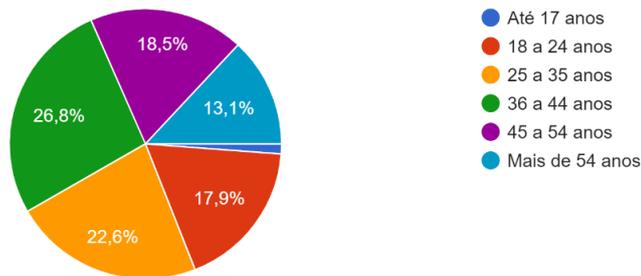
Os resultados estão abaixo, representados por imagens e descrição pormenorizada quando for o caso. Informações adicionais como as interações de *feedback* podem ser acessadas no apêndice 6.

**Faixa Etária** - Do universo de respondentes, mais da metade é composta por pessoas de mais de 25 anos, sendo que 26,8% estão situados entre os 36 e 44 anos,

seguidos por 22,6% na faixa de 25 a 35, e 17,9% é composto por jovens com idade de 18 a 24 anos.

GRÁFICO 1 – FAIXA ETÁRIA

Qual sua faixa etária?  
168 respostas



Fonte: A autora (2023).

**Localização** - Sobre a região de residência, disponibilizamos as opções de dez regionais, conforme divisão administrativa da Prefeitura Municipal de Curitiba (com indicação dos bairros de abrangência entre parênteses)<sup>20</sup>, mas obtivemos um conjunto de 32 cidades diferentes, uma vez que no formulário havia possibilidade de indicação além das localidades listadas. Ainda assim, cerca de 20% dos respondentes moram na região central de Curitiba, seguidos por 11,4% de residentes no Boa Vista, 10,2% em Santa Felicidade, 9,6% no bairro da Fazendinha e 7,8% no Bairro Novo, estes últimos mais distantes do centro. Verifica-se que há alcance em outros territórios dispersos, como: Paranaguá, Superagui, Campina Grande do Sul, e até mesmo dos estados Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais.

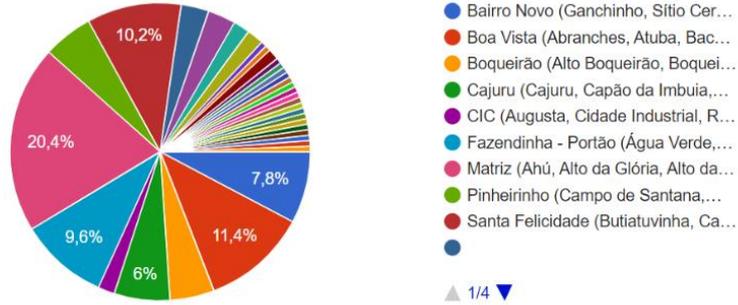
<sup>20</sup>Regional é a área de abrangência de cada território em que a cidade está dividida administrativamente. Curitiba possui dez Regionais, destinadas a operacionalizar, integrar e controlar as atividades descentralizadas da Prefeitura pelos 75 bairros da cidade. Disponível em <https://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/o-que-sao-regionais/80>

N.A.: Lista de regionais/opções disponibilizadas na pesquisa: Bairro Novo (Ganchinho, Sítio Cercado, Umbará); Boa Vista (Abranches, Atuba, Bacacheri, Bairro Alto, Barreirinha, Boa Vista, Cachoeira, Pilarzinho, Santa Cândida, São Lourenço, Taboão, Tarumã, Tingui); Boqueirão (Alto Boqueirão, Boqueirão, Hauer, Xaxim); Cajuru (Cajuru, Capão da Imbuia, Guabirota, Jardim das Américas, Uberaba); CIC (Augusta, Cidade Industrial, Riviera, São Miguel); Fazendinha - Portão (Água Verde, Campo Comprido, Fanny, Fazendinha, Guaíra, Lindoia, Novo Mundo, Parolin, Portão, Santa Quistéria, Vila Izabel); Matriz (Ahú, Alto da Glória, Alto da XV, Batel, Bigorriho, Bom Retiro, Cabral, Centro, Centro Cívico, Cristo Rei, Hugo Lange, Jardim Botânico, Jardim Social, Juvevê, Mercês, Prado Velho, Rebouças, São Francisco); Pinheirinho (Campo de Santana, Capão Raso, Caximba, Pinheirinho, Tatuquara); Santa Felicidade (Butiatuvinha, Campina do Siqueira, Campo Comprido, Cascatinha, Lamenha Pequena, Mossunguê, Orleans, Santa Felicidade, São Braz, São João, Seminário, Vista Alegre); Outros (informe sua localização).

GRÁFICO 2 – LOCAL DE RESIDÊNCIA (PARTE 1 DE 4)

Em qual região de Curitiba você reside? (caso não more em Curitiba, informe sua localização em "outros")

167 respostas

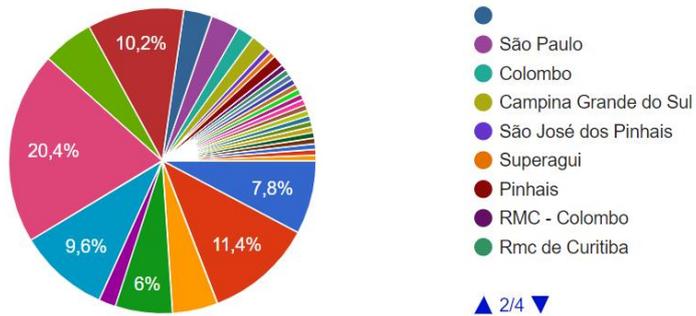


Fonte: A autora (2023).

GRÁFICO 3 – LOCAL DE RESIDÊNCIA (PARTE 2 DE 4)

Em qual região de Curitiba você reside? (caso não more em Curitiba, informe sua localização em "outros")

167 respostas

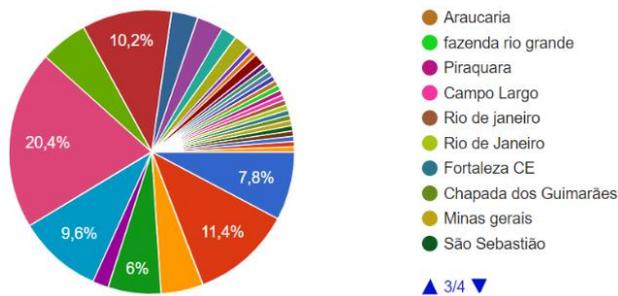


Fonte: A autora (2023).

GRÁFICO 4 – LOCAL DE RESIDÊNCIA (PARTE 3 DE 4)

Em qual região de Curitiba você reside? (caso não more em Curitiba, informe sua localização em "outros")

167 respostas

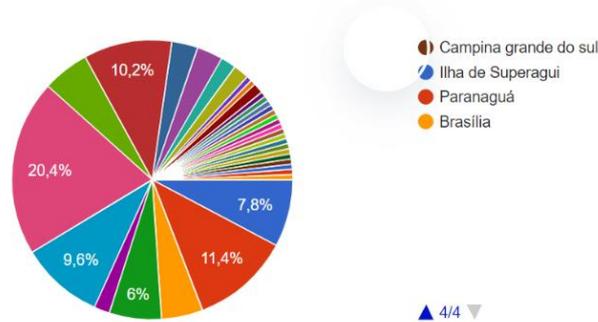


Fonte: A autora (2023).

GRÁFICO 5 – LOCAL DE RESIDÊNCIA (PARTE 4 DE 4)

Em qual região de Curitiba você reside? (caso não more em Curitiba, informe sua localização em "outros")

167 respostas



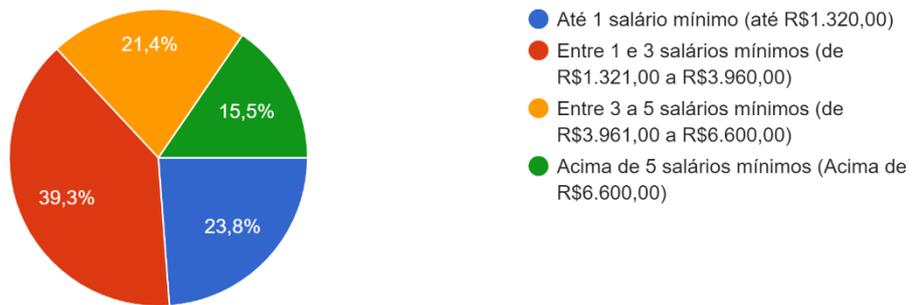
Fonte: A autora (2023).

**Renda** - 39,3% dos respondentes têm renda mensal entre 1 e 3 salários mínimos (de R\$1.321,00 a R\$3.960,00), seguidos por 23,8% que declararam receber menos de 1 salário (de R\$1.321,00 a R\$3.960,00).

GRÁFICO 6 – RENDA MENSAL

Qual sua renda mensal?

168 respostas



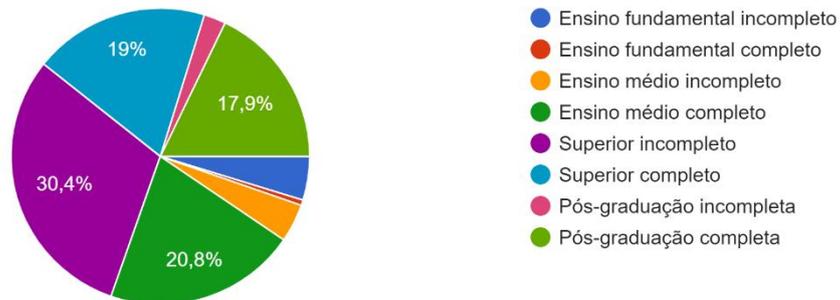
Fonte: A autora (2023).

**Escolaridade** - O maior percentual foi obtido entre universitários com formação incompleta (30,4%) e completa (19%), seguido por pessoas com ensino médio completo (20,8%) e pós-graduados formados (17,9%).

## GRÁFICO 7 – ESCOLARIDADE

Qual sua escolaridade?

168 respostas



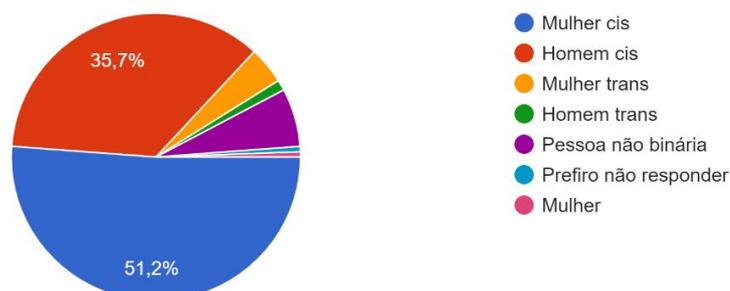
Fonte: A autora (2023).

**Gênero** - As mulheres cis correspondem a 51,2% do público respondente, seguido por homens cis (35,7%). Os que se declaram não binários performam 6,5%, seguido por mulheres trans (4,2%).

## GRÁFICO 8 – GÊNERO

Em relação a gênero, como você se identifica?

168 respostas



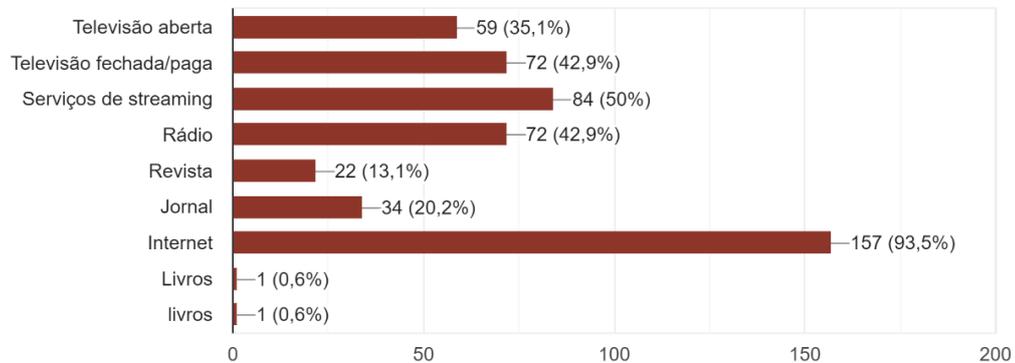
Fonte: A autora (2023).

**Meios de comunicação** - A Internet é a mídia mais acessada pelos respondentes (93,5%), seguido por serviços de *streaming* (por sinal, também parte da Internet) com 50%. O rádio teve manifestação expressiva de 42,9% dos respondentes, assim como a TV (78%). A televisão aberta é vista por um percentual menor do que a TV a cabo (respectivamente, 35,1% e 42,9%).

### GRÁFICO 9 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Qual desses meios de comunicação você utiliza? (pode marcar mais de um)

168 respostas



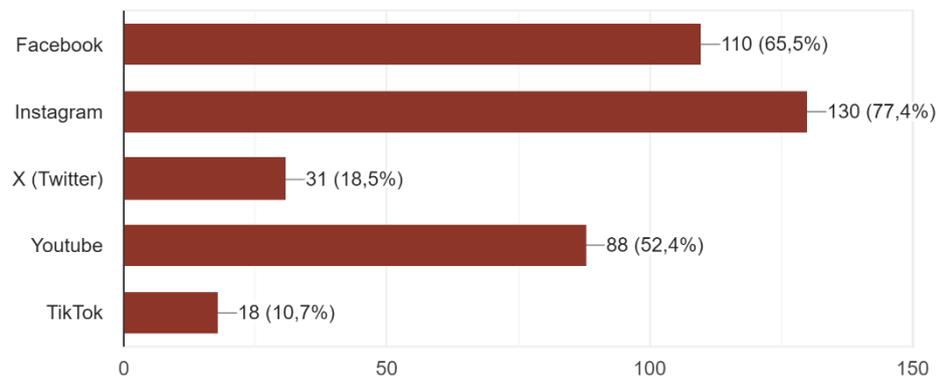
Fonte: A autora (2023).

**Redes sociais** - O Instagram predomina entre os respondentes (77,4%), seguido pelo Facebook (65,5%) e YouTube (52,4%).

### GRÁFICO 10 – REDES SOCIAIS

Qual dessas redes sociais você mais usa? (pode marcar mais de um)

168 respostas



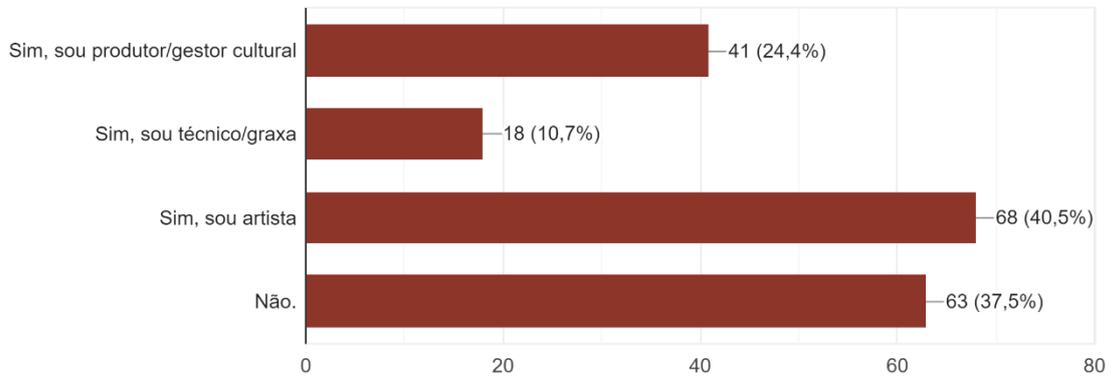
Fonte: A autora (2023).

**Atuação na área cultural** - 40,5% dos respondentes se declararam artistas e 24,4% são produtores ou gestores culturais. A categoria de técnicos do setor cultural, popularmente conhecidos como “graxa”, representa 10,7% da amostra.

### GRÁFICO 11 – ATUAÇÃO NA ÁREA CULTURAL

Você atua na área cultural? (pode marcar mais de um)

168 respostas



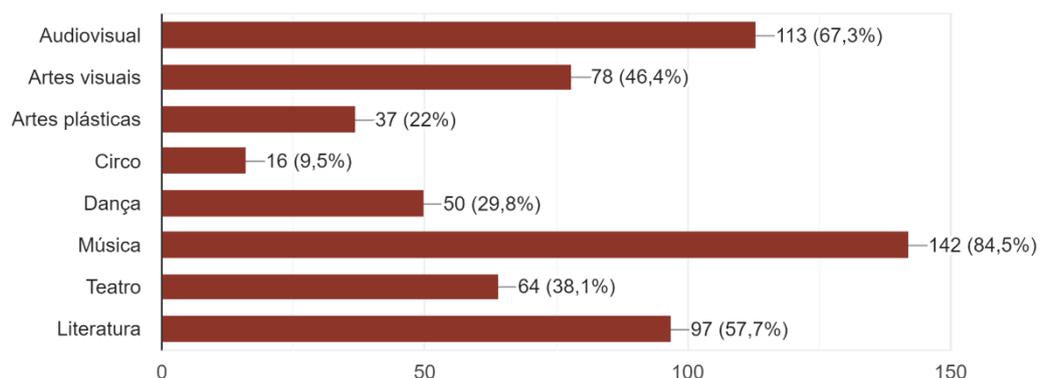
Fonte: A autora (2023).

**Consumo de arte** - Cerca de 84,5% consomem produtos musicais, seguidos por 67,3% daqueles que gostam de audiovisual. A literatura aparece em terceiro lugar, com 57,7%, enquanto o item Artes Visuais foi selecionado por 46,4% dos respondentes. O teatro vem em seguida, com 38,1%.

### GRÁFICO 12 – CONSUMO DE TIPOS DE ARTE

Quais tipos de arte você mais consome? (pode marcar mais de um)

168 respostas



Fonte: A autora (2023).

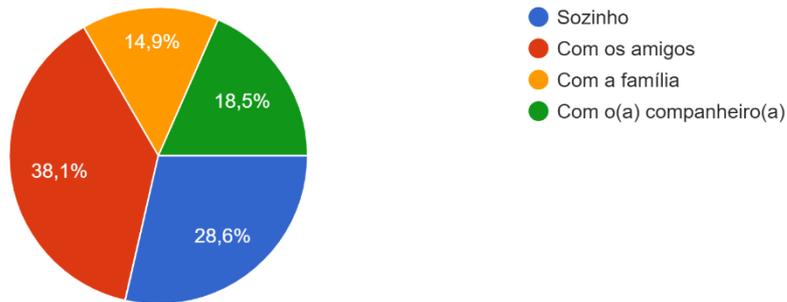
**Participação em eventos culturais** - Para 38,1% dos respondentes, a companhia de amigos em eventos é importante, seguido por aqueles que preferem ir

sozinhos (28,6%). Os que vão com companheiros/as representam 18,5%, ao passo que os que vão com a família perfazem 14,9%.

GRÁFICO 13 – FREQUÊNCIA A EVENTOS CULTURAIS

Costuma ir a eventos culturais sozinho ou acompanhado?

168 respostas



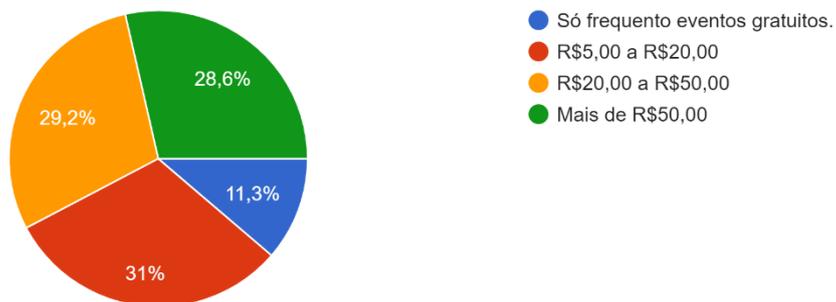
Fonte: A autora (2023).

**Investimento em cultura** - Para cerca de 31%, o valor investido em ingressos de eventos culturais varia de R\$ 5,00 a R\$ 20,00. São seguidos pelos que pagam entre R\$ 20,00 e R\$ 50,00 (29,2%), e pelos que desembolsam mais de R\$ 50,00 (28,6%). O percentual que prefere ir a eventos gratuitos é de 11,3%.

GRÁFICO 14 – INVESTIMENTO EM CULTURA

Quanto você costuma investir em cultura, considerando o valor de ingresso?

168 respostas



Fonte: A autora (2023).

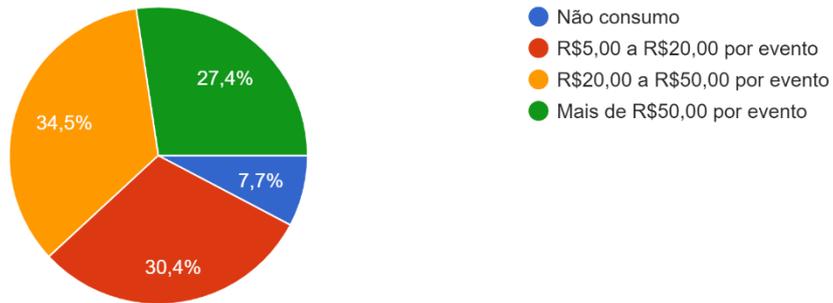
**Consumo de alimentos e bebidas** - Cerca de 34,5% declararam gastar entre R\$ 20,00 e R\$ 50,00 com o consumo de bebidas e alimentos em eventos culturais,

seguidos por 30,4% que consomem de R\$ 5,00 a R\$ 20,00 e 26,7% que consomem mais de R\$ 50,00 por evento.

#### GRÁFICO 15 – CONSUMO DE ALIMENTOS E BEBIDAS EM EVENTOS

Quanto você geralmente consome em eventos com alimentos e bebidas?

168 respostas



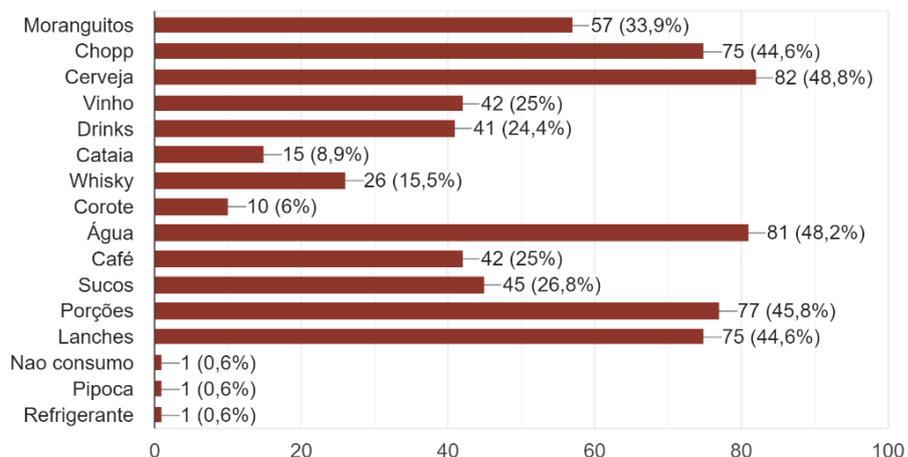
Fonte: A autora (2023).

**Itens consumidos em eventos culturais** - A água e a cerveja estão entre os itens mais consumidos pelos respondentes (aproximadamente 48% para ambos os casos). Em seguida vêm as porções (45,8%), o chopp e os lanches (44,6% para ambos). O “moranguito”, bebida tradicional do Aoca Bar, foi lembrado por 33,9%.

#### GRÁFICO 16 – ITENS CONSUMIDOS EM EVENTOS

Quais desses itens você mais consome em eventos? (pode marcar mais de um)

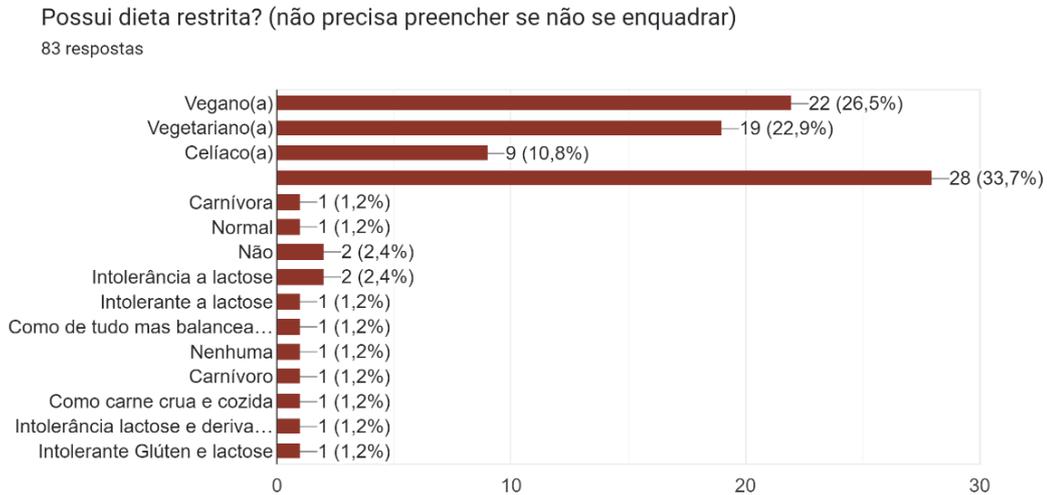
168 respostas



Fonte: A autora (2023).

**Dieta** - Os que não possuem dieta restrita são mais de 36%, uma vez que o questionário permitia respostas abertas. Os que declararam ser veganos correspondem a 26,5%, seguidos pelos vegetarianos (22,9%).

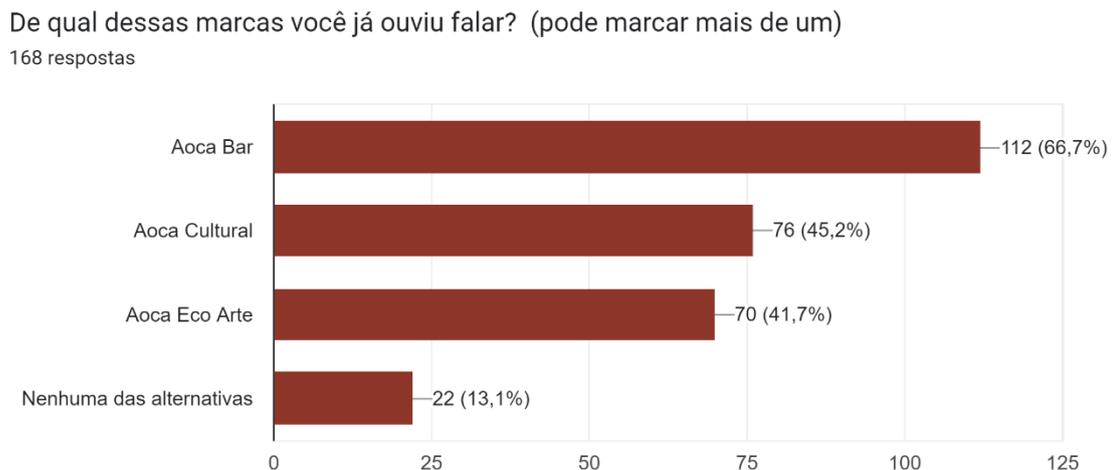
GRÁFICO 17 – DIETA ALIMENTAR



Fonte: A autora (2023).

**Marca** - A marca Aoca Bar foi lembrada por 66,7% dos respondentes, seguidos pelos que mencionaram o Aoca Cultural (45,2%) e Aoca Eco Arte (41,7%). Os que não reconheceram nenhuma alternativa correspondem a 13,1%.

GRÁFICO 18 – MARCA



Fonte: A autora (2023).

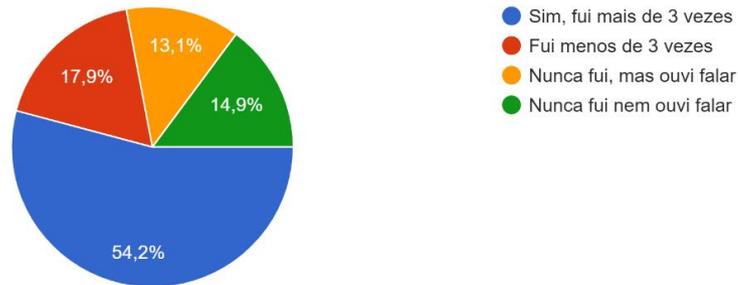
**Frequência ao Aoca Bar** - Mais da metade dos respondentes declararam ter frequentado o Aoca Bar mais de três vezes (54,2%), seguidos por 17,9% que foram

menos de três vezes, e 14,9% que afirmaram nunca terem ido ou ouvido falar do Aoca Bar. Os que nunca foram, mas ouviram falar, perfazem 13,1%.

GRÁFICO 19 – FREQUÊNCIA AO AOCA BAR

Você frequentou o Aoca Bar, da rua Treze de Maio, 613?

168 respostas



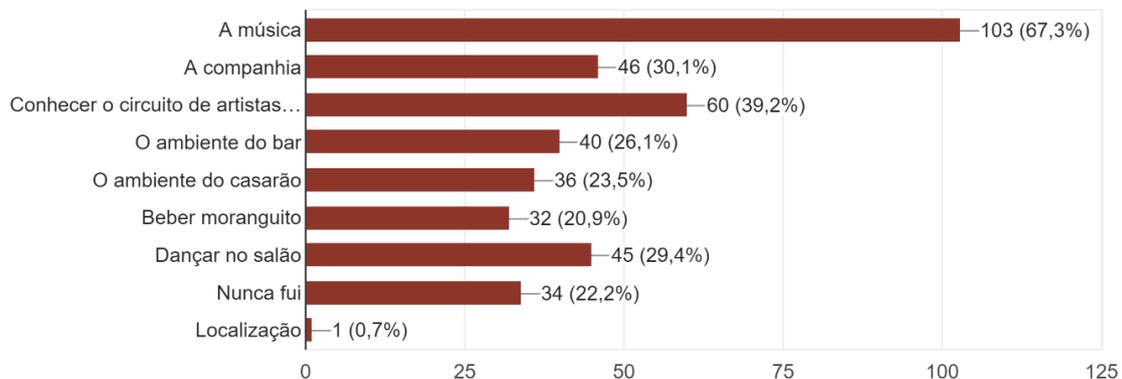
Fonte: A autora (2023).

**Melhor parte das festas do Aoca Bar** - Os que responderam que a música é a melhor parte das festas promovidas pelo Aoca Bar correspondem majoritariamente a 67,3%, seguido pelos que responderam por conhecer o circuito de artistas locais (39,2%), a companhia (30,1%) e por poder dançar no salão (29,4%). O ambiente do bar recebeu 26,1% das respostas, ao passo que o ambiente do casarão e o “moranguito” foram citados por, respectivamente, 23,5% e 20,9% dos respondentes.

GRÁFICO 20 – MELHOR PARTE DAS FESTAS DO AOCA BAR

Se sim, responda: qual a melhor parte das festas do Aoca? (pode marcar mais de um)

153 respostas



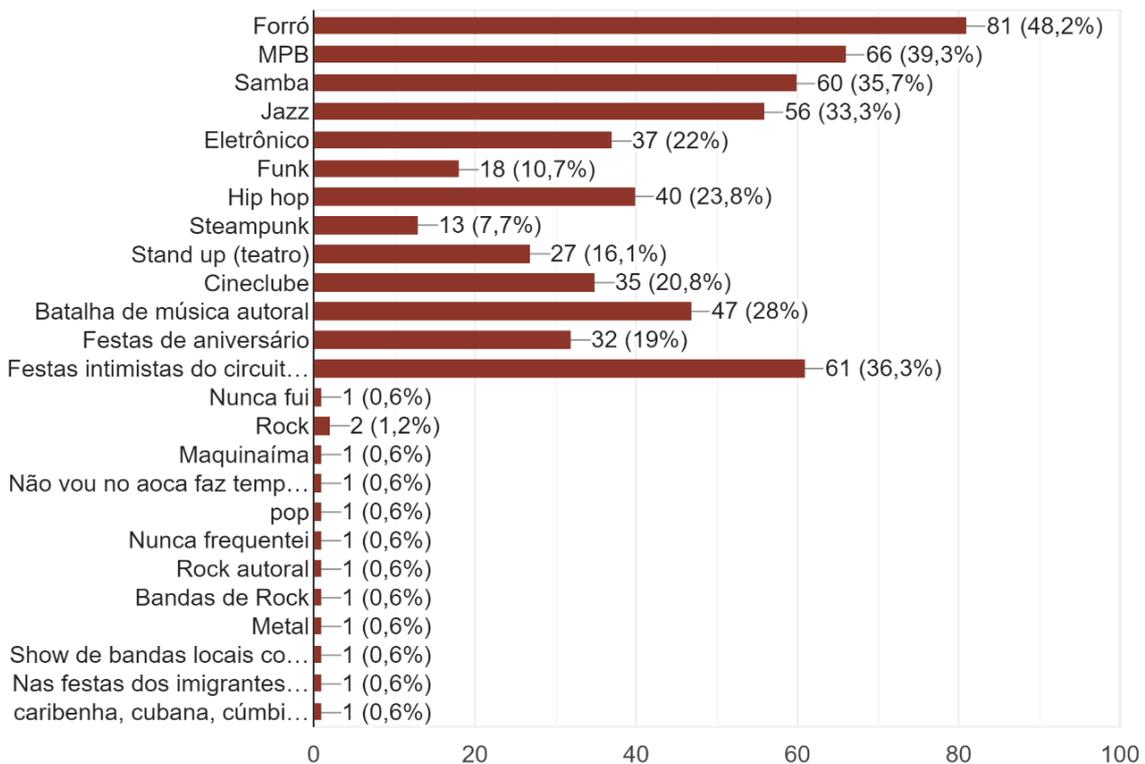
Fonte: A autora (2023).

**Tipos de eventos** - O Forró foi o tipo de evento que mais chamou a atenção dos respondentes, com 48,2%, seguido pela MPB por 39,3%, pelas Festas intimistas do circuito cultural (36,3%), Samba (35,7%), Jazz (33,3%), Batalha de música autoral (28%), Hip Hop (23,8%), Eletrônico (22%), Cineclube (20,8%), Festas de Aniversário (19%), teatro *stand up* (teatro) (16,1%), Funk (10,6%). O Rock recebeu apenas 1,2%, ao passo que demais gêneros musicais e tipos de eventos receberam 0,6% das respostas.

GRÁFICO 21 – TIPO DE EVENTO DE PREFERÊNCIA

Qual tipo de evento você mais gostou ou mais gostaria de frequentar no Aoca? (caso nunca tenha ido, preencha a opção que mais te atrai por preferência de estilo)

168 respostas



Fonte: A autora (2023).

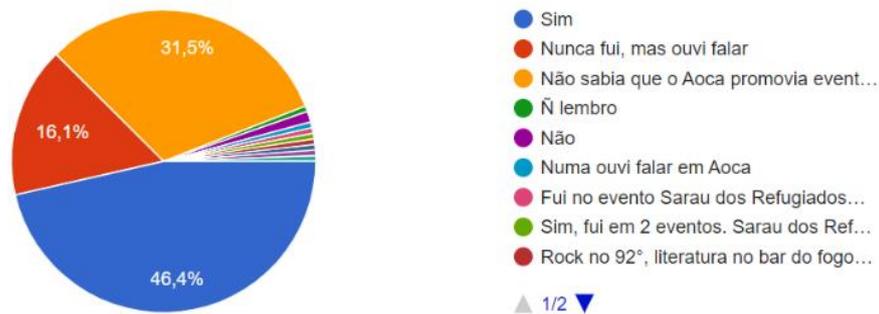
**Frequência a eventos do Aoca em outros estabelecimentos** - Os que foram a algum evento feito pelo Aoca Cultural em outros estabelecimentos correspondem a 46,4% dos respondentes, seguidos por 31,5% entre os que informaram não saber que o Aoca promovia eventos em outros lugares. Um total de 16,1% alega ter conhecimento disso, embora nunca tenham ido. Em respostas

abertas, foram mencionados alguns eventos como o Fórum Estadual Lixo Zero, o Quinto Elemento e também o ponto de coleta da campanha *Tech Trash*.

GRÁFICO 22 – FREQUÊNCIA A EVENTOS DO AOCA EM OUTRO ESTABELECIMENTO  
(PARTE 1 DE 2)

Você frequentou algum evento do Aoca em outro estabelecimento (Exemplo: 92º, Bar do Fogo, A Portinha, Trip Bar, Studio Azzul Sabiá, UFPR)?

168 respostas

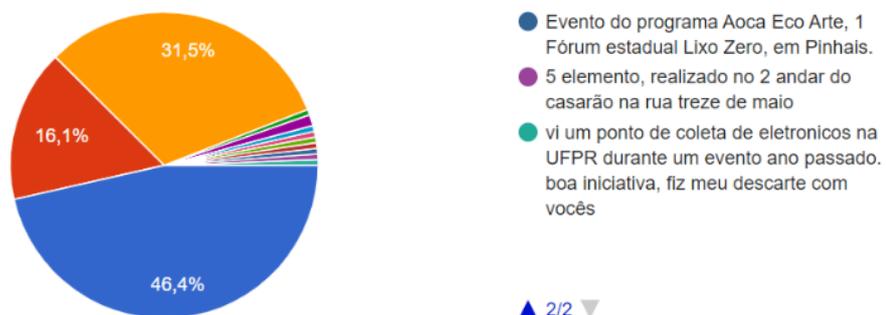


Fonte: A autora (2023).

GRÁFICO 23 – FREQUÊNCIA A EVENTOS DO AOCA EM OUTRO ESTABELECIMENTO  
(PARTE 2 DE 2)

Você frequentou algum evento do Aoca em outro estabelecimento (Exemplo: 92º, Bar do Fogo, A Portinha, Trip Bar, Studio Azzul Sabiá, UFPR)?

168 respostas

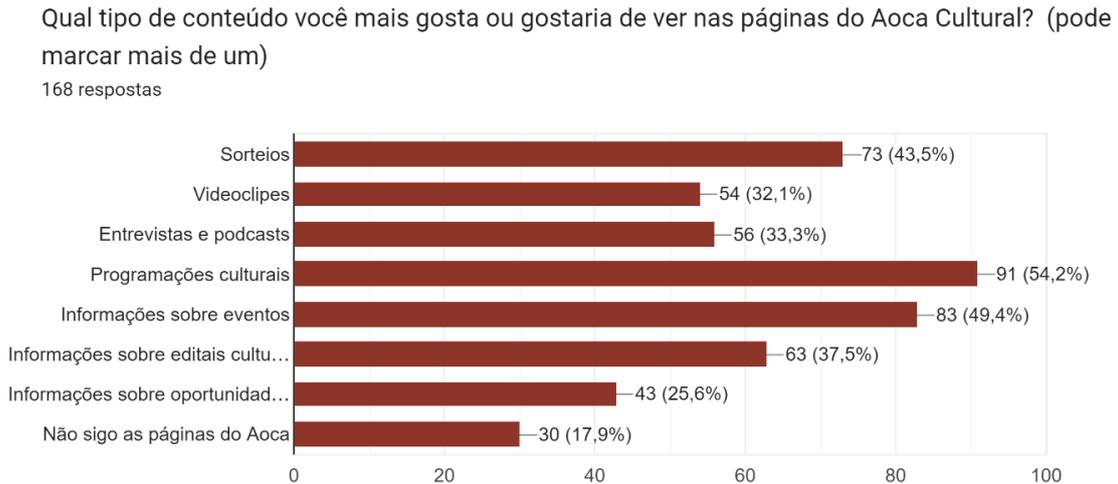


Fonte: A autora (2023).

**Tipo de conteúdo nas páginas do Aoca Cultural** - As programações culturais estiveram presentes em 54,2% das respostas recebidas, ao passo que as

informações sobre eventos são de interesse de 49,4%, seguidas por sorteios (43,5%), informações sobre editais culturais (37,5%), entrevistas e *podcasts* (33,3%) e informações sobre oportunidades de emprego (25,6%). Os que não seguem as páginas do Aoca Cultural foram quase 18%.

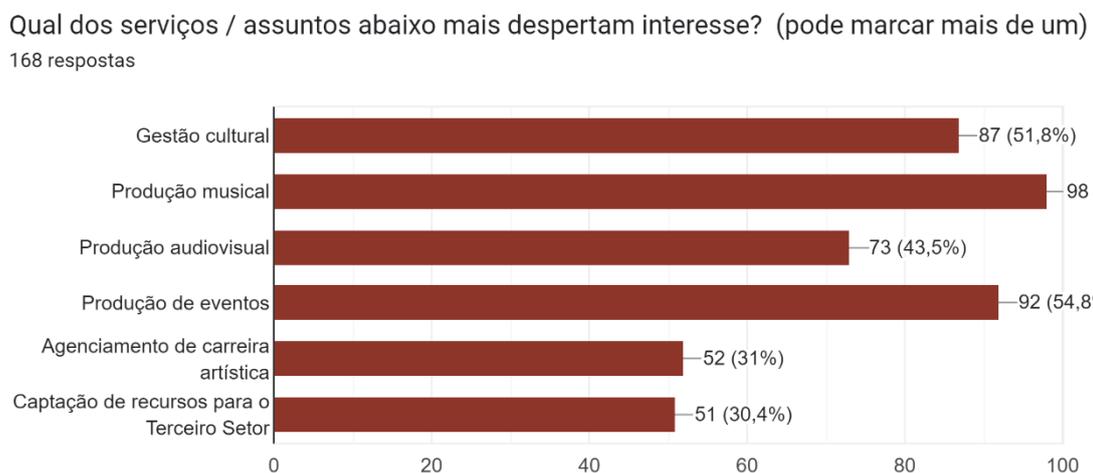
GRÁFICO 24 – CONTEÚDO NAS PÁGINAS DO AOCA CULTURAL



Fonte: A autora (2023).

**Serviços e Assuntos de interesse** - A produção musical foi lembrada por 58,3% dos respondentes, seguidos pela produção de eventos (54,8%), gestão cultural (51,8%), produção audiovisual (43,5%), agenciamento de carreira artística (31%) e captação de recursos para o Terceiro Setor (30,4%).

GRÁFICO 25 – INTERESSE EM SERVIÇOS / ASSUNTOS



Fonte: A autora (2023).

#### 2.6.4 Análise dos dados

Com base nos dados obtidos pelos 168 respondentes da pesquisa aplicada a internautas, pode-se traçar um perfil aproximado do público potencial do Aoca Cultural que, sinteticamente, revela predominância do sexo feminino e cisgênero (51,2% seguido por homens cis em 35,7%), de idade entre 36 e 44 anos (26,8%), de baixa renda (63,1% com renda de até 3 salários mínimos mensais), com alta escolaridade (universitários/as com formação incompleta perfazendo 30,4%, completa com 19% e pós-graduados/as formados/as com 17,9%), residente nas regiões centrais de Curitiba, atuantes da cena cultural, seja na condição de artistas (40,5%), de gestores ou produtores culturais (24,4%) e que têm predileção por eventos musicais (84,5%) e audiovisuais (67,3%).

Esse público tem na Internet o principal meio de informação e comunicação, faz mais uso de serviços de *streaming* do que da TV aberta ou a cabo (respectivamente, 50%, 35,1% e 42,9%) e que segue predominante o Instagram, Facebook e YouTube (77,4%, 65,5% e 52,4%, respectivamente).

É um público que tem interesse em assuntos sobre produção musical, com 58,3% dos respondentes, seguidos pela produção de eventos (54,8%), gestão cultural (51,8%) e produção audiovisual (43,5%).

É também um público que, até pelas condições financeiras apontadas acima, e a despeito da boa formação educacional, gasta em média não mais do que R\$ 50,00 em eventos culturais, incluindo bebida e alimentação.

Mais especificamente em relação ao Aoca Bar, esse universo demonstrou conhecer a marca (66,7%, embora haja menos que conheçam o Aoca Cultural e o Aoca Eco Arte, com 45,2% e 41,7%, respectivamente), frequentou o Aoca Bar por mais de três vezes (54,2%), sobretudo nas festas em que o Forró foi o gênero musical apresentado (48,2%, seguido pela MPB com 39,3% e pelas Festas intimistas do circuito cultural com 36,3%), consumiu cerveja e água (48%, seguido por 45% para lanches e porções, valores aproximados), mas também o “moranguito” (33,9%), bebida que tornou o bar famoso no circuito cultural por vários anos. Cerca de 46% desse público também acompanhou o Aoca Cultural em eventos realizados em outros estabelecimentos comerciais, como o 92 graus, o Bar do Fogo, o Studio Azzul Sabiáh e a UFPR, embora 31,5% desse público desconheça esse fato. Um total de 16,1% dos respondentes alega conhecimento disso, embora nunca tenham ido. Nas

respostas abertas, algumas pessoas mencionaram eventos dos quais participaram, demonstrando que de alguma forma os momentos proporcionados realmente ficaram em sua memória emocional.

Questionados sobre o que gostariam de ver nas páginas do Aoca Cultural, 54,2% desse público elencou as programações culturais e muitos se interessam por informações sobre editais (37,5%) e sorteios (43,5%), seguido de Videoclipes (32,1%), entrevistas e *podcasts* (33,3%). Um dado positivo foi que apenas 18% informou não seguir as páginas do Aoca Cultural. Também a produção musical foi lembrada por 58,3% desse público como serviços e assuntos pelos quais têm interesse, seguido pela produção de eventos e produção audiovisual, com 54,8% e 43,5%, respectivamente. Com porcentagem menor, mas não menos significativa, o interesse no agenciamento de carreiras artísticas e a captação de recursos para o Terceiro Setor apareceram para respectivamente, 31% e 30,4% dos respondentes.

## 2.7 MATRIZ SWOT

Após a união dos dados e informações coletados no *briefing*, na análise ambiental e na pesquisa de mercado, foram coletados materiais suficientes para elaborar uma matriz SWOT. Essa técnica de auditoria cria um resumo visual da análise situacional, em que é possível indicar fatores de influência que devem ser considerados para garantir a assertividade na tomada de decisões. Os quatro fatores analisados são: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Em uma avaliação global, temos os principais fatores positivos e negativos, internos e externos, de maneira a contribuir para o planejamento estratégico e também para o monitoramento. A importância desse processo pode ser resumida de forma eficaz pelas palavras de Kotler e Keller:

Uma unidade de negócio deve monitorar importantes forças macroambientais e significativos fatores microambientais que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de *marketing* para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas (Kotler; Keller, 2018, p.52).

Abaixo, pode-se observar o resultado da SWOT aplicada ao Aoca Cultural.

QUADRO 6 – MATRIZ SWOT

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	<p><b>S</b> <i>Strengths</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipe multidisciplinar qualificada (análise ambiental)</li> <li>• Localização central em Curitiba (análise ambiental)</li> <li>• Público fidelizado (briefing)</li> <li>• Bandas/artistas lançados, cenário nacional (briefing)</li> <li>• Teia institucional estabelecida (análise ambiental)</li> <li>• Conquista de novos mercados por derivação (briefing)</li> </ul>	<p><b>W</b> <i>Weaknesses</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega do prédio na Treze de Maio (briefing)</li> <li>• Fatores resultantes da pandemia (briefing)</li> <li>• Não possui site próprio (análise ambiental)</li> <li>• Falta de cronograma de postagens/mídias (briefing)</li> <li>• Público desinformado sobre o contexto e atividades atuais do coletivo (pesquisa)</li> </ul>
Fatores Externos	<p><b>O</b> <i>Opportunities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Editais culturais (análise ambiental)</li> <li>• Retomada do setor cultural/MinC (análise ambiental)</li> <li>• Marketing cooperado com concorrentes (briefing)</li> <li>• Alta demanda de serviços fornecidos (pesquisa)</li> <li>• Demonstração de interesse de público potencial em estabelecer parcerias (pesquisa)</li> </ul>	<p><b>T</b> <i>Threats</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande número de concorrentes (análise ambiental)</li> <li>• Interrupção de políticas públicas (análise ambiental)</li> <li>• Cenário socioeconômico instável (análise ambiental)</li> <li>• Baixa renda do público-alvo (pesquisa)</li> <li>• Regiões de atuação com populações em vulnerabilidade socioeconômica e ambiental (briefing)</li> </ul>

Fonte: A Autora (2023).

## 2.8 CONCLUSÕES SOBRE A SWOT

Ao observar as informações dispostas na matriz SWOT, podemos ter uma visão mais abrangente dos fatores que influenciam a tomada de decisão e identificar caminhos para a melhoria contínua da instituição.

O Aoca Cultural conta com uma equipe multidisciplinar qualificada, o que permite uma abordagem diversificada e inovadora em seus projetos. Há transversalidade e capacidade de atuar em diversos campos, com uma gama de possibilidades. Sua localização central em Curitiba é uma vantagem estratégica, que facilita o acesso e assiduidade de público. A trajetória bem-sucedida de lançamento de bandas e artistas no cenário nacional fortalece a reputação da instituição. Além disso, o bom uso de *network* e a capacidade de conquistar novos mercados por derivação ampliam seu alcance e influência. No geral, a marca possui reconhecimento e pode fazer bom uso de suas forças para buscar ou criar novas oportunidades.

Não obstante, verifica-se algumas fraquezas que precisam ser abordadas e atenuadas. A entrega do prédio na Treze de Maio, associada aos impactos contínuos da pandemia, representa desafios logísticos e operacionais significativos. A ausência de um *website* próprio e a falta de um cronograma de postagens nas mídias sociais limitam a visibilidade e o engajamento online. Também há uma lacuna de comunicação com o público, que está desinformado sobre o contexto e as atividades atuais do coletivo, o que pode afetar a fidelidade e a participação. Algumas medidas necessárias que podem ser indicadas de imediato para fortalecer a identidade da organização são ações que visem potencializar a presença virtual, como criar um padrão para postagens, com cronograma e equipe de manutenção do conteúdo.

Existem várias oportunidades que o Aoca Cultural pode explorar para crescer e expandir suas operações. Além dos editais culturais em âmbito municipal, estadual, federal e até internacional, a própria retomada do setor cultural e o fortalecimento do Ministério da Cultura representam fatores externos positivos que oferecem um novo fôlego para o setor. Essas circunstâncias não apenas disponibilizam recursos essenciais para viabilizar projetos, mas também incentivam a inovação e a diversificação das atividades culturais. A continuidade da estratégia de colaboração com possíveis concorrentes por meio de *marketing* cooperado pode ampliar o alcance da organização e fortalecer sua presença no mercado. Além disso, a alta demanda por serviços culturais e o crescente interesse do público em estabelecer parcerias indicam um terreno fértil para iniciativas futuras de crescimento e impacto social.

## 2.9 CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

Por meio dos dados levantados, foram identificados alguns pontos referentes à identidade do Aoca Cultural que precisam ser trabalhados, no intuito de solidificar laços com os públicos de interesse. Os esforços estratégicos devem focar em resgatar a trajetória da organização, enaltecer seus principais valores e implementar as manutenções necessárias aos novos tempos, afinal a marca “não é uma realidade fixa, não é uma realidade imutável, deve adaptar-se ao seu tempo” (Kapferer, 2003, p. 47).

O Aoca Cultural funcionou durante mais de trinta anos de forma praticamente ininterrupta na sede da Rua Treze de Maio, 600. Contudo, a pandemia do COVID-19 interrompeu suas atividades, assim como ocorreu com centenas de espaços artísticos

e culturais, bares e casas noturnas. Constata-se que, no setor de serviços em geral, as atividades culturais tenham sido as que mais foram impactadas negativamente nesse contexto.

Com a mudança de prioridades e a devolução do imóvel, muitas pessoas têm entrado em contato perguntando por que o bar fechou, os clientes antigos sentem falta das noites de forró e dos tradicionais “moranguitos”. São inúmeros os pedidos de eventos pelo Instagram, Facebook e *e-mail*. Ainda que haja o direcionamento dessas demandas e uma boa resposta de integração do público ao novo formato, sente-se a necessidade de uma comunicação oficial sobre essas transformações, que possa fazer uso do engajamento orgânico e espontâneo para melhor ancorar a marca.

A sugestão proposta para o Aoca Cultural é um **reposicionamento de marca**, que pode ser realizado de forma assertiva a partir da aplicação de táticas de um planejamento de comunicação integrada e estratégica.

Para garantir a assertividade do planejamento pós-crise, a metodologia aplicada deve levar em conta três aspectos importantes que caracterizam a relação entre gestão e comunicação, conforme elencado por Bueno (2014, p. 69): “a prática da diversidade corporativa, a importância do diálogo com os *stakeholders* e a gestão adequada das crises organizacionais”.

Para Verônica Menezes, Diretora Geral do Aoca, “a elaboração e implementação de um planejamento estratégico e integrado da marca Aoca Cultural definitivamente representa um marco significativo nessa jornada, na busca por resguardar o compromisso com a preservação da história, valores e missão”.

### 3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Dentro do planejamento, o plano de comunicação delimita de forma sistemática as decisões gerais que serão tomadas, ou seja, o que fazer para alcançar os objetivos e metas.

Este plano visa estabelecer objetivos de comunicação, estratégias e ações, explanando também a mecânica de implementação e funcionamento de cada uma dessas ações e os investimentos financeiros, materiais e humanos necessários. O período de execução tem duração de 18 meses, iniciando em setembro de 2023 e se estendendo até fevereiro de 2025.

#### 3.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Qual seria o posicionamento ideal da marca Aoca Cultural para conversar com seus públicos de interesse, considerando sua reestruturação?

#### 3.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Em prol de solidificar a presença da marca de maneira efetiva, foram definidos objetivos de comunicação para a marca Aoca Cultural.

##### 3.2.1 Objetivo Geral

Reposicionar a marca Aoca Cultural no mercado.

##### 3.2.2 Objetivos específicos

- a) Criar produtos de comunicação para os públicos de interesse;
- b) Aproximar o contato com stakeholders;
- c) Aprimorar a comunicação midiática;
- d) Potencializar a presença virtual.

#### 3.3 ESTRATÉGIAS

As estratégias são programas derivados dos objetivos do plano de comunicação e norteiam como fazer para alcançar os resultados almejados. Foram

elencadas dez estratégias nos âmbitos de comunicação institucional, interna e mercadológica, como ilustrado no quadro.

QUADRO 7 - ESTRATÉGIAS

COMUNICAÇÃO	OBJETIVO	TIPO	ESTRATÉGIA
INSTITUCIONAL	Reposicionar a marca Aoca Cultural no mercado	Identidade e imagem corporativa	1 - <i>Rebrand</i>
			2 - <i>Branding Management</i>
		Assessoria de Imprensa	3 - Ampliação de diálogo com públicos externos
	Aproximar o contato com stakeholders	Marketing social e cultural	4 - Programa para campanhas assistencialistas e ambientais
	Reposicionar a marca Aoca Cultural no mercado, Criar produtos de comunicação para os públicos de interesse	Propaganda Institucional	5 - Criação de produtos e conteúdos institucionais
MERCADOLÓGICA	Aprimorar a comunicação midiática	Marketing digital	6 - Gestão de conteúdo digital
	Potencializar a presença virtual, Criar produtos de comunicação para os públicos de interesse	Marketing de conteúdo	7 - Produção de conteúdo de web
	Aproximar o contato com stakeholders	Relações Públicas	8 - Promoção de eventos
INTERNA	Aproximar o contato com stakeholders	Comunicação interna	9 - Potencialização e integração de comunicação interna
	Aproximar o contato com stakeholders	Marketing de relacionamento	10 - Confraternizações para colaboradores

Fonte: A Autora (2023).

### 3.4 TOM DE VOZ

A abordagem adotada leva em conta a definição dos tipos de estratégias de campanha exemplificadas por Lupetti (2012):

Essas estratégias se referem às ações que deverão ser planejadas e executadas de acordo com o tipo escolhido e determinadas informações. Elas são definidas em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento dado ao produto ou serviço. (LUPETTI, 2012, p. 113)

Os tipos considerados pela autora são: de informação, de testemunho, de comparação, de humor, ofensiva, de defesa, indiferenciada, e de posicionamento/reposicionamento.

Para a campanha do Aoca, o tom de voz se pauta na estratégia de campanha reposicionamento, uma vez que esse é o objetivo principal definido, e também de informação, esse último tipo “caracterizado pela prioridade que dá às informações de um produto ou de uma empresa” (LUPETTI, 2012, p. 113).

### 3.5 AÇÕES DA COMUNICAÇÃO

A partir das estratégias estabelecidas, foram elencadas vinte e três ações de comunicação, enquanto definições táticas sobre como o plano será executado. Essas táticas são complementares e transdisciplinares, no entanto cada uma deve ser entendida e gerida como um projeto específico, com mecânica própria de funcionamento e avaliação.

QUADRO 8 – PROJETOS / AÇÕES DA COMUNICAÇÃO

STAKEHOLDERS	ESTRATÉGIA	PROJETOS / AÇÕES
Todos	1 - <i>Rebrand</i>	1.1 Atualização de logotipo 1.2 Elaboração de manual de identidade visual 1.3 Criação de vinheta audiovisual
Todos	2 - <i>Branding management</i>	2.1 Atualização de diretrizes 2.2 Atualização de organograma 2.3 Definição de <i>slogan</i> 2.4 Registro de marca 2.5 Definição da escrita do reposicionamento
Imprensa	3 - Ampliação de diálogo com públicos externos	3.1 Ativação de Assessoria de Imprensa
Externos	4 - Programa para campanhas assistencialistas e ambientais	4.1 Ativação de contrapartidas sociais e ambientais junto a projetos aprovados 4.2 Manutenção e implementação de ecopontos da campanha <i>Tech Trash</i> 4.3 Participação em agendas Lixo Zero e em campanhas assistencialistas
Todos	5 - Criação de produtos e conteúdos institucionais	5.1 Criação e veiculação de <i>vodcast</i> (Aocacast) 5.2 Criação de materiais para mídias sociais (Instagram, Facebook e YouTube)
Todos	6 - Gestão de conteúdo digital	6.1 Elaboração de guia de boas práticas online (Instagram, Facebook e YouTube) 6.2 Manutenção e impulsionamento de mídias sociais (Instagram, Facebook e YouTube)
Todos	7 - Produção de conteúdo web	7.1 Criação de <i>website</i> 7.2 Produção de <i>e-mail marketing</i>
Todos	8 - Promoção de eventos	8.1 Eventos internos na FBB 8.2 Eventos externos nos bares do circuito e Associações
Internos	9 - Potencialização e integração de comunicação interna	9.1 Criação de grupo de WhatsApp 9.2 Elaboração de formulários (banco de talentos e de projetos)
Internos	10 - Confraternizações para colaboradores	10.1 Criação de eventos intimistas para colaboradores

Fonte: A Autora (2023).

### 3.6 MECÂNICA DAS AÇÕES

A mecânica diz respeito ao método de funcionamento de cada uma das vinte e três ações do plano de comunicação e de que forma cada uma será realizada, conforme quadro que segue.

QUADRO 9 – MECÂNICA DAS AÇÕES

<b>1 - REBRAND</b>	
<b>PROJETO 1.1</b>	<b>Atualização de logotipo</b>
OBJETIVO	Aprimorar a identidade visual da marca em uma nova roupagem
MECÂNICA DA AÇÃO	<i>Rebrand</i> de marca, com atualização e vetorização de logotipo. Mudança tipográfica na palavra "cultural" e inclusão dos formatos monocromáticos do logo (P/B). Com o intuito de promover uma alteração sutil, a proposta é manter os códigos que já compõem a identidade visual da marca, inclusive para facilitar o reconhecimento pelo público. Conforme observado no estudo, a marca já passou por reestruturações de logo e a versão atual derivou de concurso entre artistas. No entanto, a versão utilizada tem baixa resolução e precisa ser redesenhada. A cor deve ser mantida e o símbolo "Aoca" terá inserção de áreas em negativo e padronização do letreiro da palavra "cultural", para que seja definitivamente incorporado ao logotipo em todas as comunicações. Ao final do processo criativo e aprovação, a arte aberta (formato .indd) e os arquivos vetorizados (formato .png) serão disponibilizados no drive da instituição. Também serão criadas as artes para cartão de visita, assinatura de <i>e-mail</i> e papel timbrado.
<b>PROJETO 1.2</b>	<b>Elaboração de manual de identidade visual</b>
OBJETIVO	Padronizar o uso da identidade visual
MECÂNICA DA AÇÃO	A ação consiste em criar um manual que estabelece diretrizes detalhadas sobre como a identidade visual da empresa deve ser aplicada em diversos contextos. Esse manual serve como um guia abrangente que assegura a uniformidade e consistência no uso de elementos visuais, como logotipos, cores, tipografia e outros componentes da identidade visual da Aoca Cultural. Isso garante que a marca seja representada de forma coerente em todas as suas comunicações e materiais, reforçando o reconhecimento e a credibilidade da empresa. É importante que o manual fique acessível aos colaboradores e seja disponibilizado aos parceiros sempre que houver ativação da marca em materiais diversos, seja em projetos e ações realizados pela própria instituição ou mesmo em iniciativas apoiadas.
<b>PROJETO 1.3</b>	<b>Criação de vinheta audiovisual</b>
OBJETIVO	Fortalecer a marca por meio da criação de uma identidade animada, que poderá ser utilizada nas produções audiovisuais do Aoca Cultural, uma vez que esse é um dos principais eixos de atuação da instituição.

MECÂNICA DA AÇÃO	Desenvolver uma vinheta animada em 2D que incorpora a nova identidade da empresa, junto a profissional especialista em animação e programação audiovisual. Inspirado nas aberturas dos Studios Pixar, a vinheta do Aoca será descontraída e terá interação entre as letras e ícones que compõem sua identidade. Considerando os padrões de festivais e também a utilização em videoclipes, o arquivo terá até 05 segundos de duração e a trilha sonora original será apenas incidental com inserções de efeitos sonoros breves. Adicionalmente, será criada também vinheta sonora com slogan, para usos específicos (rádio, mídias sociais ou conteúdo audiovisual aonde seja adequada a utilização). Os arquivos serão disponibilizados em drive nos formatos aberto conforme software utilizado e também em MP4.
<b>2 - BRANDING MANAGEMENT</b>	
<b>PROJETO 2.1</b>	<b>Atualização das diretrizes</b>
OBJETIVO	Assegurar a consistência da identidade corporativa e orientar as ações da marca
MECÂNICA DA AÇÃO	Alinhamento a partir de <i>brainstorming</i> com equipe de criação e diretores para aglutinamento das principais informações: o que é a instituição, para que existe, quais são os objetivos a curto médio, e longo prazo, quais os valores perenes da cultura organizacional.
<b>PROJETO 2.2</b>	<b>Atualização de organograma</b>
OBJETIVO	Melhorar a estrutura organizacional
MECÂNICA DA AÇÃO	Revisar e atualizar o quadro de diretores e colaboradores para refletir o novo posicionamento. O organograma segue o formato vertical tradicional e será elaborado em Canva, para facilitar possíveis alterações.
<b>PROJETO 2.3</b>	<b>Definição de <i>slogan</i></b>
OBJETIVO	Criar uma mensagem que reforce as diretrizes da empresa de forma clara e memorável
MECÂNICA DA AÇÃO	Considerando que o <i>slogan</i> anterior do Aoca era "a casa mais eclética do Brasil", com as alterações em andamento e o bar fechado, a frase entrou em desuso. A mecânica consiste em encontrar uma nova maneira de transmitir a essência da empresa de maneira simples, objetiva e ao mesmo tempo marcante.
<b>PROJETO 2.4</b>	<b>Registro de marca</b>
OBJETIVO	Proteger a marca legalmente
MECÂNICA DA AÇÃO	A ação de registro de marca requer acesso ao sistema do INPI pelo perfil do Aoca Cultural para verificação e atualização de informações. A etapa envolve a pesquisa de similaridades, elaboração de memorial descritivo e preenchimento dos códigos e formulário na plataforma, seguido de emissão da GRU e pagamento de taxa administrativa. Dessa forma, assegura-se a proteção legal da marca da Aoca Cultural, evitando conflitos de propriedade intelectual e garantindo sua exclusividade.

<b>PROJETO 2.5</b>	<b>Definição da escrita de reposicionamento</b>
OBJETIVO	Consolidar o reposicionamento da marca de forma coerente e coesa
MECÂNICA DA AÇÃO	Elaboração de texto base para reposicionamento, conforme tom de discurso adotado (reposicionamento/informação). O objetivo é criar uma narrativa que seja consistente, coesa e alinhada com o novo direcionamento estratégico da empresa, contribuindo assim para uma comunicação eficaz do reposicionamento.
<b>3 - AMPLIAÇÃO DE DIÁLOGO COM PÚBLICOS EXTERNOS</b>	
<b>PROJETO 3.1</b>	<b>Ativação de Assessoria de Imprensa</b>
OBJETIVO	Apresentar o reposicionamento em formato oficial, informativo e atrativo para a imprensa, de forma a resgatar a trajetória do Aoca Cultural e reforçar sua identidade institucional atualizada para o público em geral
MECÂNICA DA AÇÃO	A assessoria contempla mídia digital, mídia impressa, rádio e TV. A partir da escrita de reposicionamento, será elaborado texto adaptado para veiculação em imprensa escrita e digital, com a utilização de técnicas em <i>copywriting</i> e SEO (Otimização de Mecanismos de Busca), para potencializar o alcance do conteúdo. Poderá ser realizada nova entrevista com a diretoria para incorporar ao conteúdo do <i>press release</i> . O formato final terá chamada e <i>lead</i> atrativos e será disponibilizado em Word. A parte visual da reportagem será composta por foto e/ou arte de divulgação, que acompanha o texto em arquivo de alta resolução. Foco em portais de notícia, disparo para <i>mailing list</i> e contatos diretos por ligação e WhatsApp. Conforme disponibilidade e interesse dos membros da diretoria ou da equipe de Comunicação/Relações Públicas participarem de agendas adicionais, podem ser marcadas entrevistas ou participações em programas de rádio e TV. A sugestão é que a imprensa seja ativada após toda a reestruturação da comunicação e também após o período eleitoral de 2024.
<b>4 - PROGRAMAS PARA CAMPANHAS ASSISTENCIALISTAS E AMBIENTAIS</b>	
<b>PROJETO 4.1</b>	<b>Ativação de contrapartidas sociais e ambientais junto a projetos aprovados ou em execução</b>
OBJETIVO	Exercer o compromisso social e ambiental da marca
MECÂNICA DA AÇÃO	A estratégia compreende a implementação de contrapartidas sociais em todos os projetos realizados pela empresa. Estas contrapartidas incluirão atividades formativas e educativas, com foco especial em grupos vulneráveis, além de prever a inclusão de medidas de acessibilidade (como Libras, legendas inclusivas e audiodescrição). O objetivo é assegurar que todas as ações desenvolvidas estejam alinhadas com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, promovendo, assim, práticas socialmente responsáveis e ambientalmente conscientes. Dentre os projetos aprovados atualmente, a previsão de execução de contrapartidas comporta os meses de março, abril, julho e agosto de 2024 e janeiro e fevereiro de 2025. As atividades incluem mesas de debate, oficinas de formação em artes cênicas e audiovisual e acesso democratizado a produtos culturais.

<b>PROJETO 4.2</b>	<b>Manutenção e implementação de ecopontos da campanha <i>Tech Trash</i></b>
OBJETIVO	Apoiar iniciativas de reciclagem e conscientização ambiental
MECÂNICA DA AÇÃO	A campanha <i>Tech Trash</i> recebe os equipamentos eletroeletrônicos quebrados ou obsoletos e incentiva a doação de equipamentos eletrônicos em bom estado para serem destinados a instituições sociais e escolas, contribuindo para a inclusão digital e a educação tecnológica. A iniciativa do programa ambiental Aoca Eco Arte promove a destinação correta e o impacto ambiental positivo ao realizar ações de cunho informativo e educacional conforme a Política Nacional dos Resíduos Sólidos, regida pela Lei nº 12.305/10 e regulamentada pelo Decreto Federal 10.240/20; na busca de impactos positivos em favor da reciclagem, redução e reuso dos recursos (ODS 11 Cidades e Comunidades Sustentáveis, ODS 12 Consumo e Produção Responsáveis, ODS 13 Ações Contra a Mudança Global de Clima). A mecânica consiste em manter a logística de funcionamento dos ecopontos já existentes (UFPR, Museu da Imagem e do Som, Terreiro Pai Maneco), realizar coletas e ampliar o alcance por meio de novos ecopontos em locais estratégicos.
<b>PROJETO 4.3</b>	<b>Participação em agendas Lixo Zero e em campanhas assistencialistas</b>
OBJETIVO	Envolvimento em eventos e campanhas relevantes
MECÂNICA DA AÇÃO	Apoiar campanhas emergenciais e assistencialistas e participar ou promover eventos relacionados à sustentabilidade social e ambiental. As duas principais datas elencadas para participação em eventos anuais são: a Semana Lixo Zero (sempre na última semana de outubro) e o mês da consciência negra (novembro). Além disso, sempre procurar envolvimento em campanhas emergenciais.
<b>5 - CRIAÇÃO DE PRODUTOS E CONTEÚDOS INSTITUCIONAIS</b>	
<b>PROJETO 5.1</b>	<b>Criação e veiculação de <i>vodcast</i> (Aocacast)</b>
OBJETIVO	Produzir conteúdo informativo
MECÂNICA DA AÇÃO	Elaboração de projeto editorial e curatorial que define o foco temático e a abordagem, com utilização estratégica de <i>marketing</i> de conteúdo. A análise técnica e diretrizes gerais serão definidas na pré-produção, incluindo <i>checklist</i> de equipamentos, equipe e <i>dressing</i> . O roteiro e escaleta se baseiam na sinopse derivada do projeto editorial. Parte-se para o <i>casting</i> de seleção de apresentadora e a produção ocorrerá na locação da Agência Ziip. A pós-produção envolve nova decupagem do roteiro (voltada para a montagem final), edição de imagem e som, legendagem, mixagem, inclusão de Libras e finalização. O <i>vodcast</i> possui identidade visual própria e será lançado com uma campanha de divulgação nas mídias sociais, para em seguida ser lançado oficialmente no YouTube, com evento intimista comemorativo na Fundação Bianca Bianchi. A periodicidade de veiculação será quinzenal e as gravações subsequentes ocorrem em duas diárias por bimestre, sendo que cada diária gera material bruto para dois episódios. A manutenção prevê ainda busca de patrocínio ou fomento para procurar suprir os investimentos necessários à realização desse item.

<b>PROJETO 5.2</b>	<b>Criação de materiais para mídias sociais (Instagram, Facebook e YouTube)</b>
OBJETIVO	Fortalecer a presença online e engajar o público
MECÂNICA DA AÇÃO	Desenvolvimento de conteúdo para as mídias sociais, com foco em Instagram, Facebook e YouTube, para fortalecer a presença <i>online</i> . Elaboração de peças em diversos formatos, como imagens e vídeos, considerando <i>feed</i> , <i>reels</i> e <i>stories</i> . Disponibilização de <i>templates</i> base em Canva para facilitar a continuidade de manutenção.
<b>6 - GESTÃO DE CONTEÚDO DIGITAL</b>	
<b>PROJETO 6.1</b>	<b>Elaboração de guia de boas práticas online (Instagram, Facebook e YouTube)</b>
OBJETIVO	Estabelecer diretrizes para o uso eficaz das mídias sociais
MECÂNICA DA AÇÃO	Criação de um guia abrangente que fornece orientações detalhadas sobre as melhores práticas nas mídias sociais, com foco em Instagram, Facebook e YouTube. Esse guia estabelece diretrizes que visam garantir o uso eficaz das plataformas, definindo, por exemplo, a frequência de postagens, a linguagem apropriada, a interação com o público e a estratégia de conteúdo. Junto com o manual, serão disponibilizadas artes abertas em Canva, devidamente dimensionadas conforme o canal de publicação, para facilitar a sistemática do fluxo de manutenção do conteúdo e a uniformização das postagens.
<b>PROJETO 6.2</b>	<b>Manutenção e impulsionamento de mídias sociais (Instagram, Facebook e YouTube)</b>
OBJETIVO	Garantir engajamento e bons resultados nas mídias sociais
MECÂNICA DA AÇÃO	Criação de um cronograma para planejar as postagens. Ativação de um profissional em <i>social media</i> para garantir a execução eficaz da estratégia. Além da geração de tráfego orgânico, conteúdos-chave terão impulsionamento para atingir um público mais amplo, aumentando o alcance e impacto da presença <i>online</i> .
<b>7 - PRODUÇÃO DE CONTEÚDO WEB</b>	
<b>PROJETO 7.1</b>	<b>Criação de <i>website</i></b>
OBJETIVO	Ter uma presença online profissional e informativa
MECÂNICA DA AÇÃO	Desenvolvimento de um <i>website</i> que tem o propósito de fornecer informações relevantes sobre a instituição e suas atividades. As etapas incluem a renovação de domínio e hospedagem, que requerem a emissão de Guia de Recolhimento da União (GRU) e o pagamento de taxas de registro. Posteriormente, a ação abrange o desenvolvimento em <i>webdesign</i> e aspectos como <i>layout</i> e engenharia do <i>website</i> para criar uma experiência de usuário eficaz. Serão implementadas técnicas de SEO (Otimização de Mecanismos de Busca) para aumentar a visibilidade nos resultados de busca. Finalmente, o <i>website</i> é lançado e funcionará também como um portfolio da empresa, fornecendo uma presença online profissional e informativa que promove a Aoca Cultural e suas atividades de forma acessível e eficaz. Também serão criados os <i>e-mails</i> institucionais, o que garante maior credibilidade e facilita a segurança e controle na troca de informações, seja na comunicação interna ou externa. O <i>website</i> terá uma aba específica com formulário de contato que

	gera <i>leads</i> . Essa coleta de dados permitirá a segmentação e o direcionamento de campanhas de <i>marketing</i> mais eficazes e facilitará o acompanhamento e conversão de potenciais clientes, contribuindo para o crescimento e engajamento da base de contatos. Há possibilidade de posterior ativação de loja virtual para <i>e-commerce</i> .
<b>PROJETO 7.2</b>	<b>Produção de e-mail marketing</b>
OBJETIVO	Criar boletim virtual e nutrir <i>leads</i>
MECÂNICA DA AÇÃO	A <i>newsletter</i> quinzenal poderá incluir notícias do setor cultural, promoção de artistas locais, divulgação de eventos, vagas de emprego e editais culturais. Potenciais clientes que se inscreveram para receber o boletim geram <i>leads</i> , que são cruciais para expandir a base de contatos e converter interessados em clientes fidelizados. O conteúdo atualizado quinzenalmente garantirá relevância e engajamento contínuos. Com a contratação de hospedagem do <i>website</i> , será selecionado pacote que inclua provedor de serviços de <i>e-mail</i> (ESP) dedicado com plano de 10.000 envios, o que amplia a capacidade de alcançar um bom número de <i>leads</i> . A plataforma facilita a gestão, segmentação de contatos e monitoramento de métricas, garantindo campanhas eficazes. O boletim será disparado tanto para o <i>mailing</i> já existente quanto para aqueles que preencherem formulários no <i>website</i> .
<b>8 - PROMOÇÃO DE EVENTOS</b>	
<b>PROJETO 8.1</b>	<b>Eventos internos na Fundação Bianca Bianchi</b>
OBJETIVO	Promover eventos para engajar os principais públicos de interesse
MECÂNICA DA AÇÃO	Realização de eventos internos de caráter intimista na Fundação Bianca Bianchi, incluindo elementos como música, comida e bebida para proporcionar uma experiência agradável e envolvente. As quatro datas previstas para esses eventos incluem o lançamento do <i>vodcast</i> em 24 de fevereiro de 2024, um sarau em comemoração ao Dia Mundial do Livro e do Direito de Autor em 23 de abril, o aniversário da Bianca Bianchi em 05 de junho e um evento no período de Carnaval em fevereiro de 2025. Essas iniciativas visam fortalecer o relacionamento com os públicos-chave, criando momentos de conexão e engajamento, e também rentabilizar o Aoca por meio da venda de bilheteria, alimentos e bebidas.
<b>PROJETO 8.2</b>	<b>Eventos externos nos bares do circuito e associações</b>
OBJETIVO	Continuidade e manutenção de eventos que possam promover a marca para públicos diversos
MECÂNICA DA AÇÃO	Promover eventos em bares locais, sindicatos e associações para engajar o público, comunidade e parceiros, público externo. Acompanhar a programação do circuito e selecionar possibilidades em agendas disponíveis, intercalando o calendário entre eventos internos e externos. Analisar possibilidades de agregar a eventos já desenvolvidos por integrantes do coletivo, com curadoria e avaliação de atividades, desde que em alinhamento com as diretrizes e objetivos estatutários. Datas sugeridas: julho (festa julina) e novembro (dia 12, dia mundial do <i>hip hop</i> ). Data fixa de evento externo: Dia Nacional das Tradições das Raízes de Matrizes Africanas e Nações do Candomblé (21 de março) - mostra habilitada em Edital para captação via Mecenato Municipal, realização no Museu Paranaense e Praça João Cândido.

<b>9 - POTENCIALIZAÇÃO E INTEGRAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA</b>	
<b>PROJETO 9.1</b>	<b>Criação de grupo de WhatsApp</b>
OBJETIVO	Facilitar a comunicação interna e a troca de informações
MECÂNICA DA AÇÃO	Criação de um grupo de WhatsApp dedicado à equipe interna, proporcionando um canal ágil para compartilhar informações e manter a equipe atualizada e engajada. A ação otimiza a comunicação cotidiana, a resolução de problemas em tempo real e o fortalecimento da colaboração entre os membros. A descrição do grupo deve conter informações e regras básicas de convivência e de tipo de conteúdo, link de convite para novos colaboradores e link de pasta de drive em que as atividades principais estão sendo desenvolvidas. Sobre as permissões do grupo, as mensagens serão abertas para todos participarem e os administradores serão os membros do corpo deliberativo, que também autorizam o ingresso de novos participantes.
<b>10 - CONFRATERNIZAÇÕES PARA COLABORADORES</b>	
<b>PROJETO 9.2</b>	<b>Elaboração de formulários (banco de talentos e de projetos)</b>
OBJETIVO	Melhorar a gestão de talentos e projetos internos
MECÂNICA DA AÇÃO	Desenvolvimento de formulários específicos, sendo um para banco de talentos e um para banco de projetos. Isso permitirá a coleta de informações relevantes sobre os talentos presentes na equipe, para que sejam contemplados nos projetos desenvolvidos, e também a coleta de informações sobre possíveis projetos que possam ser de interesse para a instituição ancorar, conforme averiguação de viabilidade e fase de desenvolvimento, contribuindo para uma melhor organização e aproveitamento dos recursos internos. Esses formulários serão disponibilizados no próprio grupo de WhatsApp.
<b>PROJETO 10.1</b>	<b>Criação de eventos intimistas para colaboradores</b>
OBJETIVO	Fortalecer o envolvimento e a satisfação dos colaboradores
MECÂNICA DA AÇÃO	Organização de eventos internos voltados exclusivamente para os colaboradores da empresa, com o propósito de criar um ambiente acolhedor e promover a integração. Esses eventos serão realizados nas datas de encerramento de 2023 e 2024, proporcionando momentos de confraternização e fortalecendo o relacionamento entre os colaboradores. Essa abordagem visa aumentar o envolvimento e a satisfação da equipe, contribuindo para um ambiente de trabalho mais positivo e produtivo.

Fonte: A Autora (2023).

### 3.7 INVESTIMENTO E RECURSOS NECESSÁRIOS

Dentre os recursos humanos disponíveis, o projeto prevê a participação da equipe principal, composta pelos membros indicados no item 2.1.3, em suas devidas

áreas de atuação. É previsto ainda o envolvimento social com redes de economia criativa e solidária, colaboradores e parceiros.

O canal de comunicação com a equipe principal é o WhatsApp e as reuniões são feitas por Google Meet e Discord. As principais ferramentas e *softwares* utilizados são Google Drive, Google Forms, Pacote Office, Pacote Adobe, Avid e ProTools.

O investimento financeiro aplicado tem como base de referência as tabelas sindicais dos seguintes órgãos: Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná (Sinapro), Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversões no Estado do Paraná (Sated/PR), Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Ministério da Cultura (MinC). No geral, são consideradas ainda as normativas dos órgãos relacionados aos campos de atuação, como: Associação de Vídeo e Cinema do Paraná (Avec), Sindicato dos Empresários e Produtores de Espetáculos do Paraná (Seped), Sindijor PR (Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná), Sindicato dos Trabalhadores do Cinema e do Audiovisual de Santa Catarina (Sintracine) e Sindcine (Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual dos Estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Tocantins e Distrito Federal).

No entanto, por se tratar de formato de parceria, alguns valores foram reduzidos para melhor se adequar à viabilidade. Itens como material de consumo, custos operacionais, custos vinculados e depreciação de maquinário foram previamente diluídos para que não sejam repassados diretamente ao contratante, sem ônus adicionais e sem variações ao longo do processo.

Pode ser realizado remanejamento de até 10% entre as rubricas em prol do bom andamento da implementação do Planejamento Comunicacional, sempre com alinhamento prévio e formalização junto à Diretoria do Aoca Cultural.

O valor total para execução deste Plano de Comunicação ficou estipulado em R\$ 179.160,20. Visando um valor real dentro das possibilidades, foi aplicado um desconto de aproximadamente 50% na consultoria realizada, a título de parceria e agradecimento pelas oportunidades de crescimento. Também foi aplicado um desconto de mais de 30% nos serviços executados pela proponente do Plano de Comunicação ou já negociados com parceiros e colaboradores. O montante previsto para a execução do *vodcast* (vinte e seis episódios) foi reduzido ao valor suficiente para a gravação e veiculação de dez episódios, com o compromisso de angariar recursos para viabilizar os outros dezesseis. Essa captação poderá ser realizada via

editais ou mesmo com ativação de patrocínios diretos, sendo necessário ao menos dois episódios finalizados para iniciar esse processo.

Ao final, chegamos a um valor de R\$ 117.000,00 que pode ser aplicado de maneira parcelada durante o período de execução. O investimento mensal fica em R\$ 6.500,00 e inclui todos os programas e ações propostas no Planejamento.

A distribuição entre as áreas de Comunicação pode ser observada na tabela resumida abaixo e a planilha orçamentária completa por programa e ação pode ser encontrado ao final deste documento, no apêndice 2.

TABELA 2 – INVESTIMENTO

INVESTIMENTO	VALOR
Comunicação Institucional	R\$ 111.402,00
Comunicação mercadológica	R\$ 47.098,20
Comunicação Interna	R\$ 6.660,00
Consultoria e Planejamento de Comunicação	R\$ 14.000,00
<b>Total Geral</b>	<b>R\$ 179.160,20</b>
Desconto em serviços ( $\cong 30\%$ )	R\$ 55.190,00
Desconto em Consultoria ( $\cong 50\%$ )	R\$ 6.970,20
Valor Final com Desconto	R\$ 117.000,00
Forma de pagamento	18 parcelas mensais de R\$ 6.500,00

Fonte: A Autora (2023)

### 3.8 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO

O diagrama de Gantt é uma representação gráfica empregada para visualizar o progresso das diversas fases de um projeto. Os quadros coloridos ao longo do eixo horizontal do gráfico indicam os períodos de início e conclusão de cada etapa.

Nesse caso, o tempo total de execução é de 18 meses, iniciando em setembro de 2023 e se estendendo até fevereiro de 2025. Atividades que envolvem equipe de manutenção contínua, como gestão de mídias e criação de conteúdo, terão início em fevereiro de 2024 (contratos de parceria de 12 meses).

Conforme detalhado no item 3.6, a mecânica das ações aplica uma metodologia que visa distribuir as atividades de maneira a não sobrecarregar a agenda e ao mesmo tempo garantir a eficiência do projeto. A alocação de recursos e o cronograma são cuidadosamente planejados para otimizar a utilização do tempo e

das habilidades dos membros da equipe, assegurando que cada fase seja concluída dentro do prazo estipulado. O diagrama também se adequa à agenda de atividades previamente programadas.

O cronograma de implementação que segue facilita a coordenação e o acompanhamento do progresso e proporciona uma visão clara das etapas. Qualquer ajuste necessário pode ser prontamente visualizado e implementado, minimizando atrasos e garantindo que os objetivos do projeto sejam atingidos conforme o planejamento inicial.

GRÁFICO 26 – CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO

AÇÕES	MESES																	
	set/23	out/23	nov/23	dez/23	jan/24	fev/24	mar/24	abr/24	mai/24	jun/24	jul/24	ago/24	set/24	out/24	nov/24	dez/24	jan/25	fev/25
2.1 Atualização de diretrizes	■																	
2.2 Atualização de organograma	■																	
1.1 Atualização de logotipo																		
1.2 Elaboração de manual de identidade visual	■	■																
2.3 Definição de <i>slogan</i>			■															
6.1 Elaboração de guia de boas práticas online (Instagram, Facebook e Youtube)			■	■														
2.4 Registro de marca				■														
2.5 Definição da escrita do reposicionamento					■	■												
7.1 Criação de <i>website</i>							■	■	■	■								
9.1 Criação de grupo de WhatsApp										■								
1.3 Criação de vinheta audiovisual										■	■							
7.2 Produção de <i>e-mail marketing</i>											■	■	■	■	■	■	■	■
3.1 Ativação de Assessoria de Imprensa															■			
9.2 Elaboração de formulários (banco de talentos e de projetos)												■	■					
10.1 Criação de eventos intimistas para colaboradores				■												■		
8.2 Eventos internos na Fundação Bianca Bianchi						■		■		■								■
8.2 Eventos externos nos bares do circuito e associações							■				■				■			
4.1 Ativação de contrapartidas sociais e ambientais junto a projetos aprovados							■	■			■	■						■
4.3 Participação em agendas Lixo Zero e em campanhas assistencialistas														■	■			
4.2 Manutenção e implementação de ecopontos da campanha <i>Tech Trash</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5.1 Criação e veiculação de <i>vodcast</i>	■	■	■															
5.2 Criação de materiais para mídias sociais (Instagram, Facebook e Youtube)																		
6.2 Manutenção e impulsionamento de mídias sociais (Instagram, Facebook e Youtube)																		

Fonte: A Autora (2023).

### 3.9 CRONOGRAMA DE CONTROLE

Para garantir o bom andamento das etapas e evitar sobreposição de tarefas, as ações foram divididas de acordo com as responsabilidades de cada setor e

Coordenadoria. Foram definidos prazos e o controle se dá pelo acompanhamento de *status* de cada ação. No caso de eventos e criações audiovisuais (*podcast*), o cronograma de controle prevê o período do início da pré-produção até a realização ou gravação (único sentido no qual intencionalmente difere do cronograma anterior contido no gráfico 10, o qual contempla apenas a data de realização dos eventos). Para a criação e veiculação de *vodcast* (ação 5.1) há um cronograma específico disponível no capítulo 4.

QUADRO 10 – CRONOGRAMA DE CONTROLE

AÇÃO	Responsável	Data inicial	Data final	Status
1.1 Atualização de logotipo	Caroline	01/09/2023	15/09/2023	Concluído
1.2 Elaboração de manual de identidade visual	Caroline	15/09/2023	27/10/2023	Concluído
1.3 Criação de vinheta audiovisual	Eric Goldberg	10/06/2024	20/07/2024	Pendente
2.1 Atualização de diretrizes	Caroline (junto à equipe da Diretoria)	05/09/2023	15/09/2023	Concluído
2.2 Atualização de organograma	Caroline	20/09/2023	30/09/2023	Concluído
2.3 Definição de <i>slogan</i>	Caroline e Alexandre Valente	15/11/2023	30/11/2023	Pendente
2.4 Registro de marca	Caroline e Alexandre Valente	02/12/2023	20/12/2023	Pendente
2.5 Definição da escrita do reposicionamento	Caroline e Verônica	15/01/2024	20/02/2024	Pendente
3.1 Ativação de Assessoria de Imprensa	Leandro Hammerschmidt	01/11/2024	30/11/2024	Pendente
4.1 Ativação de contrapartidas sociais e ambientais junto a projetos aprovados	Caroline, Christiano Cartensen, Fluido Libras e Chiris Gomes	15/03/2024 15/07/2024 15/01/2025	20/04/2024 20/08/2024 20/02/2025	Pendente Pendente Pendente
4.2 Manutenção e implementação de ecopontos da campanha <i>Tech Trash</i>	Caroline	Contínuo	Contínuo	Em andamento
4.3 Participação em agendas Lixo Zero e em campanhas assistencialistas	Caroline	28/10/2024 01/11/2024	01/11/2024 30/11/2024	Pendente Pendente
5.1 Criação e veiculação de <i>vodcast</i>	Caroline	01/09/2023 20/01/2024 13/04/2024 13/07/2024	13/11/2023 24/02/2024 13/05/2024 13/08/2024	Concluído Pendente Pendente Pendente
5.2 Criação de materiais para mídias sociais (Instagram, Facebook e Youtube)	Caroline	15/02/2024	15/02/2025	Pendente
6.1 Elaboração de guia de boas práticas online (Instagram, Facebook e Youtube)	Caroline	01/11/2023	10/12/2023	Em andamento
6.2 Manutenção e impulsionamento de mídias sociais (Instagram, Facebook e Youtube)	Caroline	15/02/2024	15/02/2025	Pendente
7.1 Criação de <i>website</i>	Programador - a definir	22/01/2024	18/01/2024	Pendente
7.2 Produção de <i>e-mail marketing</i>	Alexandre Valente	01/07/2024	28/02/2025	Pendente
8.1 Eventos internos na Fundação Bianca Bianchi	Caroline, Verônica e Gramofone+	01/02/2024 01/04/2024 10/05/2024 01/12/2024	24/02/2024 23/04/2024 05/06/2024 28/01/2025	Pendente Pendente Pendente Pendente
8.2 Eventos externos nos bares do circuito e associações	Caroline e Verônica	10/02/2024 10/06/2024 01/10/2024	21/03/2024 25/07/2024 12/11/2024	Pendente Pendente
9.1 Criação de grupo de whatsapp	Caroline	08/07/2024	15/07/2024	Pendente
9.2 Elaboração de formulários (banco de talentos e de projetos)	Caroline	01/08/2024	25/09/2024	Pendente
10.1 Criação de eventos intimistas para colaboradores	Caroline e Verônica	01/11/2023 01/12/2024	15/12/2023 15/12/2025	Pendente

Fonte: A Autora (2023).

### 3.10 AVALIAÇÃO DOS PROJETOS

A fim de avaliar o desempenho dos projetos, foram estabelecidas métricas de avaliação contínua que devem responder às seguintes perguntas:

Os projetos priorizados estão contribuindo para a concretização das estratégias? Estamos conseguindo manter o caminho definido em direção às possibilidades futuras? Temos alternativas? Os benefícios previstos para o projeto se concretizaram? (BRANCO, 2016, p. 299)

Para além da mera ponderação de objetivos e resultados chave, as formas de avaliação possuem alguns indicativos quantitativos e outros qualitativos, e a partir dessa análise, podem e devem ser feitos ajustes se necessário (com a devida parcimônia) para que “os projetos e seus resultados tragam os benefícios esperados” (BRANCO, 2016, p. 300).

QUADRO 11 – AVALIAÇÃO DOS PROJETOS

<b>AÇÃO</b>	<b>Forma de avaliação (indicativos)</b>
1.1 Atualização de logotipo	Observar a utilização do novo logotipo em materiais de comunicação. Coletar feedback de diretores, colaboradores e públicos de interesse sobre a aceitação da nova identidade visual.
1.2 Elaboração de manual de identidade visual	Avaliar a conformidade com as diretrizes do manual nas comunicações da empresa, medindo a aplicação correta em pelo menos 90% dos materiais com acompanhamento quinzenal. Coletar <i>feedback</i> com os públicos internos sobre a eficácia do manual na padronização da identidade visual.
1.3 Criação de vinheta audiovisual	Monitorar o uso da vinheta em materiais audiovisuais, como videoclipes e filmes. Avaliar o impacto da vinheta na identificação da marca e quantidade de visualizações dos vídeos em que é utilizada.
2.1 Atualização de diretrizes	Monitorar a conformidade com as novas diretrizes nos materiais de comunicação da empresa e verificar se a implementação foi efetiva.
2.2 Atualização de organograma	Avaliar a clareza e eficácia da nova estrutura organizacional. Coletar <i>feedback</i> dos colaboradores sobre a nova organização.
2.3 Definição de <i>slogan</i>	Medir o reconhecimento e a associação do <i>slogan</i> à marca (pode ser feita uma campanha nas redes ou mesmo pesquisa de campo). Monitorar a utilização do <i>slogan</i> em materiais de comunicação.
2.4 Registro de marca	Verificar a conclusão do registro no INPI. Acompanhar os prazos de renovação e ao menos uma vez por mês fazer a pesquisa de marcas similares.
2.5 Definição da escrita do reposicionamento	Avaliar a coerência e eficácia da nova abordagem na comunicação da empresa por meio de pesquisas de percepção com os principais públicos de interesse.

AÇÃO	Forma de avaliação (indicativos)
3.1 Ativação de Assessoria de Imprensa	Medir a cobertura da imprensa e o alcance das notícias divulgadas, bem como o número de publicações nos diversos veículos - mídia digital, mídia impressa, rádio e TV. Fazer acompanhamento contínuo de matérias e notícias publicadas e gerar relatório de clipagem trimestral. Avaliar o impacto das atividades de Assessoria de Imprensa na imagem da empresa, com o aumento da visibilidade da marca nas mídias e Google Ads.
4.1 Ativação de contrapartidas sociais e ambientais junto a projetos aprovados	Avaliar anualmente o número de projetos sociais e ambientais com os quais a empresa colaborou. Medir o impacto e os resultados das ações de contrapartida, como o número de beneficiados e a redução de impactos ambientais. Quando aplicável, gerar relatórios de compensação ambiental, emissão de CO <sub>2</sub> , certificados de destinação.
4.2 Manutenção e implementação de ecopontos da campanha Tech Trash	Monitorar a continuidade e expansão dos ecopontos, medindo o número de ecopontos instalados no período de 18 meses. Avaliar a quantidade de resíduos eletrônicos recolhidos mensalmente e gerar relatórios de emissão de carbono e de peso dos materiais por subtipo conforme a PNRS e o Decreto Federal 10.240/20.
4.3 Participação em agendas Lixo Zero e em campanhas assistencialistas	Avaliar envolvimento e impacto da participação nessas agendas e campanhas, medindo o número de eventos e a participação ativa. Medir a contribuição para objetivos sociais e ambientais, como o aumento na coleta seletiva e quantidade de doações para campanhas assistencialistas apoiadas.
5.1 Criação e veiculação de <i>vodcast</i>	Acompanhar o número de visualizações, compartilhamentos e interações com o <i>vodcast</i> . Avaliar o aumento do alcance da marca por meio do conteúdo audiovisual, medindo o aumento no número de seguidores e compartilhamentos nas mídias sociais.
5.2 Criação de materiais para mídias sociais e impulsionamento	Medir o aumento do engajamento e do número de seguidores nas mídias sociais, acompanhando o crescimento mensal. Acompanhar o impacto da estratégia de impulsionamento na visibilidade da marca, analisando relatórios do Google Ads e métricas de mídias sociais.
6.1 Elaboração de guia de boas práticas online (Instagram, Facebook e YouTube)	Medir a adoção das práticas recomendadas nas mídias sociais, monitorando a implementação correta em pelo menos 80% das publicações no período de 12 meses. Avaliar mensalmente o impacto na qualidade da comunicação online e no engajamento, acompanhando o aumento nas interações.
6.2 Manutenção e impulsionamento de mídias sociais (Instagram, Facebook e YouTube)	Monitorar o crescimento de seguidores, interações e alcance das publicações, medindo o aumento mensal. Acompanhar taxa de cliques em campanhas impulsionadas. Metas YouTube: alcançar 10 mil visualizações nos vídeos do canal; 1.000 inscritos no canal; e 4.000 horas visualizadas por ano. Gerar relatório de investimento em impulsionamento, com cálculo de impressões e conversões.
7.1 Criação de <i>website</i>	Acompanhar o tráfego do <i>website</i> , sua origem, o tempo médio de permanência e as páginas mais visitadas por meio de relatórios do Google Analytics e da plataforma de hospedagem. Avaliar a eficácia do <i>website</i> como ferramenta informativa e representativa da empresa, pela monitoração do tráfego mensal.
7.1 Produção de <i>e-mail marketing</i>	Utilizar ferramentas do servidor de <i>e-mail</i> (ESP) para avaliar métricas essenciais como taxa de abertura, taxa de cliques, taxa de conversão, taxa de rejeição, taxa de cancelamento de inscrição, mapas de cliques, e testes A/B, ajudando a monitorar, analisar e otimizar a eficácia das campanhas de <i>e-mail marketing</i> .

AÇÃO	Forma de avaliação (indicativos)
8.1 Eventos internos na Fundação Bianca Bianchi	Coletar <i>feedback</i> dos participantes dos eventos sobre a experiência. Medir o impacto na coesão da equipe e no envolvimento dos colaboradores, acompanhando o aumento de participantes e avaliando rentabilidade no fechamento de caixa.
8.2 Eventos externos nos bares do circuito e associações	Avaliar a presença da empresa em eventos externos, medindo o número de eventos participados e o feedback do público. Medir o impacto na promoção da marca, acompanhando o aumento do reconhecimento da empresa e o alcance de novos públicos.
9.1 Criação de grupo de WhatsApp	Avaliar a adesão dos colaboradores ao grupo e a frequência de interações, o número de membros e a participação ativa. Medir a eficácia do grupo na melhoria da comunicação interna, acompanhando a redução de falhas na comunicação.
9.2 Elaboração de formulários (banco de talentos e de projetos)	Acompanhar a taxa de preenchimento mensal dos formulários e mensurar a quantidade de cadastros realizados ou atualizados pelos colaboradores. Avaliar taxa de adesão de novos talentos. Medir a utilidade dos formulários na gestão de talentos e projetos internos, por meio do aumento da eficiência na alocação de recursos.
10.1 Criação de eventos intimistas para colaboradores	Coletar <i>feedback</i> dos colaboradores sobre a experiência nos eventos, medindo a satisfação e o nível de engajamento. Pode ser feito sorteios de brindes, tendo como exigência para participação o preenchimento de formulário simplificado disponibilizado via <i>QR Code</i> no evento. Avaliar o impacto na satisfação e no engajamento da equipe, acompanhando a retenção de colaboradores e a melhoria no clima organizacional.

Fonte: A autora (2023).

## 4 VODCAST INSTITUCIONAL

Este capítulo se propõe a apresentar o produto principal selecionado pelo Aoca Cultural, para ser entregue ainda em 2023. Entre as ações propostas no Plano de Comunicação Institucional, e levando em consideração as necessidades atuais do coletivo, a questão mais emergente do ponto de vista da autora é a presença da marca na plataforma YouTube. Destarte, apresenta-se aqui o material estratégico principal desenvolvido para o reposicionamento da empresa, o *vodcast* do Aoca Cultural: o “Aocacast”.

### 4.1 TERMINOLOGIAS UTILIZADAS

O vídeo institucional é definido por Eloi Zanetti (2010) como sendo distinto do vídeo empresa, que se caracteriza por ser um *folder* ou portfolio eletrônico. Ao passo que o vídeo institucional funciona como um “cartão de visitas, apresentando sua filosofia de trabalho, missão, valores, ramo de atuação, reforçando a imagem e o conceito do negócio” (ZANETTI, 2010, p. 22).

O conceito de *vodcast* deriva do *podcast* na versão de vídeo, também chamado de *videocast*. Em um sentido mais amplo, o termo aqui adotado e sinônimo é *vodcast*, por conter também as iniciais de VoD: *vídeo on demand*.

O *podcast*, por sua vez, é um formato de conteúdo exclusivamente em áudio, derivado de *webrádios* mas com características distintas.

Na prática, o que diferencia as *webrádios* das rádios tradicionais é somente o canal de transmissão. Mas o *podcasting* difere dessa forma de mídia não só pelo canal (que é o mesmo das *webrádios*), mas principalmente pela participação do ouvinte, que é ativo na hora de escolher e ouvir quando e como ele preferir. (ASSIS *et al*, 2010, p.5)

O Aocacast representa uma abordagem inovadora de comunicação que incorpora a convergência de mídias, combinando elementos do *podcast* com o poder visual do vídeo. Este formato de vídeo institucional oferece não apenas entretenimento, mas se constitui numa ferramenta estratégica para estabelecer e aprofundar conexões com potenciais consumidores e com artistas independentes e periféricos, público que constitui a razão de ser do Aoca Cultural enquanto coletivo e produtora audiovisual.

Embora a definição comum de *vodcast*, amplamente encontrada na Internet, seja a de um *podcast* filmado, sua proposta editorial transcende essa generalização ao mesclar formatos tradicionais com a linguagem televisiva. Isso resulta em um produto final envolvente e atraente, permitindo que as audiências desfrutem de um conteúdo diferenciado.

Na contemporaneidade, a comunicação organizacional tem experimentado uma transformação significativa impulsionada pelas inovações tecnológicas e pela crescente interconexão das mídias. Nesse contexto, a produção de um *vodcast* institucional é vista como estratégia essencial para consolidar a presença digital da marca Aoca Cultural.

## 4.2 CONCEITOS BÁSICOS

A opção pelo formato proposto, de *vodcast* no YouTube, e sua relação com a sociedade contemporânea, na qual a imagem ganha um estatuto de construtor de realidades, se inspira nos conceitos de Henry Jenkins (2013) tais como “convergência dos meios de comunicação”, “cultura participativa” e “inteligência criativa”. Contidos em seu livro “Cultura da Convergência”, os três conceitos expressam um contexto sociocultural no qual as velhas e novas mídias se cruzam, e onde “o poder do produtor de mídia e o poder de consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2013, p. 31). O autor define a “convergência” como sendo o fluxo de conteúdos mediante o uso de múltiplas plataformas, à cooperação entre múltiplos mercados e ao comportamento migratório dos públicos, que “vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2013, p. 32). Nesse sentido, tal conceito expressa um conjunto de “transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2013, p. 32).

Já a noção de “cultura participativa” expressa um contraste com perspectivas mais antigas, em geral baseadas no pressuposto da “passividade” dos expectadores dos meios de comunicação. O autor assinala não se poder mais conceber produtores e consumidores de mídia como tendo papéis distintos mas, ao contrário, considerá-los como “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2013, p. 33). Consequentemente, o consumo, tornando-se um “processo coletivo”, articula-se por meio de uma

“inteligência coletiva”, expressão que implica a ideia de que “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2013, p. 33).

No caso do *vodcast* do Aoca Cultural, a migração de conteúdos e dos públicos se dá por sua inserção tanto no YouTube no formato de vídeo, quanto em excertos curtos no Facebook e Instagram (*reels* no formato chamada). Adicionalmente, pensando em acessibilidade, prevê-se também tradução para Libras e uso de legendas adaptadas nas publicações com uso dos #paratodosverem e #prageralver. São conteúdos formatados diferencialmente para atender tanto às especificidades técnicas exigidas para sua exibição, como para atrair diferentes públicos capazes de interagir e participar de sua programação (agentes culturais, coletivos, artistas independentes e pessoas com deficiência auditiva e visual).

Nesse sentido, *vodcasts*, vídeos institucionais e mídias convergentes podem ser vistos como cruciais para a comunicação contemporânea, que vem sendo fortemente influenciada pela convergência de mídias e pela transformação de conteúdos em formato digital. Lev Manovich (2005), um influente teórico da cultura digital, argumenta que vivemos na “sociedade da informação”, em que a cultura contemporânea é caracterizada pela digitalização e convergência de mídias. Manovich (2005) descreve o novo paradigma da cultura como uma transição da “cultura da página” para a “cultura da tela”. Essa mudança é marcada pela ascensão da interface gráfica, banco de dados e a lógica da recombinação, em que as mídias tradicionais são constantemente recontextualizadas em formatos digitais. Em sua discussão acerca da diferença entre “cibercultura” e “novas mídias”, enquanto a primeira concentra-se no social e na rede, as últimas “concentram-se no cultural e na computação”, isto é, “usam a tecnologia computacional digital para distribuição e exposição” (MANOVICH, 2005, p. 27).

O *vodcast*, como uma forma de conteúdo de vídeo distribuído digitalmente, se encaixa perfeitamente nesse contexto. Ele representa a convergência de vídeo, Internet, dados digitais e formatos radiofônicos. O formato *vodcast* é um exemplo tangível da transformação de mídias tradicionais em mídias digitais e, assim, ilustra a visão de Manovich sobre a cultura contemporânea.

Por fim, o sociólogo Manuel Castells desenvolveu uma teoria abrangente sobre a chamada “era da informação” que caracteriza a contemporaneidade, marcada pela transformação radical da nossa “cultura material” operada por um novo

paradigma organizado em torno das tecnologias da informação” (CASTELLS, 2002, p. 87). Para o autor, a Internet e as tecnologias de comunicação jogam um papel decisivo na formação de identidades individuais e coletivas, bem como nos movimentos sociais. Essas tecnologias atualmente são construídas para agir “sobre” a informação, e não apenas “informação para agir sobre as tecnologias”, como ocorrera nas revoluções industriais anteriores. Outro aspecto que distingue a era da informação diz respeito à capacidade que as novas tecnologias têm de se capilarizar e produzir efeitos sociais: como a informação é parte integral de toda atividade humana, “todos os processos da nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (embora não determinados) pelo novo meio tecnológico” (SOUSA, 2004, p. 170). A era da informação também se distingue de outros contextos históricos pela “lógica de redes em qualquer sistema ou conjunto de relações” (SOUSA, 2004, p. 170) baseadas nessas novas tecnologias, pela “flexibilidade” que pressupõe a reversibilidade de processos, modificação de organizações e instituições e reorganização de seus componentes, garantindo “um aspecto decisivo numa sociedade caracterizada pela constante mudança e fluidez organizacional” (SOUSA, 2004, p. 170) e, por fim, pela “crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado, no qual as trajetórias tecnológicas antigas não mais podem ser identificadas” (CASTELLS, 2002, p. 86-89).

No contexto de vídeos institucionais, as organizações usam esse meio para construir e projetar uma identidade específica, seja ela corporativa, cultural ou social. Os vídeos institucionais comunicam valores, missão e visão, construindo uma identidade coesa. Isso é essencial em uma sociedade onde a visibilidade e a identidade são moldadas e ampliadas pelas mídias digitais.

Portanto, as teorias de Lev Manovich (2005) e Manuel Castells (2002) fornecem uma base sólida para compreender a importância dos *vodcasts*, vídeos institucionais e mídias convergentes na comunicação contemporânea. Enquanto Manovich (2005) destaca a digitalização e a convergência de mídias, Castells destaca o papel fundamental das tecnologias de comunicação na construção de identidades individuais e coletivas. Ambos os teóricos demonstram como a comunicação digital se tornou uma força central na sociedade atual, moldando as formas de expressão, comunicação e identidade. A compreensão dessas teorias, juntamente com as análises de Henry Jenkins (2013) acerca das metamorfoses mais recentes, são

essenciais para uma compreensão aprofundada do impacto e da relevância dos *vodcasts* e vídeos institucionais no cenário da comunicação contemporânea.

Um outro conceito mobilizado por Jenkins (2013), e que pode inspirar novas ações de comunicação do Aoca Cultural, é o de “transmídia”, entendido como uma narrativa que se desenvolve através de “múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2013, p. 64). Exemplos de narrativas transmídias são franquias de filmes como “Matrix” e “Pokémon”, que mobilizam plataformas e formatos distintos (filmes, séries, livros, videogames, brinquedos, entre outros). Contudo, dadas as circunstâncias do Aoca Cultural, o conceito de transmídia não é realizável no momento – pelo menos a curto prazo. Ele pode servir à equipe como inspiração para que o coletivo tenha a abertura de sugerir e realizar formatos distintos com base na mesma proposta, em especial se houver interesse em explorar o mercado de *e-commerce* e o desenvolvimento de novos produtos. Marcas registradas derivadas de criações internas ou projetos executados podem gerar produtos como roupas, adesivos, álbuns de figurinhas, etc. Esse licenciamento pode ser negociado diretamente com patrocinadores interessados no âmbito da produção executiva. Da mesma maneira, um projeto realizado no eixo audiovisual pode ser reescrito para que o roteiro sirva de base, por exemplo, para uma série de quadrinhos ou mesmo um álbum musical, e assim por diante.

#### 4.3 ABORDAGEM ESTRATÉGICA

O *vodcast* institucional, quando embasado em um planejamento estratégico de mídias, permite à organização uma abordagem sistemática na criação e distribuição de conteúdo audiovisual. Segundo Cipriani (2011), “só identificando uma estratégia com objetivos claros e condizentes com as possibilidades é que as empresas vão começar a perceber o valor e o resultado das mídias sociais” (CIPRIANI, 2011, p. 109). O autor prossegue afirmando que a receita do sucesso de qualquer empreendimento nas mídias sociais consiste em abordá-las “de forma estratégica, envolvendo todo e qualquer processo e todo e qualquer departamento de sua empresa” (CIPRIANI, 2011, p. 114).

O Plano de Comunicação elaborado para o Aoca Cultural aponta uma série de estratégias efetivas para promover a integração entre as várias mídias, visando potencializar as redes que já são utilizadas com mais frequência (Facebook e

Instagram), bem como inaugurar um canal no YouTube com a finalidade de ampliar a visibilidade e o alcance para a marca. A criação desse material abre portas ainda para a possibilidade de utilização de outras plataformas de *streaming*, com a sugestão de aderência futura a outras modalidades como Spotify para o produto em formato adaptado para áudio. Ressalta-se aqui que é apenas uma indicação de possibilidade para o futuro, portanto não está contemplado no Plano de Comunicação porque a ideia é primeiramente fortalecer a presença nas mídias selecionadas, com maior enfoque para o formato audiovisual em si, e a ampliação a novas plataformas depende da receptividade do público e da viabilidade de manutenção.

Para garantir o resultado esperado, é necessário que o Aoca Cultural siga e aplique as orientações dispostas ao longo do Planejamento e do Projeto Editorial, mantendo a frequência estabelecida e promovendo engajamento entre seus diversos públicos. Cabe destacar que, a longo prazo, esse é um conteúdo que pode gerar receitas por meio do Programa de Parcerias do YouTube<sup>21</sup> em conformidade com as Políticas de Monetização de Canais do YouTube<sup>22</sup>.

#### 4.4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO: AOCACAST

O *vodcast*, uma forma de mídia emergente que combina elementos do *podcast* com o poder visual do vídeo, apresenta-se como uma ferramenta eficaz para estabelecer laços mais profundos com públicos diversos.

No episódio inaugural, o Aocacast adota uma abordagem autorreferencial e metadiscursiva, utilizando a linguagem do *webdoc*<sup>23</sup> para narrar a história do Aoca Cultural e seus coletivos afiliados. Este episódio piloto é projetado como uma edição especial de pré-lançamento, concebido para ser amplamente compartilhado nas redes sociais, a fim de capturar *feedback* dos seguidores. A leitura e a resposta aos

<sup>21</sup> Programa de Parcerias do YouTube (YPP), recurso para criadores de conteúdo qualificado. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR>

<sup>22</sup> Políticas de Monetização de Canais do YouTube, rege Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?sjid=18194669529758774121-SA>

<sup>23</sup> De acordo com o *website* “Webdocumentário e novas narrativas interativas”, o “‘Webdocumentário’, ou ‘documentário interativo’, ou simplesmente ‘webdoc’, é uma nova forma de contar histórias pela internet que tem como ponto de partida a mistura de diferentes meios: textos, fotos, gráficos, áudios, vídeos e animações. O *webdoc* se aproveita da linguagem documental criada para o cinema e para a televisão e a adapta para a internet. Acrescenta as capacidades de interação e participação típicas da internet e rompe com a linearidade da narrativa, já que o internauta pode escolher o que ver e em que ordem ver.” Disponível em: <http://webdocumentario.com.br/para-saber-mais/o-que-e-webdocumentario-uma-definicao/>. Acesso em 09 nov 2023.

*feedbacks* desempenharão um papel essencial na orientação da produção futura de conteúdo. Além disso, o programa piloto tem como objetivo fortalecer a imagem e o conceito institucional, de forma a dar visibilidade à cultura organizacional praticada.

Os próximos quatro episódios seguirão um formato um pouco mais convencional de *vodcast*, porém incorporando elementos de programas televisivos, como abertura de bloco e encerramento. Os episódios contarão com uma apresentadora e três convidados em uma configuração de mesa redonda, oferecendo uma experiência de visualização envolvente.

O Aoca Cultural terá, por meio desse produto comunicacional, um conteúdo inovador na forma como se conecta com seu público, ao criar e aprofundar conexões por meio da disseminação de informações e circulação de ideias. A convergência entre as mídias e redes sociais demonstra uma estratégia eficaz para alcançar públicos diversos.

A expectativa é que os ouvintes do *vodcast* se sintam atraídos para explorar o conteúdo das demais mídias aonde o Aoca Cultural atua e vice-versa, promovendo uma maior aderência e interatividade. Isso se traduz em experiências multimidiáticas que incentivam a migração do público entre as plataformas, enriquecendo assim a conexão entre a instituição e seu público.

Considerando que o coletivo foi afetado pela ausência do espaço físico para eventos e produção em residência artística, é necessário fortalecer a presença no espaço virtual, assim como monetizar o canal nas plataformas mencionadas e resguardar os direitos autorais e patrimoniais das próximas produções.

Uma característica importante observada durante o processo de pesquisa é que o Aoca Cultural produz muitos conteúdos audiovisuais e tem vislumbrado nessa área o principal foco de atuação. No entanto, apesar da instituição possuir conta no YouTube, o canal está inativo e sem conteúdos lançados ou vinculados.

Em virtude da opção adotada pelo Aoca Cultural pela economia criativa e circular, e em função de seu cunho assistencialista, observa-se que a instituição acabou por fortalecer a identidade de diversos artistas e bandas em detrimento do empenho em construir sua própria marca.

A proposta de produzir um *vodcast* foi pensada de forma estratégica, enquanto maneira de criar um produto de comunicação diferenciado e com possibilidades múltiplas de criação de conteúdo. O piloto, enquanto programa e vídeo

institucional, servirá de base para as futuras edições e ficará disponível por tempo indeterminado no canal de YouTube do Aoca Cultural.

#### 4.5 PROJETO EDITORIAL

No cenário contemporâneo de comunicação e entretenimento, a rapidez com que novos formatos de audiovisual se constroem e se difundem, representa um desafio para instituições como o Aoca Cultural que, por não ser uma empresa convencional, não dispõe, momentaneamente, de recursos para produzir conteúdo com qualidade e na periodicidade demandada pelos públicos almejados.

Por outro lado, a enorme diversificação de formatos e plataformas tem desempenhado um papel importante na construção e fortalecimento de conexões entre as organizações e seus públicos. Exemplo disso é a profusão de coletivos de audiovisual vinculados a universidades, a grupos identitários de gênero e orientação sexual, ou de pertença étnica, com formatos audiovisuais muito inovadores e pouco convencionais em termos de ampla audiência, mas que repercutem de forma intensa sobre comunidades e coletivos que partilham, comentam e interferem na programação dos conteúdos.

Diante dos desafios e potencialidades desse contexto é que o Aoca Cultural, enquanto instituição que desempenha um papel significativo na cena cultural de Curitiba, lança um *vodcast* como conteúdo e produto de comunicação integrada.

Em sintonia com suas diretrizes institucionais, em especial a de “viabilizar projetos artísticos que sejam ambientalmente sustentáveis, economicamente emancipadores e socialmente integradores”, a construção do *vodcast* se dará em etapas nas quais as parcerias estejam representadas tanto na produção quanto na divulgação das próximas edições. A articulação das redes de economia criativa, assim como a busca por possibilidades de fomento ou patrocínio, são os pontos-chave para viabilizar a continuidade e o alcance da meta de produção de episódios quinzenais.

##### 4.5.1 Público-alvo

Com base na pesquisa elaborada (Item 2.5.4 - Análise de Dados), o público estimado de seguidores e ouvintes do *vodcast* é composto por moradores de Curitiba e Região Metropolitana, predominantemente por mulheres cisgênero (51,2% seguido

por homens cis em 35,7%), de baixa renda (63,1% com renda de até 3 salários mínimos mensais), com alta escolaridade (universitários/as com formação incompleta perfazendo 30,4%, completa com 19% e pós-graduados/as formados/as com 17,9%), residente nas regiões centrais de Curitiba, atuantes da cena cultural, seja na condição de artistas (40,5%) ou de gestão cultural (24,4%) e que têm predileção por eventos musicais (84,5%) e audiovisuais (67,3%). Esse público tem a Internet como principal meio de comunicação e faz mais uso de serviços de *streaming* do que da TV aberta ou a cabo (respectivamente, 50%, 35,1% e 42,9%).

Trata-se de um público que participa ativamente do circuito cultural de Curitiba, tanto na condição de consumidoras/es, como de produtores e agentes culturais, interessadas/os tanto em produtos e eventos como na participação, por meio de editais, parcerias e vínculos formais e profissionais, na produção cultural.

Esse público pode ser ampliado para contemplar pessoas de distintas faixas etárias, renda e escolaridade, na medida em que o formato de *vodcast* proposto mobiliza tanto a linguagem das novas mídias, como de mídias televisivas que pessoas de gerações remotas se lembrarão, despertando também memórias afetivas. Um exemplo disso são as referências de programas televisivos como Disk MTV e Vídeo Show, conforme detalhamento presente no item 4.5.7 – Direção de arte.

#### 4.5.2 Objetivos

Os objetivos abaixo se referem à criação do principal produto originado do plano de comunicação do Aoca Cultural, denominado Aocacast.

##### a) Geral

Aproximar o Aoca Cultural de seus públicos de interesse.

##### b) Específicos

Criar o *vodcast* do Aoca Cultural;

Resgatar a história do circuito cultural em Curitiba;

Fomentar artistas independentes;

Promover produções locais;

Fortalecer o circuito cultural do Centro Histórico da cidade.

#### 4.5.3 Temática

Com formato de entretenimento informativo, os temas giram em torno da história do circuito cultural de Curitiba, com curiosidades e destaques, além de trazer as produções atuais da casa e dos parceiros. Também poderão ser trazidas pautas como editais culturais, lançamentos nacionais e internacionais relevantes, *making off* de produções audiovisuais, etc. Para alguns episódios é prevista a participação de artistas, bandas e clientes (ONG's) em entrevistas para depoimentos sobre o Aoca Cultural ou sobre as temáticas a serem tratadas.

#### 4.5.4 Tom do discurso

A linguagem deve ser sempre simples, coloquial e acessível. Considerando o suporte teórico abordado na elaboração do Plano de Comunicação, em alusão à classificação de Marcélia Lupetti (2014) sobre estratégias de campanha, no *vodcast* será adotado o tom de informação com um toque de humor. Nos quadros de entrevistas e depoimentos individuais, é adota a estratégia testemunhal para fortalecer a credibilidade a partir de experiências reais.

#### 4.5.5 Periodicidade

O *vodcast* do Aoca Cultural terá a princípio dez episódios, com lançamentos quinzenais e gravações bimestrais. Os lançamentos serão sempre aos sábados, no período da manhã. O episódio piloto terá no máximo oito minutos e recomenda-se que os demais episódios tenham no máximo quinze minutos cada.

A justificativa para o episódio piloto ser menor é o seu caráter inicial de chamada pública, divulgação e compartilhamento orgânico nas redes sociais, de forma a suscitar e colher opiniões, *feedbacks*, bem como convidar pessoas da comunidade artística para as próximas edições, já na condição de entrevistados.

Conforme se observa durante o disposto no presente Projeto Editorial, os demais episódios contemplam uma montagem e linguagem que mesclam o formato tradicional de *vodcast* com o formato de programas televisivos.

A estética trabalhada nesse episódio piloto pode ser observada como linguagem norteadora para a composição dos blocos de apresentação e

encerramento do programa em suas próximas edições. A diferença é que nos próximos episódios, haverá um bloco central com os convidados ao redor da mesa.

#### 4.5.6 Manutenção

A manutenção será realizada pela equipe do Aoca Cultural, em alinhamento com a agenda da apresentadora atual, Priscila Nogueira, que reside no estado do Rio de Janeiro. Considerando a agenda de contratações para *shows* e festivais no Paraná, momentos em que ela estará presente na cidade, a previsão de produção do conteúdo é a de realizar gravações de quatro episódios a cada bimestre, de forma a permitir a periodicidade de lançamentos quinzenais no YouTube.

Para otimizar os recursos disponíveis, será feita a captação de material bruto de dois episódios por diária de locação, sempre com agendamento prévio. Dessa forma, as gravações de material bruto serão distribuídas em duas diárias de gravação a cada dois meses, aproximadamente (vide itens 5.6 e 5.7).

Nas futuras edições, serão criadas séries dentro do Aocast com outros apresentadores, sendo que o *casting* irá buscar pessoas representativas da cena cultural, que também podem atuar apresentando o programa e assim fortalecer seus portfólios. Trata-se de uma maneira de incentivar a cultura participativa e a construção coletiva, dar oportunidade a novos talentos e promover a troca com os públicos.

A perspectiva de continuidade pode enfrentar desafios em virtude da relativa escassez de tempo e de recursos materiais, o que pode ser gerido sem maiores empecilhos ao se adotar uma visão estratégica, metodológica e mercadológica. Contudo, e não menos importante, em conformidade com as diretrizes do Aoca Cultural, o impulsionamento e a valorização de artistas e de profissionais da economia da cultura pode resultar tanto em novas sinergias criativas como no acesso a recursos materiais e humanos, advindos de parcerias estabelecidas, como a própria locação para gravação com a Agência Ziip.

Explorar fontes externas de financiamento, como editais de fomento ou patrocínios diretos, é uma possibilidade para manter o *vodcast* e suprir os investimentos necessários à realização desse item. Nesse sentido, serão empenhados esforços em conjunto a fim de angariar recursos para a manutenção.

Em caso de sucesso na captação de recursos anterior à gravação dos dez primeiros episódios, a rubrica orçamentária destinada à manutenção do *vodcast* pode

ser realocada para ações complementares, fortalecendo ainda mais a sustentabilidade e continuidade do projeto.

#### 4.5.7 Direção de arte

A direção de arte aqui apresentada se refere especialmente ao episódio piloto do *vodcast*, por se tratar de edição especial de pré-lançamento. Esse formato também será utilizado na abertura e encerramento dos próximos *vodcasts*, seguindo o modelo dos programas apresentados abaixo como referência e mesclando a linguagem da *web* com a linguagem televisiva, composta por blocos editoriais diversificados. Assim, o padrão estético é mantido enquanto identidade do programa e as possibilidades de conteúdo se amplificam.

4.5.7.1 **Cenografia:** uso de *Chroma Key* dispensa maiores preocupações com composição de cenário. Uma cadeira apenas para o segundo bloco (depoimento informal).

4.5.7.2 **Figurino:** é permitido apenas o uso de cores neutras (marrom, bege), podendo também ser vermelho. Não pode haver uso das cores verde ou azul por conta do Chroma Key. Duas composições de figurino, sendo: roupa 1 (R1) e roupa 2 (R2).

a) R1: figurino de apresentadora, com *blazer* ou terno;

b) R2: livre dentro dos padrões estabelecidos, devendo obrigatoriamente apresentar diferença visível de persona, com uso de adereços.

Observação: para os demais episódios, serão necessárias uma mesa, quatro microfones de mesa, quatro cadeiras e eventuais itens decorativos, conforme os temas a serem apresentados. Podem ser incluídos cartazes e *banners* dos projetos em andamento, com a devida menção aos patrocinadores quando cabível, porém deve ser evitada a linguagem de *merchandising*.

#### 4.5.8 Montagem

O episódio piloto será composto por três blocos em sequência, sem intervalo, apenas transição. O primeiro bloco é introdutório, com breve *storyline* do que será

apresentado no episódio. O segundo bloco é um depoimento informal individual de Priscila Nogueira e sua experiência de residência artística no Aoca Cultural. O terceiro bloco é o mais longo, e vai explicar sobre o histórico do coletivo e dos movimentos culturais de Curitiba.

Para os próximos episódios, a quantidade de blocos será a mesma, porém o primeiro e o último blocos serão dedicados respectivamente às funções de introdução e encerramento. Ou seja, inicialmente como método introdutório de chamada para o bate-papo em si e depois para encerramento do programa, com despedida e chamada para interações. Intérprete de Libras nos quadros 1 e 3 e Legendagem para Surdos e Ensurdidos (LSE) no bloco central.

#### 4.5.9 Material de apoio

Haverá o uso de fundo infinito e inserções em pós-produção de imagens ilustrativas sobre a história do circuito cultural de Curitiba, mais especificamente da região situada entre o Centro Histórico e o bairro São Francisco, abrangendo ruas como Treze de Maio e Trajano Reis e o Largo da Ordem. Portanto, foi realizada uma compilação de imagens históricas de bancos de dados digitais públicos e do banco de imagens do Aoca Cultural com registros de eventos realizados. Esse conteúdo está disponível na pasta de trabalho da equipe no Google Drive.

#### 4.5.10 Referência de estilo

Tanto em relação à montagem quanto à linguagem e estética, foram selecionadas algumas programações clássicas televisivas de destaque para ilustrar o projeto editorial. O primeiro é o Vídeo Show da Rede Globo, por seu caráter autorreferencial, pois foi o primeiro programa a tratar de forma metalinguística sobre os processos de produção audiovisual, trazendo curiosidades de *making of*, o dia-a-dia nos Estúdios Globo<sup>24</sup>, erros de gravação, entre outros conteúdos que aproximam o público interno e mostram ao grande público como se dá o processo produtivo.

---

<sup>24</sup> Em 2016, a TV Globo substituiu o nome PROJAC por “Estúdios Globo”. Inaugurado em 2 de outubro de 1995 como parte das comemorações de 30 anos da Globo, seu complexo de estúdios é considerado o maior centro de produção de conteúdo televisivo da América Latina e um dos maiores do planeta, com uma área total de 1,73 milhão de metros quadrados. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Estúdios\\_Globo](https://pt.wikipedia.org/wiki/Estúdios_Globo). Acesso em 01 nov 2023

FIGURA 20 - PROGRAMA VÍDEO SHOW NA DÉCADA DE 1980



Fonte: Memória Globo (2021).

Outra referência de estilo importante para o Aocacast são os programas de entretenimento exibidos pela MTV Brasil ao longo dos anos 90. De acordo com Thayse Truffa e Cristian Cipriani:

A MTV Brasil (Music Television Brasil) chegou às telas no início dos anos 90 e encerrou suas atividades na TV aberta em 2013. O principal foco da emissora era o público jovem (de 12 a 29 anos) e ao longo do tempo foi diversificando sua grade, antes constituída principalmente por videoclipes, sempre mantendo o foco em seu público alvo. (TRUFFA *apud* SILVA, 2022, p. 106).

A referência à MTV Brasil não é sem propósito. Foi sobretudo a partir desta emissora que os clipes musicais ganharam notoriedade, particularmente numa época em que a Internet não era popular e acessível. A linguagem voltada para o público dos jovens da década de 90 pode ser ressignificada para a década de 2020 em dois sentidos: como uma “novidade” para os jovens atuais, e como “nostalgia” para os que foram jovem em 1990 e que hoje estão na faixa de quarenta e cinquenta anos. Isso porque, conforme destacam Truffa e Cipriani:

A linguagem da MTV é interessante para conversarmos com as novas gerações, abordando assuntos sérios de uma forma descontraída, utilizando plataformas que já são familiares para eles (por que não dizer nós?), de fácil compreensão e principalmente, que chamem atenção (TRUFFA *apud* SILVA, 2022, p. 117).

FIGURA 21 - PROGRAMA DISK MTV EM 1996



Fonte: Zappeando (2019).

Por fim, para entrevistas individuais de depoimentos, o formato de referência é o Programa Ensaio, exibido originalmente pela TV Tupi São Paulo em 1969 e posteriormente se consolidando na TV Cultura. Criado por Fernando Faro e dirigido até o falecimento do jornalista em 2016, tem como principal característica o registro intimista dos e das artistas convidados/as, com as intervenções por parte do entrevistador removidas praticamente por completo na montagem, gerando algo próximo de um monólogo. Movimentos de câmera que capturavam *close* no rosto e nas mãos de entrevistados, a luz baixa e uso do silêncio antes das respostas eram intercalados com performances musicais.

FIGURA 22 – PROGRAMA ENSAIO COM BELCHIOR EM 1992



Fonte: Rolling Stone Brasil (2017).

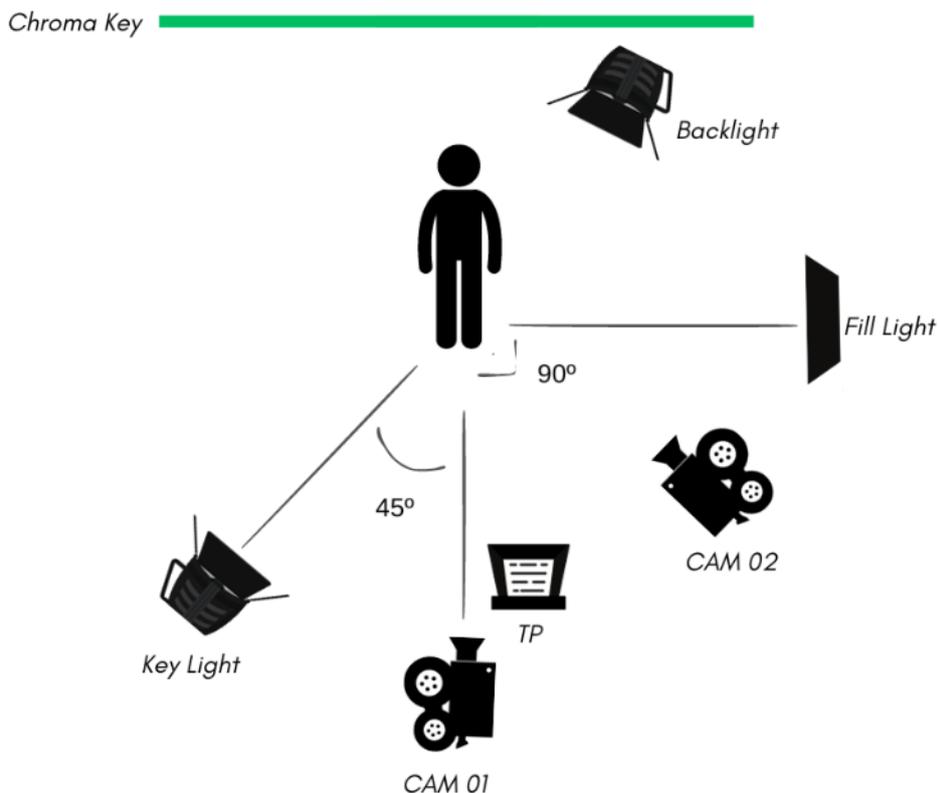
Como livre inspiração e com linguagem atualizada, o Aocacast mescla essas três referências televisivas de décadas atrás com as novas tendências de comunicação da contemporaneidade.

#### 4.5.11 Dados técnicos complementares

Apresenta-se a seguir o detalhamento técnico composto por locação e diárias, *rider* técnico de equipamentos, mapa de luz e especificações do produto. A partir dessas informações, pode ser elaborada uma ordem do dia ou *checklist* de diária. Esse planejamento técnico garante a organização e eficiência na execução do evento, bem como o cumprimento dos requisitos técnicos e logísticos necessários para a sua realização bem-sucedida.

- a) **Locação:** Agência Ziip (UFPR)
- b) **Diárias de gravação:** 01 (uma)
- c) **Rider de equipamentos (lista simplificada):**
  - 01 conjunto *Chroma Key*
  - 02 tripés de câmera
  - 01 filmadora Canon XA65, lente grande angular 29,3mm (Câmera 01)
  - 01 DSRL Canon EOS Rebel T7i, lente 18-55mm (Câmera 02)
  - 01 microfone lapela omnidirecional Boya
  - 01 *TelePrompter* (TP)
  - 02 luzes U800 LED (*Key light* ou luz principal; contra-luz ou luz de recorte)
  - 02 kits *Softbox* (*Fill light* ou preenchimento)
  - 04 extensões elétricas PP com filtro de linha bivolt
  - 02 cartões SD 64GB
  - 04 pilhas AA
- d) **Mapa de luz:** a distribuição dos equipamentos no *set* segue os princípios de iluminação com as posições clássicas aplicadas no cinema para obter a chamada iluminação de três pontos, composta por luz principal (*key light*), luz de preenchimento (*fill light*) e contra-luz (*backlight*).

FIGURA 23 – MAPA DE LUZ



Fonte: A autora (2023).

Esse esquema básico de iluminação é explicado por Roy Thompson e Christopher J. Bowen no livro “Grammar of the Shot”.

**KEY** — A luz principal é a fonte de luz em torno da qual você constrói seu esquema de iluminação. Geralmente, é a principal provedora de iluminação para o seu set ou locação de filmagem. Você "ajusta" as outras luzes (quantidade e qualidade) com base nessa fonte principal. A luz principal pode estar em qualquer lugar ao redor do sujeito, mas tradicionalmente é colocada a 45 graus (horizontal e verticalmente) do eixo da câmera e acima da altura da cabeça do ator. **FILL** — A luz de preenchimento é uma fonte de luz usada para ajudar a controlar o contraste. A energia luminosa que ela emite preenche as sombras frequentemente criadas pela luz principal mais brilhante. O posicionamento físico da luz de preenchimento é no lado oposto do sujeito em relação à luz principal, aproximadamente a 45 graus (horizontalmente) do eixo da câmera. **BACK** — A luz de fundo é a luz que define uma borda, ou efeito halo, ao redor da parte traseira do sujeito. Como ela está localizada atrás do sujeito (no lado oposto do set de filmagem em relação à lente da câmera) e fornece uma "moldura" de luz ao contorno do sujeito, a luz de fundo serve para separar objetos do fundo e melhorar a ilusão de profundidade dentro do enquadramento do filme (THOMPSON; BOWEN, 2009, p. 86, tradução livre).

A câmera 01 é dedicada ao plano americano (PA - joelho para cima)<sup>25</sup>, sendo a câmera principal no primeiro e no terceiro bloco. A câmera 02 fica em plano médio (PM - cintura para cima)<sup>26</sup> e é utilizada para captação de material de apoio nesses blocos, enquanto no segundo bloco ela passa a ser a câmera principal, nesse caso com o enquadramento de plano americano.

Para os programas com convidados, o mapa de palco mudará conforme a disposição das cadeiras para captar também plano de conjunto, planos médios e alguns closes, intercalando-os na montagem final. A principal mudança do programa piloto para os próximos será a existência de uma mesa, quatro cadeiras e quatro microfones em frente aos convidados. O Aoca Cultural já realizou produções similares junto a outros canais de YouTube, como é o caso do Cena Podcast.

FIGURA 24 – CENA PODCAST #019



Fonte: Acervo Aoca (2021).

#### 4.5.12 Enquadramento

As convenções sobre a nomenclatura de enquadramento não apenas variam entre autores, mas também entre diretores e produtoras audiovisuais. Essa diversidade de metodologia em relação às definições e abordagens é particularmente evidente quando se compara as indústrias cinematográficas do Brasil, da Europa e

<sup>25</sup> Descrição dos planos de enquadramentos adotados no item 4.5.12

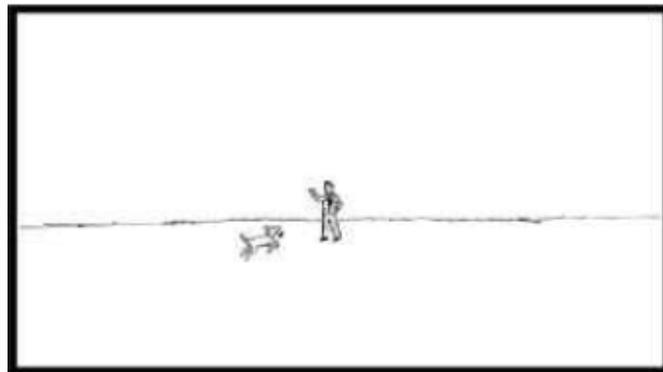
<sup>26</sup> Idem nota anterior.

dos Estados Unidos. Para mitigar possíveis discrepâncias e facilitar a operação de câmera, é comum adotar um modelo específico. Nesse contexto, a autora do *vodcast* estabeleceu um conjunto claro e descritivo de planos que serão utilizados e sua respectiva nomenclatura conforme padrão adotado, com livre adaptação de tradução dos planos ilustrados na bibliografia base.

Para esse propósito, foram utilizados como referência os conceitos descritos por Steven Ascher e Edward Pincus em *The Filmmaker's Handbook: A Comprehensive Guide for the Digital Age*, amplamente reconhecido como referência na produção audiovisual, e os fundamentos técnicos apresentados por Christopher J. Bowen e Roy Thompson em *Grammar of the Shot* (2ª edição), que detalham princípios essenciais para a composição de planos no cinema. Essa abordagem combinada permitiu adaptar as definições às necessidades específicas do projeto e como resultado, seguem as convenções de enquadramento adotadas pela autora:

- a) **Grande Plano Geral (GPG) ou Geralzão:** enquadramento muito amplo, usado apenas em imagens externas para localizar a ação em termos geográficos. Nesse plano, a figura humana se perde.

FIGURA 25 – GRANDE PLANO GERAL / *EXTREME LONG SHORT*



Fonte: *Grammar of the Shot* (2009).

- b) **Plano Geral (PG):** mostra o ambiente como um todo e permite situar os objetos no cenário. Caracterizado quando a pessoa aparece de corpo inteiro em parte do quadro, com boa definição tanto da pessoa quanto da totalidade do ambiente.

FIGURA 26 – PLANO GERAL / LONG SHORT



Fonte: *Grammar of the Shot* (2009).

- c) **Plano Conjunto (PC):** enquadra todo o grupo de pessoas em composição com parte do cenário, sem necessidade de aparecer o corpo inteiro dos personagens.

FIGURA 27 – PLANO CONJUNTO / MEDIUM GROUP SHORT



Fonte: *The Filmmakers Handbook* (2009).

- d) **Plano Americano (PA):** enquadra a figura humana dos joelhos para cima.

FIGURA 28 – PLANO AMERICANO / MEDIUM LONG SHORT



Fonte: *Grammar of the Shot* (2009).

- e) **Plano Médio (PM)**: enquadra a figura humana da cintura para cima.

FIGURA 29 – PLANO MÉDIO / MEDIUM SHORT WITH A SINGLE HUMAN SUBJECT



Fonte: *Grammar of the Shot* (2009).

- f) **Plano Próximo (PP)**: mais fechado que o médio, foca no rosto e tem corte na altura do peito ou ombro da figura humana.

FIGURA 30 – PLANO PRÓXIMO / MEDIUM CLOSE-UP



Fonte: *Grammar of the Shot* (2009).

- g) **Close**: plano de detalhe extremamente próximo que enfatiza uma parte específica do rosto ou objeto.

FIGURA 31 – CLOSE / EXTREME CLOSE-UP



Fonte: *Grammar of the Shot* (2009).

#### 4.5.13 Especificações técnicas do produto

- a) **Formato de arquivo:** MOV / MP4 - Até 08'00"
- b) **Formato de vídeo:** HD 4K horizontal 1920 x 1080 (Youtube)
- c) **Suporte:** dispositivos com acesso à Internet (*smartphone, smart TV, computadores, laptops, notebooks, etc.*)
- d) **Veiculação:** YouTube do Aoca Cultural
- e) **Distribuição:** OneRPM
- f) **Divulgação:** redes sociais do Aoca Cultural, marcação de parceiros e repostagens, *blogs* Fato Agenda e Versa Cultura.
- g) **Softwares de Edição:** Avid, After Effects, Adobe Premiere, ProTools
- h) **Observação:** legendagem em português, legenda inclusiva (LSE) ou Libras.
- i) **Tipografia:** a identidade visual do *vodcast* foi feita com a letra Gil Sans Ultrabold redesenhada, conforme disposto no próximo capítulo. As demais fontes utilizadas seguem abaixo listadas:
  - Texto adicional na vinheta (“edição especial de pré-lançamento”): Foxley 816 Extended;
  - Legendas português e créditos: Arial 38, branco com contorno preto e sombreamento suave.

## 5 EPISÓDIO PILOTO: PROCESSO CRIATIVO E PRODUÇÃO

No episódio piloto, o enfoque principal é trazer informações a respeito do prédio histórico aonde o coletivo emergiu e se solidificou, além de resgatar informações de utilidade pública sobre a própria história da cidade de Curitiba e curiosidades sobre a trajetória dos movimentos culturais na cidade.

Entre o projeto editorial e a versão final, houve alterações pertinentes ao processo criativo, na busca por melhor atender à necessidade da contratante e do próprio coletivo.

Inicialmente a ideia era trabalhar com *motion graphics*. Após análise das linguagens em voga na Internet, verificou-se o uso do efeito de “fundo infinito” como uma grande tendência. Um exemplo disso são os vídeos *reaction*, em que as pessoas interagem com algum conteúdo exibido e sobrepõem sua própria imagem com outro vídeo, capturando em paralelo o que estão vendo e a reação emocional gerada.

Tal formato tem sido muito utilizado principalmente após o surgimento do TikTok, com a facilidade de incorporar filtros que removem o fundo mesmo que de maneira não tão profissional. Os *feeds* de Instagram e Facebook estão repletos desse tipo de conteúdo - o qual, em virtude de sua linguagem simples e interativa, gera um alto grau de engajamento. Aderir a esse formato é também uma maneira de melhor se adaptar às preferências de consumo do público. Outro benefício é que, pensando na continuidade do programa, isso facilita a edição – o tradicional, mas assertivo conceito de “menos é mais”. Por isso, foram cortados alguns efeitos de transição e também a inserção de *motion graphics*, prezando não somente pela praticidade de pós-produção, mas por um formato mais limpo de conteúdo que possa entregar ao público reconhecimento, facilidade de interpretação e dinamismo. A decisão também se alinha com a prática da diversidade corporativa que permeia a cultura organizacional do Aoca Cultural.

A prática da verdadeira diversidade corporativa revela para as organizações e chefias que é melhor construir coletivamente, mobilizando os seus públicos de interesse (notadamente os públicos internos, massacrados em muitas organizações) do que tentar impor ideias, produtos que não funcionam, contrariamente à posição da maioria ou mesmo de minorias organizadas e esclarecidas. (BUENO, 2014, p.70)

O processo de criação do episódio piloto ocorreu nas seguintes etapas principais: pré-produção, produção e pós-produção. Além dos processos produtivos

em si, a metodologia também destaca os processos posteriores e envolve a previsão de divulgação e distribuição.

## 5.1 PRÉ-PRODUÇÃO

De acordo com Zettl (2011), a pré-produção é o planejamento que engloba todas as tarefas realizadas antes do trabalho efetivo em estúdio ou em campo. Ainda de acordo com o autor, essa fase é subdividida em dois estágios, sendo que o estágio 1 compreende as atividades necessárias à transformação da ideia básica em conceito ou roteiro prático, enquanto o estágio 2 está relacionado aos detalhes necessários à produção em si.

Para a criação do *vodcast*, o estágio 1 da pré-produção envolveu o desenvolvimento, ou seja: elaboração de projeto editorial, pesquisa histórica, elaboração de *script* e de escaleta. Aqui, considera-se como *script* a parte textual das falas que serão utilizadas durante o vídeo, no formato padrão para *teleprompter*. Já a escaleta é a estrutura básica do conteúdo, uma prévia do roteiro com indicações de sincronia entre áudio e vídeo conforme minutagem (disponível no item 5.9 – Escaleta). A elaboração de *script* e escaleta demandou um aprofundamento na pesquisa, afinal “Nenhum projeto conduz a um vídeo bem-sucedido se não incluir uma bem-feita pesquisa do conteúdo. Trata-se de aprofundar o termo escolhido, apropriar-se dele, buscar conhecer todos os ângulos do assunto” (SEPAC, 2007, p. 50).

A pesquisa histórica vasculhou arquivos de diversas fontes de repositórios digitais, tais como os da Biblioteca Nacional, o acervo das famílias Egg, Essenfelder e Hauer, Casa da Memória de Curitiba, Fundação Cultural de Curitiba, Secretaria da Educação, Secretaria Municipal de Urbanismo, Museu da Imagem e do Som do Paraná. No acervo do próprio Aoca Cultural, foi feito um trabalho de recuperação de publicações arquivadas, marcações, *stories* arquivados e drives de material bruto de eventos. Ao total, nesse apanhado foram aproximadamente 5.000 arquivos entre imagens e vídeos. Foi criada uma conta Gmail para uso exclusivo desse projeto e o material foi organizado por pastas, sempre contendo as fontes na própria nomeação do arquivo, de forma a facilitar o trabalho de registro e catalogação.

O segundo estágio da pré-produção envolveu *casting*, visita técnica de estúdio, contratação de assistente de câmera e elaboração da direção de arte.

A seleção de profissionais foi feita por meio do próprio coletivo para atuar de maneira colaborativa nas etapas e funções descritas no item 5.13 – Ficha Técnica. A locação escolhida para gravação foi o estúdio da Agência Ziip, que se localiza no Setor de Educação Profissional e Tecnológica da UFPR. Houve visita técnica para verificação de estrutura do espaço e *riдер* de equipamentos disponíveis e os ajustes de data foram formalizados por e-mail e alinhados diretamente com as responsáveis.

### 5.1.1 Identidade visual

O logotipo do *vodcast* possui o mesmo padrão de cores do Aoca Cultural para remeter à identidade visual da organização. Tem como cor primária o vermelho escuro (HEX #7c1711 | RGB 124, 23, 17 | CMYK 30, 100, 98, 42)<sup>27</sup>.

FIGURA 32 – LOGO DO AOCACAST



Fonte: A autora (2023).

A fonte utilizada foi a mesma da palavra “cultural” presente no logo do Aoca: Gil Sans Ultrabold. A manipulação da tipografia tem como inspiração a arte de Aleksander Rodchenko, em seu cartaz mais famoso intitulado “Livros” (1924). Isso inclusive pode vir a ser usado em outros momentos como paródia ou enquanto alusão

---

<sup>27</sup> Os códigos acima relacionados são especificações de padrões de cores utilizados para a formação de imagens. O código HEX é um padrão hexadecimal mais amplamente utilizado para produção de conteúdo *web*, enquanto o padrão RGB (síntese aditiva) é incorporado ao criar para a reprodução de cores em dispositivos eletrônicos, como monitores e TVs. Já o código CMYK (síntese subtrativa) é utilizado para gerar arquivos para impressão.

mais direta, com a inserção de mais elementos na imagem e talvez a foto da própria apresentadora no lugar de Lilya Brik, atriz presente no cartaz original de Rodchenko.

FIGURA 33 – “LIVROS”, CARTAZ DE ALEXANDER RODCHENKO (1924)

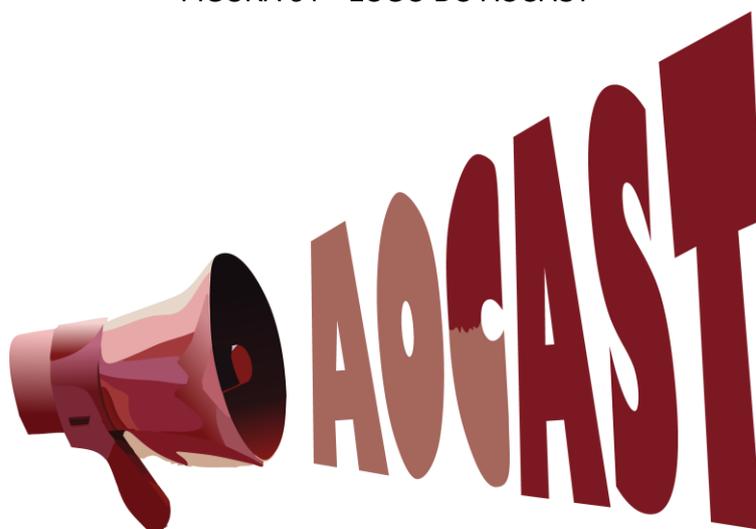


Fonte: WikiArt-Visual Art Encyclopedia (2023).

Por outro lado, o uso de um ícone de megafone, ao invés de uma câmera (uma vez que se trata de um “vídeo-cast”), foi pensado pelo coletivo do Aoca Cultural como uma alusão a um imaginário social relativo à “Comunicação” e à “reivindicação”, à “oralidade” e ao “chamamento”, ao “lugar de fala” de movimentos sociais, bem como ao convite ao público de maneira geral, e em particular, à comunidade artística de Curitiba. Também representa o anúncio de uma novidade, no caso, um *videocast* criativo e com formato inovador, e que conta a história da própria instituição, bem como a de inúmeros artistas, colaboradores e público cativo ao longo de várias décadas. É uma representação gráfica da possibilidade de falar e ser ouvido. Já na vinheta, para reforçar o caráter audiovisual, o logo aparece dentro de um letreiro antigo com efeito de sobreposição do que seriam ruídos estáticos de televisões antigas, conforme pode ser observado no episódio disponível no item 5.12 – Produto final.

Para diferenciar o episódio institucional dos *vodcasts* quinzenais com rodas de conversa, também foi elaborada uma versão adicional de identidade visual. Em uma visão estética simplificada, foram removidos os caracteres “CA” centrais e de forma lúdica a letra “C” ficou bicromática. A sonoridade de “Aocast” também traz reconhecimento rápido, já que nomes curtos são mais fáceis de lembrar.

FIGURA 34 – LOGO DO AOCAST



Fonte: A autora (2023).

## 5.2 PRODUÇÃO

Para Zettl (2017), o processo de produção compreende todas as atividades necessárias para a realização da gravação de um vídeo ou transmissão de um evento, incluindo principalmente equipamentos e pessoas para operá-los.

A produção do *vodcast* incluiu logística de deslocamento de equipe, teste de equipamentos, montagem de set com posicionamento dos equipamentos conforme mapa de luz (vide item 4.5.11, alínea d).

A ordem do dia foi definida para que a gravação ocorresse da seguinte maneira: os blocos 1 e 3 foram gravados antes, por conta de continuidade e *dressing*. Houve um intervalo para lanche e o retorno para a gravação do bloco 2, com depoimento informal e livre de Priscila Nogueira enquanto artista residente e sua perspectiva sobre os acontecimentos e a continuidade do coletivo, com outro figurino e outra posição (sentada) e utilizando a câmera 2 como captação principal (em plano americano).

A direção de *casting* inicia na pré-produção, porém é importante que seja feita de maneira assertiva também durante o *set* de filmagem. Por isso, além das orientações gerais sobre marcação de cena, também houve *briefing* que pode ser

resumido como um conjunto de informações que precisariam ser comunicadas, ou seja, uma indicação do tom do discurso e do texto de posicionamento. Foram elucidadas as informações de que o prédio foi restaurado e devolvido, que o coletivo continua na produção e resistência e que em breve haverá muitas novidades. Também foi sugerido narrar de forma descontraída suas próprias lembranças sobre o ambiente, o coletivo e a experiência de residência artística. Recomendou-se à apresentadora ressaltar o fato de o Aoca ser, além de bar, uma produtora cultural que realiza eventos, *shows*, mostras, videoclipes, cinema; enfim, que movimenta a cena cultural. E por fim, o *briefing* sugeriu à Priscila Nogueira finalizar o episódio de forma efusiva com um convite às próximas edições, dando um aspecto de suspense para surpresas futuras, além de recomendações padrão para programas semelhantes no YouTube, como os dizeres “aguardem atualizações, entrem em contato, sigam as páginas, inscrevam-se no canal, enviem seus sons/trabalhos autorais”.

A logística envolveu deslocamento com carro da produção para buscar os profissionais envolvidos e investimento em pilhas e de *catering* básico (água, café, refrigerante, alimentação).

Por se tratar de uma produção independente e com recursos reduzidos, o *set* foi rodado com apenas quatro profissionais: Diretora, Assistente de Câmera, Diretora de Produção e Apresentadora.

Ao chegar no estúdio, foi feita a montagem do *set* conforme pré-estabelecido no projeto editorial, testagem de equipamentos e enquadramentos e, finalmente, a rodagem e captação do material bruto.

Como de praxe, ao final da gravação houve a desmontagem dos equipamentos, limpeza, devolução e entrega da locação.

### 5.3 PÓS-PRODUÇÃO

Segundo Zettl (2017), o processo de pós-produção consiste em duas atividades: edição de áudio e vídeo.

Paralelamente a essas duas atividades, houve também a criação da vinheta de abertura do programa, seguidos de escrita e formulação de legenda disponibilizada em arquivo SRT, e ainda a gravação de intérprete de Libras e edição desse material.

O processo envolveu a ativação de três linhas de pós-produção, sendo uma para a montagem, uma para a trilha sonora e tratamento de som (mixagem) e uma para a acessibilidade (Libras).

Para centralizar esses conteúdos, foi utilizado a mesma conta criada na pré-produção para o banco de imagens. Os conteúdos foram transferidos entre as ilhas utilizando a plataforma WeTransfer e finalmente, juntados para finalização, renderização e exportação final. Foi gerada uma versão com Libras e outra sem, e arquivo de legendas em formato SRT para possibilitar a ativação e desativação automatizadas na plataforma Youtube.

#### 5.4 DIVULGAÇÃO

Com o material finalizado, a próxima etapa é a divulgação. Prevê-se a integração entre as mídias por meio de uma campanha de lançamento que agregue a elaboração de peças também para Facebook e Instagram, com conteúdos interativos.

Haverá ainda um evento de lançamento na Fundação Bianca Bianchi, com divulgação nas redes sociais e convite a todos os colaboradores e amigos do Aoca.

Nesse sentido, o impulsionamento orgânico, a divulgação no Facebook e Instagram, e a resposta rápida aos *feedbacks* recebidos, tornam-se atividades cruciais para a consolidação da marca no cenário cultural local e nacional.

#### 5.5 DISTRIBUIÇÃO

A distribuição será via OneRPM para a plataforma de veiculação YouTube, com compartilhamento em Instagram e Facebook, conforme campanha de lançamento a ser alinhada junto ao coletivo e à Diretoria. O lançamento do piloto está previsto para 24/02/2024 e os próximos episódios serão lançados quinzenalmente a partir dessa data, conforme especificado no item 5.7 – Cronograma Geral (Aocast), que correlaciona as datas de gravação e veiculação dos episódios.

#### 5.6 CRONOGRAMA METODOLÓGICO DESCRITIVO: VODCAST PILOTO

A metodologia de criação do episódio piloto, da pré-produção à distribuição, segue especificada no cronograma abaixo. Observa-se que a divisão de etapas facilita

a compreensão, mas nem sempre as atividades são estaticamente lineares. Algumas etapas ocorrem em paralelo, principalmente nas fases de pré e pós-produção. A pesquisa, por exemplo, se estende do início da elaboração do Planejamento até a montagem do material audiovisual.

O cronograma contempla pré-produção (estágios 1 e 2), produção, pós-produção, divulgação e distribuição.

TABELA 3 – CRONOGRAMA DO VODCAST PILOTO (AOCACAST)

Fase	Atividade	Início	Término
<b>Pré-Produção - Estágio 1</b>			
1. Pesquisa Histórica	Coleta de informações e arquivos históricos em acervos diversos	07/08/2023	10/11/2023
2. Elaboração de Projeto Editorial	Definição de conceito, público-alvo, linguagem e tema central	10/09/2023	01/10/2023
3. Elaboração de <i>Script</i>	Criação do texto para <i>script</i>	02/10/2023	03/10/2023
4. Escaleta de Pré-Roteiro	Divisão do roteiro em segmentos (tempo, áudio e vídeo)	03/10/2023	04/10/2023
<b>Pré-Produção - Estágio 2</b>			
5. <i> Casting</i> de Seleção	Escolha da apresentadora	01/10/2023	03/10/2023
6. Contratação de equipe de apoio	Seleção de profissionais do coletivo	01/10/2023	03/10/2023
6. Visita técnica de Estúdio	Visita técnica e reserva de locação para gravação (Agência Ziiip)	03/10/2023	03/10/2023
8. Direção de Arte	Planejamento da estética visual e <i> dressing</i>	04/10/2023	05/10/2023
9. Criação de Identidade Visual	<i> Branding</i> , desenvolvimento de identidade visual e grafismos	05/10/2023	05/11/2023
<b>Produção</b>			
10. Captação de Material	Gravação do episódio (uma diária)	05/10/2023	05/10/2023
<b>Pós-Produção</b>			
11. Logagem de Arquivos	Organização de arquivos de vídeo e áudio	05/10/2023	05/10/2023
12. Seleção de Takes	Escolha das melhores cenas	06/10/2023	14/10/2023
13. Pré-Montagem	Montagem preliminar do episódio	14/10/2023	24/10/2023
14. Decupagem de Roteiro	Documentação detalhada dos elementos visuais e sonoros	14/10/2023	10/11/2023
15. Tratamento de Imagem	Ajustes de cor, luz e edição de imagem	14/10/2023	24/10/2023
16. Montagem Final	Edição final do episódio	25/10/2023	10/11/2023

17. Produção Musical	Criação de trilha sonora original	01/10/2023	10/11/2023
18. Mixagem de Som	Ajuste e tratamento do áudio	10/11/2023	11/11/2023
19. Criação de Vinheta	Produção de vinheta de abertura e encerramento	10/11/2023	12/11/2023
20. <i>Lettering</i>	<i>Design</i> e animação de textos e títulos	08/11/2023	10/11/2023
21. Legendagem	Adição de legendas	08/11/2023	11/11/2023
22. Acessibilidade	Adição de Libras	08/11/2023	12/11/2023
23. Finalização	Revisão final para ajustes necessários, renderização e exportação do vídeo	12/11/2023	13/11/2023
<b>Divulgação</b>			
23. Planejamento de Campanha	Planejamento de cronograma de postagens, desenvolvimento de conteúdos de divulgação	13/11/2023	20/01/2024
23. Campanha de Lançamento	Implementação da campanha	24/01/2024	24/02/2024
<b>Distribuição</b>			
24. Lançamento Oficial	Publicação do <i>podcast</i> no canal de YouTube do Aoca Cultural. Evento na Fundação Bianca Bianchi.	24/02/2024	24/02/2024

Fonte: A autora (2023).

## 5.7 CRONOGRAMA GERAL (AOCAST)

Ao longo do período total estipulado no Planejamento (dezoito meses), serão veiculados ao total vinte e sete episódios, incluindo a edição especial do episódio piloto. A metodologia de produção, no geral, seguirá a mesma linha acima descrita.

A previsão é fazer a captação de material bruto de dois episódios por diária de locação, sendo que a cada dois meses serão realizadas duas diárias de gravação, totalizando quatro *podcasts* gravados para suprir a programação quinzenal até o bimestre subsequente.

Cada diária gera material bruto para dois episódios e o total de diárias de gravação será de treze diárias. A numeração adotada considera o episódio piloto como sendo o “EP00” e, por já estar concluso, não consta no cronograma das próximas etapas, que correlaciona os episódios com suas datas de gravação e veiculação conforme pode ser observado na sequência.

TABELA 4 – CRONOGRAMA GERAL AOCAST

GRAVAÇÃO	VEICULAÇÃO	EPISÓDIO
20/02/2024	09/03/2024	EP01
	23/03/2024	EP02
21/02/2024	06/04/2024	EP03
	20/04/2024	EP04
18/04/2024	04/05/2024	EP05
	18/05/2024	EP06
19/04/2024	01/06/2024	EP07
	15/06/2024	EP08
11/06/2024	29/06/2024	EP09
	13/07/2024	EP10
12/06/2024	27/07/2024	EP11
	10/08/2024	EP12
06/08/2024	24/08/2024	EP13
	07/09/2024	EP14
07/08/2024	21/09/2024	EP15
	05/10/2024	EP16
18/09/2024	19/10/2024	EP17
	02/11/2024	EP18
19/09/2024	16/11/2024	EP19
	30/11/2024	EP20
04/11/2024	14/12/2024	EP21
	28/12/2024	EP22
05/11/2024	11/01/2024	EP23
	25/01/2025	EP24
12/11/2024	08/02/2025	EP25
	22/02/2025	EP26

Fonte: A autora (2023).

## 5.8 STORYLINE

O Aocacast busca fazer com que o público entenda as origens do circuito cultural, assim como a importância da união e do engajamento entre os artistas, os bares e os produtores culturais.

## 5.9 SINOPSE

O piloto do *vodcast* do Aoca Cultural versa sobre a construção identitária do circuito cultural em Curitiba, em paralelo com o surgimento da Associação de Orientadores Culturais e Artistas, o Teatro Hauer e a abertura do bar na Treze de

Maio. Ao final, em formato de "fococas da Petit", são compartilhadas informações exclusivas sobre os planos do Aoca Cultural, convidando o público a se manter atualizado nas redes sociais e no canal de Youtube do coletivo.

#### 5.9.1 Sobre a apresentadora

Priscila Nogueira, ou Petit Pepita, é uma artista que transita entre os universos da música erudita e do circuito underground, trazendo uma abordagem única às formas musicais. Seu trabalho é voltado para as formas de música desde o momento da I Guerra Mundial, com foco no pós-impressionismo dos anos 40. Com participações em festivais renomados e trabalhos autorais, a cantora e compositora é conhecida por sua paixão em compartilhar a história da música em notas, de forma envolvente e descontraída. Priscila fez residência artística no Aoca Cultural em 2018 e produziu diversos eventos em parceria com o coletivo. Hoje mora no Rio de Janeiro, mas continua atuando com agenda de *shows* no Paraná.

#### 5.10 ESCALETA

O primeiro tratamento do roteiro foi apresentado à Diretoria, como prévia do produto a ser finalizado e disponibilizado, contendo *script* do que deveria ser mencionado ao longo do episódio piloto. Este *script* foi exibido em *teleprompter* durante a gravação.

A estrutura é dividida em três blocos, sendo que o primeiro é apenas uma apresentação que visa resumir do que se trata o conteúdo que será apresentado e fazer a chamada para um depoimento. No segundo bloco, após breve transição, Priscila Nogueira aparece como cantora e faz um vídeo-depoimento sobre a residência artística no Aoca Cultural.

No segundo bloco, Priscila Nogueira se dirige ao público para anunciar o que será apresentado em seguida, fazendo um convite especial: “a você que é ou já foi frequentador do circuito do Largo da Ordem, Trajano Reis e São Francisco, ou que gosta de saber sobre a história dos movimentos culturais da cidade”.

O terceiro bloco é destinado a apresentar um percurso histórico de Curitiba, focando nos movimentos culturais e artísticos da cidade e, em particular, do Teatro Hauer, prédio histórico sede do Aoca Cultural. Esse é o bloco mais longo, visto que é

nele que se desenvolve o principal objetivo do programa piloto: o de apresentar, de forma descontraída, um pouco da história da cena cultural de Curitiba através de seus personagens, espaços, movimentos estéticos, situações e transformações.

A escaleta prévia de roteiro pode ser encontrada no Apêndice 3.

### 5.11 ROTEIRO TÉCNICO FINAL

Após a gravação e as adaptações, o roteiro inicial passou por novo tratamento para estruturar a montagem final do conteúdo. Primeiramente, foi feita uma pré-montagem com a seleção dos melhores takes, conforme processo de logagem simplificada descrito no item 2.2, e intercalação entre as câmeras para garantir a dinâmica proposta. Como parte da decupagem para gerar o roteiro técnico final, as falas foram transcritas e os arquivos de *inserts* selecionados e renomeados na ordem de sua aparição junto a descrição reduzida a palavras chave do conteúdo de cada figura (Exemplo: 000 Fundo Apoio, 001 Cartaz Jazz, 002 Priscila Quarto, e assim por diante), com alocação de miniaturas das imagens na escaleta conforme o texto falado, para melhor visualização da montagem em geral (gerando praticamente um *storyboard*).

Além dos arquivos já selecionados no primeiro tratamento, conforme a evolução da pesquisa por registros históricos, foram incluídas novas fotos do acervo das famílias Egg, Hauer e Essenfelder, assim como documentos e registros da Biblioteca Nacional, da Casa da Memória e do Museu da Imagem e do Som do Paraná – todos com a devida inserção de créditos, conforme disposto no apêndice 5 – Lista de Créditos.

A versão final do roteiro técnico pode ser encontrada no Apêndice 4.

### 5.12 PRODUTO FINAL

O produto final está disponível no YouTube oficial do Aoca Cultural, com inserção de Libras e opção de legenda em Português, contendo o título “Aocacast #EP00 - Edição especial de pré-lançamento (com LIBRAS)” e pode ser acessado por meio do seguinte *link*: <https://www.youtube.com/watch?v=HT4GSEOJ2H0>

FIGURA 35 – IMAGEM DO AOCACAST



Fonte: A autora (2023).

### 5.13 FICHA TÉCNICA

**Apresentação:** Priscila Nogueira (Petit Pepita)

**Direção:** Carol Azolin

**Roteiro:** Carol Azolin e Vero Menezes

**Direção de Produção:** Vero Menezes

**Assistente de Câmera:** Gláucio Ramm

**Produção Musical e Mixagem:** Eric Goldberg

**Montagem:** Carol Azolin e Alessio Slossel

**Coloração e Finalização:** Alessio Slossel

**Legendagem:** Andressa Medeiros e Carol Azolin

**Vinheta Aocacast:** Carol Azolin e Samuel Ferreira França

**Produção Libras:** Fluindo Libras

**Tradução:** Jonatas Medeiros

**Gravação e edição Libras:** Felipe Patrício

#### 5.14 DATASHEET DE EDIÇÃO DE VÍDEO

O *Datasheet* tem o propósito de reunir dados e especificações do produto audiovisual em um único documento. Na exportação do arquivo, o arquivo gerado em Open XML traz o seguinte relatório de especificações técnicas:

Duração do PGM: 7' e 51"

Formato vídeo: FHD 1080 59.954i (1920 x 1080)

Codec arquivos para veiculação: H264 – MP4 9.000mbps com legendas e 20.000mbps sem legendas

Codec Master: DNxHDX MXF op1a

Softwares edição: Avid Media Composer (+2 plugins: Boris CC e FilmLight Baselight)

Adobe Photoshop

Adobe Premiere (Speech to Text e captions)

Legendas: Embedded + Sidecar .srt

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir esta análise aprofundada do Planejamento de Comunicação Institucional do Aoca Cultural, emerge uma valorosa compreensão sobre a complexidade e a importância da Comunicação Institucional.

A oportunidade de moldar a comunicação estratégica de uma instituição como o Aoca em um cenário particularmente tão impactado pela Pandemia de Covid-19 foi desafiador - especialmente em um contexto em que o setor da cultura, bastante impactado, está se reestruturando, e em um cenário sociocultural em que as tecnologias de informação e comunicação desempenham um papel estruturante e em constante mudança.

Todavia, foram esses desafios que moldaram a opção do Aoca Cultural pela integração de mídias e pela exploração de formatos inovadores, como o *vodcast*. A transversalidade e a capacidade de atuação em diversos campos indicam um vasto leque de possibilidades para a instituição, e compreende-se a importância da gestão estratégica e da comunicação integrada nesse processo.

É nesse contexto mais amplo que emerge uma perspectiva otimista sobre o reposicionamento da marca em tempos desafiadores. A aplicação de estratégias delineadas no Plano revela-se não apenas como uma resposta à crise, mas como um caminho para fortalecer e perpetuar a relevância do Aoca Cultural.

O reposicionamento da marca demonstra a importância de adaptabilidade e resiliência. O planejamento estratégico proposto visa não apenas manter a identidade do Aoca Cultural, mas também fortalecê-la, explorando o potencial das mídias sociais e convergentes. Prova-se como valiosa colaboração na preservação da história, valores e missão do Aoca Cultural.

Fica evidente que a instituição continua sendo uma referência na cena cultural de Curitiba. Em tempos de incerteza, a marca emerge como um ponto de ancoragem, proporcionando uma ligação emocional com o público e desenvolvendo relações duradouras através da cultura participativa.

O significativo passo na vida acadêmica e profissional da autora, ao passar a integrar a equipe do Aoca Cultural como Coordenadora de Programas e Projetos, sublinha a importância do aprendizado contínuo e da aplicação prática dos conhecimentos adquiridos. Este momento não apenas proporciona *insights* valiosos

para a gestão do Aoca Cultural, mas também demonstra a eficácia do planejamento elaborado.

Em última análise, destaca-se a relevância do aprendizado contínuo e da aplicação prática dos conhecimentos adquiridos. Este projeto transcende os limites acadêmicos, consolidando-se como uma experiência dinâmica e enriquecedora, em que a teoria encontra a realidade e os aprimoramentos indicam caminhos promissores para a gestão comunicacional do Aoca Cultural no dinâmico cenário cultural de Curitiba e além.

## REFERÊNCIAS

AOCA CULTURAL. Página de Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/aocacultural/>. Acesso em 20 ago. 2023.

AOCA CULTURAL. Página de Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/aocacultural/>. Acesso em 20 ago. 2023.

AOCA CULTURAL. Perfil de Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/aocacuritiba/>. Acesso em 20 ago. 2023.

AOCA CULTURAL. Perfil de X/Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/aocabar/>. Acesso em 20 ago. 2023.

AOCA CULTURAL. Canal de YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/@aocacultural>. Acesso em 20 ago. 2023.

ASCHER, Steven; PINCUS, Edward. **The Filmmaker's Handbook: A Comprehensive Guide for the Digital Age**. New York: Plume, 2012.

ASSIS, Pablo de; LUIZ, Lucio; SALVES, Déborah. GUANABARA, Gustavo. **O podcast no Brasil e no mundo: democracia, comunicação e tecnologia**. IV Simpósio Nacional da ABCiber. Rio de Janeiro. 2010.

BRANCO, Renato Henrique, F. *et al.* **Gestão Colaborativa de Projetos**. Disponível em: Minha Biblioteca. Editora Saraiva, 2016.

BUENO, Wilson da C. **Comunicação Empresarial: Alinhando Teoria e Prática**. Barueri/SP: Editora Manole, 2014.

CANJA AUDIO CULTURE. Homepage. Disponível em: <https://www.canja.audio>. Acesso em 20 ago. 2023.

CANJA AUDIO CULTURE. Página de Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/canja.audio/>. Acesso em 20 ago. 2023.

CANJA AUDIO CULTURE. Página de Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/canja.audio>. Acesso em 20 ago. 2023.

CANJA AUDIO CULTURE. Canal de Vimeo. Disponível em: <https://vimeo.com/canja>. Acesso em 20 ago. 2023.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais**: Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011 – 5ª edição.

FREEMAN, R. Edward. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Pitman, Indiana, 1984.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LUPETTI, Marcelia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MANOVICH, Lev. "Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições." **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Editora SENAC. 2005.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SEPAC, Serviço à Pastoral da Comunicação. **Vídeo: da emoção à razão**. São Paulo: Paulinas, 2007 (Coleção pastoral da comunicação: teoria e prática. Série manuais).

SANTA PRODUÇÃO. Página de Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/santaproducao>. Acesso em 20 ago. 2023

SANTA PRODUÇÃO. Página de Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/santaproducao/>. Acesso em 20 ago. 2023

SANTA PRODUÇÃO. Página de Blogspot. Disponível em: <https://santaproducao.blogspot.com>. Acesso em 20 ago. 2023

SILVA, Marcelo Pereira da. **Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação**. Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

SOUSA, Helena. CASTELLS, Manuel (2002). A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. I, A Sociedade em Rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Castells, M. (2003). A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol. II, O Poder da Identidade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. (2004). **Comunicação e Sociedade**. Minho: Universidade do Minho. Vol. 5. 2004.

STUDIO TENDA. Página de Linktr.ee. Disponível em: <https://linktr.ee/studiotenda>. Acesso em 20 ago. 2023

STUDIO TENDA. Página de Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/studiotenda/>. Acesso em 20 ago. 2023

STUDIO TENDA. Página de Instagram. Disponível em: [https://www.instagram.com/studio\\_tenda](https://www.instagram.com/studio_tenda). Acesso em 20 ago. 2023

STUDIO TENDA. Canal de YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/@studiotenda>. Acesso em 20 ago. 2023

THOMPSON, Roy; BOWEN, Christopher. **Grammar of the Shot**. 2nd edition. Oxford: Elsevier, 2009.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da Marca: Guia Essencial Para Toda a Equipe de Gestão De Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2015.

ZANETTI, ELOI. **Making of: como e por que fazer vídeos corporativos**. Curitiba: Zanetti e Associados, 2010.

ZETTL, Herbert. **Manual de produção de televisão** - Tradução da 12ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017.

## DOCUMENTOS CONSULTADOS

BRITO; Antonio. Perspectivas e Trajetória recente da área da Cultura: Nota temática do Catálogo de Políticas Públicas. **Texto para discussão**: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Brasília: Rio de Janeiro, dez. 2005. Disponível em: [https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11812/1/TD\\_2856\\_web.pdf](https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11812/1/TD_2856_web.pdf). Acesso em: 17 set. 2023.

IBGE - **Censo Demográfico de 2022** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: <https://censo2022.ibge.gov.br>.

IPEA. **Carta de Conjuntura**. Número 59 - Nota de Conjuntura 33 - 2o trimestre de 2023. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Brasília: Rio de Janeiro: Ipea. 2023a. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/wp-content/uploads/2023/07/230705\\_cc\\_59\\_nota\\_33\\_visao\\_geral.pdf](https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/wp-content/uploads/2023/07/230705_cc_59_nota_33_visao_geral.pdf). Acesso em 17 set. 2023.

IPEA. Perspectivas e Trajetória Recente da Área da Cultura: **Nota Temática**. Catálogo De Políticas Públicas. 2023b. Disponível em: [https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11812/1/TD\\_2856\\_web.pdf](https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11812/1/TD_2856_web.pdf)

JORNAL DA USP, 24 dez. 2022. disponível em <https://jornal.usp.br/atualidades/atualidades-unesco-confirma-que-a-cultura-foi-o-setor-economicamente-mais-afetado-pela-pandemia/>. Acesso em 09 set. 2023.

Curitiba. Prefeitura Municipal, 2023. *Website* oficial do Rosto da Cidade. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/rostodacidade>. Acesso em 10 set. 2023.

Curitiba. Prefeitura Municipal, 2024. Rua da Memória no setor histórico de Curitiba vai Conectar História e Cultura. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/rua-da-memoria-no-setor-historico-de-curitiba-vai-conectar-historia-e-cultura/71985>. Acesso em 20 jan. 2024.

Curitiba. Prefeitura Municipal, 2024. O Que são Regionais? Disponível em <https://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/o-que-sao-regionais/80>. Acesso em 02 fev. 2024.

Brasil Cultura, 2024. Artistas e personalidades se unem para trocar o TUC no novo Teatro Hauer. Disponível em: <https://www.brasilcultura.com.br/artistas-e-personalidades-se-unem-para-trocar-o-tuc-no-novo-teatro-hauer/>. Acesso em 02 fev. 2024.

MINISTÉRIO da Economia divulga lista dos setores mais afetados pela pandemia da Covid-19 no Brasil. Sepec/ME, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/setembro/ministerio-da-economia-divulga-lista-dos-setores-mais-afetados-pela-pandemia-da-covid-19-no-brasi>. Acesso em 18 ago. 2023.

PONIWASS, Luigi. AQUI SE OUVE MPB. **Gazeta do Povo**: Caderno G, Curitiba, 23/11/2013. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/aqui-se-ouve-mpb-3s6gsd4vvq434d8xzfhhxjny/>. Acesso em 25 ago. 2023.

SERRANO, Paulo Henrique Souto Maior. **Cognição e interacionalidade através do YouTube**. 2010. Disponível em: <<https://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-paulo-cognicao-interacionalidade-YouTube.pdf>>. Acesso em 02 nov. 2023.

## APÊNDICE 1 – “BRIEFING”

---

### Briefing: Aoca Cultural

Material elaborado como parte da Assessoria de Planejamento de Comunicação realizada por Caroline Azolin para o Aoca Cultural, com base em informações fornecidas em reunião pelos representantes da Instituição:

*Verônica Menezes (Diretora Geral), Alexandre Valente (Diretor de Comunicação) e Leandro Hammerschmidt (Coordenador de Relações Públicas).*

A metodologia aplicada para criação do presente material consistiu na elaboração de uma lista de perguntas-chave que deveriam ser respondidas, com embasamento nos trabalhos de Rafael Sampaio (“Propaganda de A a Z”) e Marcelia Lupetti (“Gestão estratégica da comunicação mercadológica”).

Na sequência, as principais informações levantadas foram dispostas em tópicos para melhor visualização e compreensão. Observa-se ainda que a organização está elaborando novas diretrizes, que até o momento não foram fornecidas. Foi solicitada a participação da autora para esse processo. Aqui, a partir da próxima página, foram anotados os dados fornecidos como base para a pesquisa, sendo excluídas as respostas irrelevantes ou inconclusivas. O acesso a materiais internos para consulta e inclusão posterior será disponibilizado à autora.

### Questionário

- Quais são as diretrizes da empresa?
- Quais são os produtos/serviços fornecidos?
- Quais são os valores de venda aplicados?
- Quais são as vantagens e desvantagens observadas?
- Quais os canais de venda e promoção utilizados?
- Qual o diferencial em relação a outras empresas do mesmo segmento?
- Como se posiciona em relação à concorrência?
- Alguma observação sobre o mercado? Tendências e possibilidades?
- Quem são os consumidores? Perfil, hábitos de consumo?
- Como a marca é percebida pelo consumidor?
- Já foi feito algum tipo de pesquisa?
- Quais são os objetivos da instituição?
- Como a empresa quer ser percebida no mercado?
- Quais as legislações que impactam no serviço/produto?
- Quais os fatores tecnológicos envolvidos?
- Como é a relação com os colaboradores e fornecedores?

- Como ocorre a comunicação administrativa e interna?
- Existe verba disponível para investimento em Comunicação?
- Quais os recursos materiais e humanos disponíveis?
- Quais as expectativas em relação à elaboração de um Planejamento?

## 1 - O Serviço

Nome da empresa: Aoca Cultural

Descrição: coletivo de gestores, produtores, orientadores culturais e artistas.

Serviços: gestão cultural, produção audiovisual, produção de eventos, agenciamento de artistas, captação de recursos para clientes do terceiro setor.

## 1.2 Propriedades

### Histórico

O Aoca surgiu como uma Associação de Orientadores Culturais e Artistas (AOCA). As atividades iniciaram por volta de 1990 e o coletivo foi formalizado como Associação em 1995.

Na década de 90, com a abertura do bar, o estabelecimento teve o foco das atividades no ramo de alimentos, bebidas e eventos. Polo de encontro de artes cênicas e música, o local foi palco do surgimento de grandes bandas e personalidades.

A diretoria atual assumiu em 2018 e buscou resgatar o caráter assistencialista, fornecendo programas de residência artística, *cowork* e assistência gratuita para criação de cadastros de agentes culturais e elaboração de projetos.

### Espaço físico

A sede original foi um imóvel tombado que contém em sua história o mérito de ser um dos primeiros espaços de entretenimento do Paraná, o Theatro Hauer. Inaugurado em 1891, abrigou a primeira projeção de cinema da cidade (1897) e também foi palco de surgimento do primeiro time de futebol do estado, o Coritiba F.C. (1909).

No decorrer dos anos 1990, por motivos comerciais, o espaço teve suas atividades voltadas para os ramos alimentício e de entretenimento, o que o consagrou como bar e casa de shows. Diversos artistas e bandas nasceram ou brilharam no Aoca durante esse percurso: Homem Canibal, Trio Destilado, Maquinaíma, Alexandre Nero, Machete Bomb, Naína, Troy Rossilho, Regra 4, Eugênio Fim, Trio Batrucada, Canjão, Jacu Eletrônico, Banda Nylon, Rabo de Galo, Cigarras, Jade Baraldo, Mano Fler, MC Serginho Smith, entre outros.

O local é enquadrado como UIP e houve um desgastante processo de liberação de alvarás, restauro via CVCO, reforma simplificada.

## **Nova gestão**

A gestão atual realizou o restauro do casarão histórico, então deteriorado pelo tempo. Com novas diretrizes organizacionais e frente à inviabilidade de manter as atividades presenciais durante a Pandemia do Coronavírus (COVID-19) em 2020, o imóvel revitalizado foi devolvido aos proprietários após ser restituído à sua planta original.

O coletivo continuou a atuação em formato sustentável e itinerante. A sede administrativa atualmente está na Fundação Bianca Bianchi (Rua Almirante Barroso, 141) e o ponto de encontro dos artistas fica nos bares intitulados “A Portinha Psicodélica” e “Villa Bambu” (Rua Trajano Reis, 78).

O Aoca deu continuidade à promoção de artistas da cena cultural curitibana por meio de campanhas, mostras e festivais em diversos estabelecimentos. O foco passou a ser o fortalecimento do circuito descentralizado, o envolvimento social e a articulação da cadeia da cultura através da economia criativa e solidária. Dessa forma, a instituição desenvolve e articula atividades culturais em diversas comunidades e territórios – principalmente em periferias urbanas de Curitiba e Região Metropolitana mas também com forte atuação na Ilha de Superagui e em Campina Grande do Sul, além de outros intercâmbios culturais com convites de participação em produções do Rio de Janeiro e de São Paulo.

## **1.3 Vantagens e desvantagens**

Por um lado, sair do prédio antigo foi uma perda, pois não há mais espaço físico próprio. Por outro lado, possibilitou a continuidade em novo formato (híbrido) e o fortalecimento de outras atividades em áreas que eram até então secundárias. A instituição também voltou ao foco inicial que é de ser uma atividade associativa de amparo aos artistas que precisam de auxílio para se tornarem agentes culturais.

## **1.4 Concorrência**

Como o Aoca Cultural busca construir seu público sobretudo na comunidade artística e cultural periférica, bem como em regiões e populações de perfil socioeconômico e ambiental em vulnerabilidade, a estratégia de comunicação e promoção da empresa busca se diferenciar nesse mercado por formatos inovadores, criativos e que gerem sinergia positiva, tanto em termos de atividades permutáveis, como de rentabilização a partir de prestação de serviços para eventos, projetos e concorrência em editais. A estratégia da instituição gira em torno do Marketing Cooperado, transformando os possíveis concorrentes em parceiros institucionais. É o caso da Gramofone+, Associação de Rimadores, Estúdio Cena Underground, Villa Bambu, entre outros.

Em relação aos editais e premiações, a concorrência é muito acirrada, o processo é burocrático e nesse sentido o Aoca busca amparar os artistas que mais precisam. A diferenciação é que ao invés de simplesmente assinar contrato de exclusividade de produção ou manter os artistas “reféns” do proponente, o Aoca incentiva a capacitação desses agentes.

## 1.5 Imagem e marca

Foram várias mudanças na logo. A primeira de que se tem registro contém uma bandeira do Brasil e apenas as palavras “Aoca bar”. Depois foi incluído “café e espaço cultural”. Em 2018, foi feito um concurso interno para adequação da marca em um formato mais moderno que pudesse ser utilizado também para galerias de arte e assinatura em produtos audiovisuais. Foi escolhida a versão do músico e professo Christiano (Banda Rabo de Galo), que tem a cor de “vermelho-sangue-em-decomposição”. Recentemente, foi criada outra marca para o programa Aoca Eco Arte, uma versão colorida que espelha a mãe-natureza e diversidade, criada pelo designer Ale Valente.

## 1.6 Divulgação e mídias

Os canais utilizados são Facebook e Instagram. A empresa tem uma boa relação com a imprensa, mas preferiu não se posicionar sobre os acontecimentos até o presente momento.

## 2 - O Mercado

O mercado cultural em Curitiba é referência nacional em lançar artistas. A capital é conhecida pelo público exigente e dizem que, se um projeto é aprovado pela cidade, terá sucesso em qualquer lugar.

Após a pandemia, a cadeia da economia da cultura tem sido fortalecido por editais de fomento (Paulo Gustavo, Aldir Blanc I e II). Outro item positivo é a retomada do Ministério da Cultura – MinC, com o governo atual.

Artistas e bandas começaram a investir mais no formato híbrido e muitos conteúdos foram produzidos nos últimos dois anos.

O Aoca também expandiu sua atuação com a conquista de novos mercados por derivação. Com a criação do programa de economia criativa e circular (Eco Arte), houve grande engajamento com instituições da área ambiental.

### 3 – Os consumidores

Frequentadores/as de circuitos culturais e artísticos, artistas e bandas, técnicos da cadeia da cultura, associações comunitárias, instituições governamentais e não governamentais.

Existe um público fidelizado que continua acompanhando o Aoca nas produções em outros estabelecimentos parceiros (Studio Azzul Sabiah, A Portinha, UFPR e outros). Também há um público que tem interesse em frequentar o “bar” e as festas, mas talvez não saiba ainda dessas mudanças, tanto de sede como de foco da instituição.

Aparentemente as pessoas não fazem muita distinção entre as marcas Aoca Bar, Aoca Cultural, Aoca Eco Arte. Mas o nome “Aoca” é, no geral, facilmente reconhecido pelo consumidor.

Não foi feita nenhuma comunicação oficial sobre a saída da sede anterior.

Todos os dias são recebidas mensagens nas mídias e até mesmo no e-mail perguntando data de reabertura, agenda de eventos, solicitando produção, etc.

### 4 – Expectativas

O Aoca pretende continuar as atividades através do programa de forma sustentável e itinerante, estabelecendo metas a curto, médio e longo prazo. Buscar novas parcerias e aumentar a escala e capacidade de produções. Dar continuidade ao acolhimento de diversos eixos artísticos, fazendo jus ao nome “a casa mais eclética do Brasil”.

O coletivo tem interesse em aplicar um planejamento de comunicação e a equipe ficará à disposição para colaborar no que for possível e fornecer os materiais necessários.

**Qualquer dúvida, entrar em contato por e-mail:**

**[centroaocacultural@gmail.com](mailto:centroaocacultural@gmail.com)**

**A equipe ficará disponível também pelo WhatsApp.**

## APÊNDICE 2 – TABELA DE INVESTIMENTO

ORÇAMENTO: PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA O AOCA CULTURAL				PRAZO DE EXECUÇÃO: 18 MESES		SET/2023 A FEV/2025	
PROGRAMA	PROJETO / AÇÃO	TIPO DE RECURSO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	DESCONTO	VALOR FINAL
1 - Rebrand	1.1 Atualização de logotipo	Material	01 computador <i>elitedesk</i> , <i>internet</i> , Pacote Adobe (incluso no valor do profissional)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$0,00
		Humano	01 Designer / Comunicador Institucional (serviço)	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$1.500,00	R\$500,00
	1.2 Elaboração de Manual de Identidade Visual	Material	01 computador <i>elitedesk</i> , <i>internet</i> , Pacote Adobe (incluso no valor do profissional)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$0,00
		Humano	01 Comunicador Institucional (20 horas)	R\$ 110,00	R\$ 2.200,00	R\$1.700,00	R\$500,00
	1.3 Criação de vinheta audiovisual	Material	01 computador <i>elitedesk</i> , <i>internet</i> , Pacote Adobe (incluso no valor do profissional) Estúdio de gravação em áudio (01 hora)	R\$ 0,00 R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$0,00	R\$300,00
		Humano	01 Programador Audiovisual	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$4.000,00	R\$1.000,00
2 - Branding Management	2.1 Atualização de diretrizes	Material	01 computador <i>elitedesk</i> , <i>internet</i> , Pacote Adobe (incluso no valor do profissional)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$0,00
		Humano	01 Comunicador Institucional (serviço)	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$300,00	R\$200,00
	2.2 Atualização de organograma	Material	01 computador <i>elitedesk</i> , <i>internet</i> , Pacote Adobe (incluso no valor do profissional)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$0,00
		Humano	01 Comunicador Institucional (03 horas)	R\$ 110,00	R\$ 330,00	R\$220,00	R\$110,00
	2.3 Definição de slogan	Material	Sem custo material	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$0,00
		Humano	01 Publicitário (serviço)	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$400,00	R\$100,00
	2.4 Registro de marca	Material	Taxa INPI	R\$ 142,00	R\$ 142,00	R\$0,00	R\$142,00
		Humano	01 Comunicador Institucional	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$600,00	R\$300,00
	2.5 Definição de escrita de reposicionamento	Material	Sem custo material	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$0,00
		Humano	01 Jornalista Redator (serviço)	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$250,00	R\$250,00
3 - Ampliação de diálogo com públicos externos	3.1 Ativação de Assessoria de Imprensa	Material	01 computador <i>elitedesk</i> , <i>internet</i> , plano de telefonia móvel, ESP <i>softwares</i> , <i>mailing list</i> (incluso no valor do profissional)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$0,00
		Humano	01 Jornalista Assessor ou RP	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$1.000,00	R\$1.500,00
4 - Programa para campanhas assistencialistas e ambientais	4.1 Ativação de contrapartidas sociais e ambientais junto a projetos aprovados	Material	Média de R\$1.000,00 para locação de espaço e R\$500,00 para confecção de materiais	Pago pelo incentivador de cada Edital	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$0,00
		Humano	Média de R\$ 3.000,00 reais por profissional contrato para até 20 horas/aula	Pago pelo incentivador de cada Edital	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$0,00
	4.2 Manutenção e implementação de ecopontos da campanha Tech Trash (@aocacoarte)	Material	06 Caixas confeccionadas com materiais de descarte e reuso, contando com processos de higienização, marcenaria e plotagem Gasolina e logística de coleta (18 meses)	R\$ 1.800,00 R\$5.400,00	R\$ 7.200,00	R\$0,00	R\$7.200,00
		Humano	01 profissional em Comunicação Institucional (incluso na consultoria) 01 <i>freelancer</i> técnico em eletrônica (18 meses, sendo 02 diárias por mês para romaneio)	R\$ 0,00 R\$ 10.800	R\$ 10.800,00	R\$0,00	R\$10.800,00
	4.3 Participação em agendas Lixo Zero e campanhas assistencialistas	Material	Transporte, material de expediente, <i>catering</i>	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$0,00	R\$2.000,00
		Humano	10 Voluntários	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$0,00
5 - Criação de produtos e conteúdos institucionais	5.1 Criação e veiculação de vodcast (Aocacast)	Material	02 câmeras Sony, 01 Kit <i>Chromakey</i> , 01 microfone lapela, jogo de luz, cartão de memória, locação de estúdio audiovisual	Parceria com Agência Zip	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$0,00
		Humano	01 Diretora e Roteirista (por episódio) 01 Diretora de Produção (por episódio) 01 Apresentadora (diária - 02 episódios) 01 Operador de Câmera (diária - 02 episódios) 01 Assistente de Produção (diária - 02 episódios) 01 Editor/Finalizador (por episódio) 01 Intérprete Libras + LSE (por episódio)  -Valor real por episódio: R\$ 2.355,00 -Quantidade de episódios a serem gravados: 26	R\$ 700,00 R\$ 400,00 R\$ 350,00 R\$ 330,00 R\$ 230,00 R\$ 400,00 R\$ 400,00	R\$ 61.230,00	R\$37.680,00	R\$23.550,00
	5.2 Criação de materiais para mídias sociais (Instagram, Facebook e Youtube)	Material	01 computador <i>elitedesk</i> , <i>internet</i> , Pacote Adobe (incluso no valor do profissional)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$0,00
		Humano	01 Designer <i>freelancer</i> , pacotes mensais Pacote: 12 peças em <i>card</i> 1x1 Pacote: 05 <i>templates</i> editáveis em Canva Pacote: 04 vídeos para reels de até 01'00"	R\$ 300,00 R\$ 250,00 R\$ 300,00	R\$ 15.300,00	R\$0,00	R\$15.300,00
SUBTOTAL COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL					R\$ 111.402,00	R\$47.650,00	R\$63.752,00

SUBTOTAL COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL						R\$ 111.402,00	R\$47.650,00	R\$63.752,00
PROGRAMA	PROJETO (AÇÃO)	TIPO DE RECURSO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	DESCONTO	VALOR FINAL	
6 - Gestão de conteúdo digital	6.1 Elaboração de guia de boas práticas online (Instagram, Facebook e Youtube)	Material	01 computador <i>elitedesk, internet</i> , Pacote Adobe (incluso no valor do profissional)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$0,00	
		Humano	01 Comunicador Institucional (30 horas)	R\$ 110,00	R\$ 3.300,00	R\$2.300,00	R\$1.000,00	
	6.2 Manutenção e impulsionamento de mídias sociais (Instagram, Facebook e Youtube)	Material	Impulsionamento pago R\$ 100,00 por mês (12 meses)	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00	R\$0,00	R\$1.200,00	
		Humano	01 Social Media <i>freelancer</i> (12 meses)	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00	R\$0,00	R\$12.000,00	
7 - Produção de conteúdo web	7.1 Criação de <i>website</i>	Material	01 computador <i>elitedesk, internet</i> , Pacote Adobe (incluso no valor do profissional) 01 pacote de hospedagem mensal do domínio, com provedor de serviços de <i>e-mail</i> (ESP dedicado)	R\$ 0,00 R\$ 49,90	R\$ 898,20	R\$0,00	R\$898,20	
		Humano	01 Programador <i>web</i>	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$1.500,00	R\$1.500,00	
	7.2 Produção de <i>e-mail marketing</i>	Material	01 computador <i>elitedesk, internet</i> , Pacote Adobe (incluso no valor do profissional) 01 plano com mínimo de 10.000 envios (incluso no pacote de hospedagem do <i>website</i> - item 7.1)	R\$ 0,00 R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$0,00	
		Humano	01 Publicitário (60 horas)	R\$ 110,00	R\$ 6.600,00	R\$3.300,00	R\$3.300,00	
8 - Promoção de eventos	8.1 Eventos internos na Fundação Bianca Bianchi	Material	<i>Catering</i> , luz, água (04 eventos)	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00	R\$0,00	R\$2.000,00	
		Humano	Equipe de produção de eventos (04 eventos) Cachê para apresentações musicais (04 eventos)	R\$ 2.000,00 R\$ 500,00	R\$ 12.500,00	R\$0,00	R\$12.500,00	
	8.2 Eventos externos nos bares do circuito e Associações	Material	Transporte, estadia (02 eventos)	R\$ 800,00	R\$ 1.600,00	R\$0,00	R\$1.600,00	
		Humano	Equipe de produção de eventos (02 eventos) Cachê para apresentações musicais (02 eventos)	R\$ 1.000,00 R\$ 1.000,00	R\$ 4.000,00	R\$0,00	R\$4.000,00	
SUBTOTAL COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA						R\$ 47.098,20	R\$7.100,00	R\$39.998,20
PROGRAMA	PROJETO (AÇÃO)	TIPO DE RECURSO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	DESCONTO	VALOR FINAL	
9 - Potencialização e integração de comunicação interna	9.1 Criação de grupo de whatsapp	Material	Telefone celular da própria empresa	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$0,00	
		Humano	01 Comunicador Institucional em parceria com Diretoria (01 hora) - incluso na assessoria	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$0,00	
	9.2 Elaboração de formulários (banco de talentos e de projetos)	Material	01 computador <i>elitedesk, internet</i> , Google Forms	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$0,00	
		Humano	01 Comunicador Institucional (06h)	R\$ 110,00	R\$ 660,00	R\$440,00	R\$220,00	
10 - Confraternizações para colaboradores	10.1 Criação de eventos intimistas para colaboradores	Material	<i>Catering</i> (02 eventos), luz, água	R\$500,00	R\$ 1.000,00	R\$0,00	R\$1.000,00	
		Humano	Equipe de produção de eventos (02 eventos) Cachê para apresentações musicais (02 eventos)	R\$ 2.000,00 R\$ 500,00	R\$ 5.000,00	R\$0,00	R\$5.000,00	
SUBTOTAL COMUNICAÇÃO INTERNA						R\$ 6.660,00	R\$440,00	R\$6.220,00

### QUADRO-RESUMO: INVESTIMENTO POR ÁREA

INVESTIMENTO	VALOR
Comunicação Institucional	R\$ 111.402,00
Comunicação Mercadológica	R\$ 47.098,20
Comunicação Interna	R\$ 6.660,00
Consultoria e Planejamento de Comunicação	R\$ 14.000,00
<b>Total Geral</b>	<b>R\$ 179.160,20</b>
Desconto em serviços ( $\cong 30\%$ )	R\$ 55.190,00
Desconto em Consultoria ( $\cong 50\%$ )	R\$ 6.970,20
Valor Final com Desconto	R\$ 117.000,00
Forma de pagamento	18 parcelas mensais de R\$ 6.500,00

### APÊNDICE 3 – ESCALETA PRÉVIA DO ROTEIRO

TEMPO	VÍDEO	ÁUDIO
0'00''	Vinheta Aoca Cultural (05'')	SOM ÁGUA / INCIDENTAL
0'10'' Bloco 01	CAMERA 1 Plano americano	MEU NOME É PRISCILA NOGUEIRA E ESSE É O
	CORTA p/ CAMERA 2 Plano médio	AOCA CAST
	INSERT: VINHETA VODCAST	INSERT: VINHETA SONORA AOCACAST
1'00'' Bloco 02	VOLTA p/ CAMERA 1	A VOCÊ QUE É OU JÁ FOI FREQUENTADOR DO CIRCUITO DO LARGO DA ORDEM, / TRAJANO REIS E SÃO FRANCISCO, / OU QUE GOSTA DE SABER SOBRE A HISTÓRIA DOS MOVIMENTOS CULTURAIS DA CIDADE / E ACOMPANHAR TAMBÉM O QUE ESTÁ ACONTECENDO DE NOVO. // O AOCACAST VAI TRAZER PERIODICAMENTE NOVIDADES E ESTUDOS SOBRE AS TRIBOS, / A RIQUEZA DE MÚSICAS E DE EXPRESSÕES CULTURAIS, / DO PONTO DE VISTA DE QUEM FAZ PARTE DESSA TRAJETÓRIA HÁ MUITO TEMPO EM CURITIBA: / O AOCA CULTURAL.// E COM A APRESENTAÇÃO DESSA ARTISTA QUE VOS FALA
	INSERT: barra de identificação "Priscila Nogueira" Apresentadora	(LIVRE: PRI, FAZER BREVE APRESENTAÇÃO PESSOAL E FALAR UM POUCO SOBRE O CONTEXTO DO COLETIVO E SEU ENVOLVIMENTO COM O AOCA)
	Transição / corte para CAMERA 2 (Depoimento informal da Priscila com óculos e lenço)	
01'00'' Bloco 03	Transição / vinheta aocacast	PRA COMEÇAR, / NESSA EDIÇÃO VAMOS FALAR SOBRE CURITIBA NO SÉC XIX E A ÓPERA DO MALANDRO, / AS MOVIMENTAÇÕES CULTURAIS E SOCIAIS NA REGIÃO DA TREZE DE MAIO / E COMO SE DEU O SURGIMENTO DESSE CIRCUITO ECLÉTICO, / ENVOLVIDO E ENGAJADO QUE TEMOS HOJE.
	Inserts: Cenas do Filme Ópera do Malandro em Curitiba	EM 1899 / FOI CONSTRUÍDO POR JOSEPH HAUER O PREDIO SITUADO NA RUA 13 DE MAIO / ESQUINA COM MATHEUS LEME SE TORNA O SEGUNDO TEATRO DE CURITIBA, / SENDO O PRIMEIRO O TEATRO O SAO THEODORO NA ALAMEDA DOUTOR MURICY.
	Imagens Curitiba antiga Movimentos culturais Acervo Aoca Banco de imagens e vídeos públicos de Curitiba antiga FOTO FACHADA THEATRO HAUER (Acervo Família Egg)	CONTUDO EM 1891 / POR MOTIVO DA GUERRA DOS FEDERALISTAS / O TEATRO SAO THEODORO É TRANSFORMADO EM UMA PRISÃO / E O TEATRO HAUER FICA ENTÃO SENDO O ÚNICO TEATRO DA CIDADE POR ALGUM TEMPO.
	IMAGEM PRESÍDO INSERT MANO FLER	SE DIZ QUE SEUS PREÇOS E COMODIDADES VARIAVAM DIANTE DO PODER AQUISITIVO DE SEUS
	INSERT PESSOAS	

	<p>ENTRANDO NO TEATRO (COLAGEM)</p> <p>CARTAZES ÉPOCA THEATRO HAUER</p> <p>FOTO REUNIÃO DO TIME CORITIBA FC. FOTO PIANOS ESSENFELDER</p> <p>INSERT /COLAGEM PLACA DE FECHADO</p> <p>INSERT COLAGEM DE PLACA DE BINGO, CARTAS DE BARALHO</p> <p>IMAGENS DO DIRETÓRIO CENTRAL DE ESTUDANTES (DCE/UFPR)</p> <p>IMAGENS ANTIGAS DE MÚSICOS DA CASA</p> <p>CLIPAGEM IMPRENSA SOBRE O BAR VÍDEOS DE FESTAS</p> <p>VÍDEOS DE ARTISTAS TOCANDO NO AOCA</p>	<p>APRECIADORES / CONTENDO ASSENTOS MAIS ACESSÍVEIS / PORÉM TAMBEM CAMAROTES LUXUOSOS!</p> <p>POR ESSE MOTIVO / FOI PALCO E SEDE DE GRANDES EVENTOS DA ÉPOCA / E DAS MAIS APRECIADAS ATRAÇÕES.</p> <p>AS COMPANHIAS DE DANÇA ESPANHOLA E ALEMÃ ESTAVAM SEMPRE EM CARTAZ.</p> <p>EM 1913 DUAS NOVIDADES QUE SE FAZEM PRESENTES EM NOSSO COTIDIANO ATÉ HOJE</p> <p>A REUNIÃO QUE COMEÇOU O TIME DO CORITIBA / SEDIADA NO TEATRO HAUER PELOS IRMÃOS ARGENTINOS / DONOS DA FÁBRICA DE PIANOS ESSENFELDER.</p> <p>OUTRA CURIOSIDADE É QUE A PRIMEIRA EXIBIÇÃO DE CINEMA DA CIDADE ACONTECE NO MESMO PRÉDIO,/ QUE INCLUSIVE VIROU CINEMA MARABÁ E DEPOIS CINE BRISTOL.//</p> <p>EM 1930 O TEATRO É FECHADO.</p> <p>E O PRÉDIO PASSA DE DONO EM DONO POR ALGUNS ANOS / SENDO TRANFORMADO EM BINGOS / E IGREJAS EVANGÉLICAS.</p> <p>O PREDIO DE JOSEPH HAUER TEVE SUA PRIMEIRA REFORMA EM 1890 / COM A INSERÇÃO DO SEGUNDO ANDAR</p> <p>E 100 ANOS DEPOIS / ELA RECEBE NOVAMENTE O PROPÓSITO ARTÍSTICO PELO QUAL FOI CRIADA.</p> <p>UM SONHO QUE CRESCEU NO MEIO DA JUVENTUDE INTELLECTUAL DE CURITIBA. // NO DCE É CRIADO AOCA:// ASSOSSIAÇÃO DE ORIENTADORES CULTURAIS E ARTISTAS</p> <p>UM GRUPO DE PESSOAS QUE DESENVOLVIAM GRANDE INFLUÊNCIA NA CENA MUSICAL CURITIBANA / DESDE O ROCK AO FORRÓ / DA MPB AO BLUES!</p> <p>VENDO A NECESSIDADE DE AMPLIAÇÃO DO SEU ESPACO / E CENTRALIZAÇÃO DOS SEUS PONTOS DE ENCONTRO, / ESSE GRUPO SE MUDA PARA O PREDIO DE JOSEPH HAUER, NA RUA TREZE DE MAIO.</p> <p>A PARTIR DAÍ ELES O CHAMAM DE AOCA BAR / E O TRANSFORMAM EM PALCO DOS GRANDES ARTISTAS DA CENA CURITIBANA COMO HOMEM CANIBAL, / MACHETE BOMB JACU ELETRÔNICO, / CANJÃO, / ENTRE OUTROS.</p> <p>EM 2018 / A DIRETORIA ATUAL ASSUMIU ATIVANDO COMO CASA CULTURAL O ANDAR DE CIMA DO PRÉDIO / QUE ATE ENTÃO ESTAVA SENDO USADO</p>
--	--	---

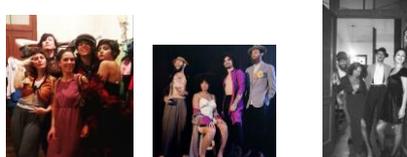
	<p>EVENTOS VOLTA AOCA</p> <p>NOVO AOCA CULTURAL CHÁ DO AOCA</p> <p>BANCO DE IMAGENS: AÇÕES E REUNIÕES EM ESTÚDIOS, STILL DE GRAVAÇÕES, ETC.</p> <p>BLOQUINHOS CARNAVAL FOTOS E VÍDEOS DO RESTAURO</p> <p>FOTOS E VÍDEOS DE NOVOS PROJETOS</p> <p>VINHETA E CRÉDITOS</p>	<p>COMO DEPÓSITO DE FIGURINOS DO E RESIDÊNCIA FAMILIAR.</p> <p>HOJE SEUS ESCRITÓRIOS TRAZEM / PROGRAMAS DE INCENTIVO / E EMANCIPAÇÃO DE ARTISTAS INDEPENDENTES</p> <p>NO ANDAR DE CIMA / DE UM LADO UMA CO-RESIDÊNCIA ARTÍSTICA / COM DESENHISTAS, / MÚSICOS E ESCRITORES.//DO OUTRO LADO SEUS PRODUTORES / EM SEUS ESCRITÓRIOS / PROMOVENDO ASSESSORIA GRATUITA NA CRIAÇÃO DE AGENTES CULTURAIS / E CONSCIENTIZAÇÃO DE ARTISTAS QUANTO À NECESSIDADE DE INTEGRAÇÃO COM A FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA .</p> <p>O PRÉDIO FOI RESTAURADO / E DEVOLVIDO A SEUS PROPRIETÁRIOS / E O AOCA AGORA CONTINUA ATUANDO NA CENA CULTURAL.</p> <p>QUER SABER MAIS? SE INCREVE AQUI, ACOMPANHE NOSSAS PÁGINAS NO INSTAGRAM E FACEBOOK E FIQUE LIGADO NA PROGRAMAÇÃO!</p> <p>MÚSICA DE ENCERRAMENTO</p>
--	---	--

## APÊNDICE 4 – ROTEIRO FINAL DECUPADO

### ROTEIRO AOCACAST DECUPAGEM

MIN.	VÍDEO	ÁUDIO
0'05 0'14"	Vinheta Aocacast (05'') 	SOM ÁGUA / INCIDENTAL
0"24"	<b>BLOCO 1</b> CÂMERA 1 (P. AMER) VINHETA VISUAL AOCACAST  INSERT: barra de identificação "Priscila Nogueira" Apresentadora	<b>BLOCO 1</b> PRA VOCÊ QUE É FREQUENTADOR DA TRAJANO REIS./ DO LARGO DA ORDEM./ QUE FREQUENTOU TAMBÉM O SÃO FRANCISCO./ PRA VOCÊ QUE GOSTA DE FICAR POR DENTRO DOS MOVIMENTOS CULTURAIS DA CIDADE./ NO PASSADO./ E O QUE VAI ACONTECER NO FUTURO./ PRA VOCÊ QUE GOSTA DE SABER NO PALCO E NOS BASTIDORES//  FIQUE COM A GENTE / QUE VAMOS TRAZER TUDO ISSO NESSE VÍDEO.
0"43"	VINHETA SONORA AOCACAST  FUNDO: IMAGEM INTERNA PRÉDIO (mantém durante todo o bloco) <a href="http://sótaolimp10">sótaolimp10</a>	VINHETA SONORA AOCACAST  NESSE VIDEOCAST./ NÓS COLOCAREMOS O AOCA COMO PARTE PRINCIPAL/ DE TODO ESSE MOVIMENTO CULTURAL./ QUE ACONTECEU ALI PELA MATEUS LEME E A TREZE DE MAIO./ TRAZENDO PESSOAS QUE FIZERAM REALMENTE PARTE DESSA TRAJETÓRIA / HÁ MUITO TEMPO ATRÁS./ A GENTE VAI FALAR SOBRE TRIBOS./E SOBRE RIQUEZA DE MÚSICAS/ E EXPRESSÕES CULTURAIS./ E ESSE PONTO DE VISTA TAMBÉM VAI SER TRAZIDO POR ESSA ARTISTA QUE VOS FALA./ <b>FIM DO BLOCO 1</b>

1'07"	<p><b>BLOCO 2</b>          Transição / corte para  <b>CÂMERA 2</b>  <i>(Depoimento informal da Priscila com óculos e lenço)</i></p> <p><a href="#">001 vid</a>      <a href="#">002 foto</a></p>  	<p><b>BLOCO 2</b>  <b>[001]</b> MEU NOME É PRISCILA NOGUEIRA, / EU SOU CANTORA DE JAZZ, NA CIDADE DE CURITIBA...//  <b>[002]</b> PRINCIPALMENTE CONHECIDA PELO MEU TRABALHO COM O JAZZ, / MAS NÃO APENAS CANTORA DE JAZZ.</p>
1'19"	<p><a href="#">003 foto</a></p>  <p><a href="#">004 foto</a>    <a href="#">005 vid</a>    <a href="#">006 foto</a></p>   	<p>EU COMECEI COMO <u>MORADORA DO AOCA</u> <b>[003]</b>, / INCLUSIVE EU POR UM TEMPO, / FUI UMA DAS <u>FANTASMINHAS DO AOCA...</u></p> <p><b>[004]</b> O AOCA TEM ALGUNS FANTASMAS... <b>[005][006]</b> //</p>
1'28"	<p><a href="#">008 foto</a>      <a href="#">009 foto</a>      010 foto</p>    <p>011 foto      012 foto</p>   <p><a href="#">013 vid</a>    <a href="#">014foto</a>      <a href="#">015foto</a></p>	<p>NESSA ÉPOCA EU <u>VIVIA NA RUTEZA</u> <b>[008]</b>, / ERAM OS MEUS PRIMEIROS ANOS DE CANTORA AQUI EM CURITIBA, <b>[009]</b> / EU NÃO ERA RECONHECIDA COMO SOU HOJE.. // ENTÃO IMAGINEM, <b>[010]</b> ACHO QUE NESSA ÉPOCA EU NÃO TINHA NEM CELULAR, / TUDO QUE EU TINHA ERA UMA <b>[011]</b> <u>VITROLA COM ALGUNS VINIS</u>, <b>[012]</b> / OS QUAIS EU OUVIA E CANTAVA TODOS OS DIAS.</p>
1'51"	<p><a href="#">016vid</a>    <a href="#">017 foto</a>    <a href="#">018 foto</a></p>    <p><a href="#">016vid</a>    <a href="#">017 foto</a>    <a href="#">018 foto</a></p>   	<p><b>[013]</b> ESSES VINIS / E ESSA <u>VITROLA SÃO MEU REPERTÓRIO HOJE</u>. // É COM ISSO QUE EU TRABALHO HOJE...//</p> <p>O <u>CABARÉ LAUTREC</u> <b>[014]</b> / FOI UMA FESTA QUE COMEÇOU A SER PENSADA PELO <u>PATRICK</u> NES <b>[015]</b>, / QUE É UM GRANDE AMIGO MEU, / <b>[016]</b> UM GRANDE IRMÃO. // E ESSE GRANDE IRMÃO FOI VIRAR MEU IRMÃO MORANDO LÁ/ NA PARTE DE CIMA DO AOCA. <b>[017][018]</b></p>

	<p><a href="#">019 vid</a> <a href="#">020 vid</a> <a href="#">021 vid</a></p>  <p>022 foto <a href="#">023 vid</a></p> 	<p>EU LEMBRO QUE ALGUMAS VEZES, A GENTE, / NA NOSSA CONDIÇÃO DE MÚSICO, / NÃO TINHA NADA, /A GENTE SÓ TINHA A <u>COMIDA MAIS SIMPLES</u>, [019][020] O <u>CIGARRO</u> [021] MAIS SIMPLES, / NÃO TINHA NADA [22] PRA FAZER, /MAS A GENTE SE DIVERTIA TANTO/ [23] EM UMA DESSAS DIVERSÕES, / O NES CHEGOU A ME DIZER QUE ELE QUERIA FAZER UMA FESTA NAQUELE LUGAR QUE CONDISSESSE COM O ESPAÇO.//</p>
2"24"	<p><a href="#">024 foto</a> <a href="#">025 foto</a> 026 foto</p>  <p>027 foto 028 vid 029 foto</p> 	<p>[024] O DIA DA FESTA FOI MÁGICO./ FOI MÁGICO.// DE REPENTE A GENTE VIU A NATA [025] DE CURITIBA, / OS GRANDES <u>DONOS DE BARES</u> [026] DE CURITIBA, / SUBINDO AQUELAS ESCADAS [027] E NÃO ENTENDENDO / SE ELAS ESTAVAM ENTRANDO NUMA FESTA / OU NUMA MÁQUINA [028] DO TEMPO [029]. //</p>
2"38"	<p><a href="#">030 foto</a> 031 foto</p>  <p>032 foto 033 foto</p>  <p><a href="#">034 foto</a></p>  <p>[FINAL BLOCO 2]</p>	<p>EU <u>DESEJO QUE O AOCA</u>[030], / COMO ENTIDADE, / COMO ESPAÇO CULTURAL, / CONTINUE FAZENDO, / [031] ESTANDO ATIVO NO MESMO PAPEL QUE CONTINUA EXERCENDO.//</p> <p>EU ACHO QUE O DESTINO [032] PREPAROU O AOCA, / VEM PREPARANDO O AOCA, / PRA ESTAR SEMPRE EM PROL <u>DOS ARTISTAS</u> [033] DESSA FORMA, / PARA ESTAR SEMPRE VIABILIZANDO OS NOSSOS SONHOS...// [034] OS NOSSOS...//POSSO FALAR, / “FETICHES CULTURAIS”?</p> <p>[FINAL BLOCO 2]</p>

3'00"	<p><b>BLOCO 3</b> Transição / vinheta aocacast</p> 	<p><b>BLOCO 3</b> VINHETA/EFEITO</p>
3'05"	<p><a href="#">035 foto</a>    <a href="#">036 foto</a>    037 foto</p>  <p>038 foto</p>  <p><small>Theatro Guapira (no antigo endereço, Alameda Doutor Muricy - 1900). Arquivo Casa de Memória.</small></p> <p><a href="#">039 foto</a></p> 	<p>EM 1889, / <b>[035]</b> O ALEMÃO JOSEPH HAUER / COMEÇA A CONSTRUÇÃO DO PRÉDIO SITUADO NA <b>[036]</b> ESQUINA COM A MATEUS LEME, / PRÉDIO QUE VIRIA A SER O <b>[037]</b> O SEGUNDO TEATRO DE CURITIBA /</p> <p>O PRIMEIRO, / FOI O THEATRO SÃO THEODORO <b>[038]</b> / NA ALAMEDA DOUTOR MURICY.</p> <p>CONTUDO, EM 1891, / POR MOTIVO DA GUERRA DOS FEDERALISTAS / O THEATRO SÃO THEODORO É TRANSFORMADO EM UMA PRISÃO <b>[039]</b> / E O THEATRO HAUER FICA ENTÃO SENDO / O ÚNICO TEATRO DE CURITIBA.</p>
3'33"	<p>040 foto    041 foto    042 foto</p> 	<p><b>[040]</b> DIZEM QUE AS COMODIDADES DO TEATRO ERAM PRONTAS PRA ATENDER / DESDE OS PÚBLICOS MAIS ACESSÍVEIS / AOS PÚBLICOS MAIS LUXUOSOS, / TENDO INGRESSOS BASTANTE BARATOS <b>[041]</b> / E TAMBÉM CAMAROTES LUXUOSOS. <b>[042]</b></p>
3'48"	<p><a href="#">043 foto</a>    044 foto    045 foto</p> 	<p>POR CONTA DISSO, / O TEATRO SEDIU ALGUNS DOS <b>[043]</b> GRANDES EVENTOS DE CURITIBA.</p> <p>E OS BALÉS ALEMÃES / <b>[044]</b> E O GRUPO DE DANÇA ESPANHOL <b>[045]</b> ESTAVAM SEMPRE EM CARTAZ. //</p>

3'59"	<p>046 foto  047 foto  048 foto </p> <p>049 foto  050 foto  051 foto </p>	<p>DUAS NOVIDADES QUE SE FAZEM PRESENTES EM NOSSO COTIDIANO ATÉ HOJE: /</p> <p>A PRIMEIRA FOI A PRIMEIRA REUNIÃO QUE COMEÇOU O TIME DO <u>CORITIBA</u> [046][047] / SEDIADA NO THEATRO HAUER PELOS IRMÃOS ARGENTINOS / [048][049] DONOS DA FÁBRICA DE <u>PIANOS ESSENFELDER</u>, / O PIANO DE CURITIBA.</p> <p>OUTRO EVENTO / FOI A PRIMEIRA EXIBIÇÃO [050] DE UMA SESSÃO DE CINEMA / QUE ACONTECEU TAMBÉM NO PALCO DAQUELE TEATRO. [051]</p>
4'17"	<p>052 foto  053 foto </p> <p>054 foto </p>	<p>EM 1930 [052] / O TEATRO É FECHADO, / E O PRÉDIO FICA PASSANDO DE DONO EM DONO POR ALGUNS ANOS /</p> <p>SENDO TRANSFORMADO EM <u>BINGOS</u>[053] / E <u>IGREJAS</u> EVANGÉLICAS [054].</p>
4'24"	<p>055 foto  056 foto </p>	<p>QUARENTA ANOS ANTES DISSO, [055] / FOI A PRIMEIRA REFORMA DO PRÉDIO. // E CEM ANOS DEPOIS DESSA PRIMEIRA REFORMA, / ESSE PRÉDIO [056] TEM A OPORTUNIDADE DE VOLTAR AOS SEUS PRIMÓRDIOS, / AO MOTIVO PELO QUAL ELE FOI CRIADO.//</p>
4'33"	<p>057 foto  058 foto  059 foto </p> <p>059 foto  060 foto </p>	<p>[057] POIS BEM NO BERÇO DA JUVENTUDE INTELECTUAL DE CURITIBA, / CRESCE UM SONHO [058][059] NO DCE / NO DIRETÓRIO CENTRAL DOS ESTUDANTES DA UFPR, / CRESCE O AOCA: [060] ASSOCIAÇÃO DOS ORIENTADORES CULTURAIS E ARTISTAS.</p>

4'47"	<p>061 foto      062 foto      <a href="#">063 foto</a></p>    <p><a href="#">064 foto</a>      065 foto</p>   <p>066 foto      067 foto</p>   <p>068 foto      069 foto</p>  	<p>[061] UM GRUPO DE PESSOAS QUE DESENVOLVIAM GRANDE INFLUÊNCIA NA CENA MUSICAL CURITIBANA / DESDE O ROCK AND ROLL AO FORRÓ / E DA MPB AO BLUES! [062][063]</p> <p>[064] ELES VÊM A NECESSIDADE DE AMPLIAR O SEU ESPAÇO / E DE TER PONTOS DE ENCONTRO MAIS CENTRAIS. / ESSE GRUPO SE MUDA PARA O PRÉDIO NA TREZE DE MAIO. A PARTIR DAÍ [065] ELES O CHAMAM DE <u>AOCA BAR</u> / E O TRANSFORMAM EM PALCO DOS GRANDES ARTISTAS [066] DA CENA CURITIBANA COMO HOMEM CANIBAL, / MACHETE BOMB [067][068][069] / JACU ELETRÔNICO, / CANJÃO, / ENTRE OUTROS.</p> <p>//</p>
5'09"	<p>070 foto      071 vid      072 foto</p>    <p><a href="#">073 foto</a>      <a href="#">074 vid</a></p>   <p>075 foto      076 vid</p>   <p>077 vid      078 foto      079 foto</p>    <p>080 foto      081 foto</p>  	<p>EM 2018 /</p> <p>[070][071][072] A DIRETORIA ATUAL ASSUMIU ATIVANDO COMO CASA CULTURAL O ANDAR DE CIMA DO PRÉDIO / QUE ATÉ ENTÃO ESTAVA</p> <p>[073][074] SENDO USADO COMO <u>DEPÓSITO DE FIGURINOS E RESIDÊNCIA FAMILIAR.</u></p> <p>[075] HOJE SEUS ESCRITÓRIOS [076] TRAZEM PROGRAMAS DE INCENTIVO / E EMANCIPAÇÃO DE ARTISTAS INDEPENDENTES E DESCENTRALIZADOS. [077]</p>
5'34"	<p>NO ANDAR DE CIMA [078] / DE UM LADO UMA <u>CO-RESIDÊNCIA ARTÍSTICA</u> [079] / COM DESENHISTAS, / MÚSICOS [080] E ESCRITORES. // <u>DO OUTRO LADO SEUS PRODUTORES / EM SEUS ESCRITÓRIOS</u> [081] / TRAZENDO CONSCIENTIZAÇÃO AOS ARTISTAS, / PRINCIPALMENTE A</p>	

6'18"	<p>082 foto</p> 	<p>RESPEITO DA NECESSIDADE DE INTEGRAÇÃO COM A FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA,/ FAZENDO DELES / AGENTES CULTURAIS,/ TRAZENDO TODA ESSA ASSESSORIA DE FORMA GRATUITA.</p> <p>//</p> <p><b>[082]</b> O PRÉDIO FOI REVITALIZADO E FOI DEVOLVIDO A SEUS PROPRIETÁRIOS.</p>
6'23"	<p>083 foto</p>  <p>084 foto</p> 	<p><b>[083]</b> QUANTO AO COLETIVO AOCA // ELE CONTINUA ATIVO, NO AMPARO DE <b>[084]</b> ARTISTAS INDEPENDENTES NA CIDADE DE CURITIBA</p>
6'29"	<p>VINHETA FUNDO</p>  <p>INSERT: ÍCONES INSTAGRAM, FACEBOOK E YOUTUBE: <a href="#">@aocacultural</a></p> <p><b>[FINAL BLOCO 3]</b></p>	<p><b>[VINHETA DE FUNDO]</b> E SE VOCÊ QUISER SABER MAIS SOBRE ESSE COLETIVO,/ SEGUE A GENTE AQUI, ATIVA SEU SININHO, / SEGUE A GENTE NO YOUTUBE E FIQUE ATENTO AOS PRÓXIMOS EPISÓDIOS.</p> <p>BEIJO DA PRI</p> <p><b>[FINAL BLOCO 3]</b></p>
6'51"	<p>VINHETA E CRÉDITOS</p> <p>MAKING OF:</p>	<p>[CENAS DE MAKING OF <b>[85]</b> E EXIBIÇÃO DE CRÉDITOS]</p>
7'50" FIM	<p>085 vid</p>  <p>créditos</p> 	<p>[SOM OFF]</p> <p>“MORAN-GUITO!”</p>

## APÊNDICE 5 – LISTA DE CRÉDITOS

**Aocacast**  
**Edição especial**  
**Pré-lançamento**

**Produção**



© Todos os direitos reservados

**Peça audiovisual desenvolvida como parte do Projeto Integrado de Final de Curso**  
**Universidade Federal do Paraná - UFPR**  
**Setor de Educação Profissional e Tecnológica**  
**Curso de Comunicação Institucional**

**2023**



**Aluna:**

Caroline Azolin Pedrozo

**Orientação:**

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Ana Carolina de Araújo Silva

Prof. Dr. Cleverson Ribas Carneiro

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Juliane Martins

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Letícia Salem Herrmann Lima



“Sem a cultura, e a liberdade relativa que ela pressupõe, a sociedade, por mais perfeita que seja, não passa de uma selva. É por isso que toda a criação autêntica é um dom para o futuro.”

*Albert Camus,*  
escritor, filósofo e jornalista franco-argelino

## **FICHA TÉCNICA**

**Apresentação:** Priscila Nogueira (Petit Pepita)

**Direção:** Carol Azolin

**Roteiro:** Carol Azolin e Vero Menezes

**Direção de Produção:** Vero Menezes

**Assistente de Câmera:** Gláucio Ramm

**Trilha Sonora e Mixagem:** Erick Goldemberg

**Montagem:** Carol Azolin e Alessio Slossel

**Coloração e Finalização:** Alessio Slossel

**Legendagem:** Andressa Medeiros

**Vinheta Aocacast:** Carol Azolin e Samuel Ferreira França

**Produção Libras:** Fluindo Libras

**Tradução:** Jonatas Medeiros

**Gravação e edição Libras:** Felipe Patrício

## **AGRADECIMENTOS**

Ministério Público do Paraná

Procuradoria Federal Especializada junto à UFPR

Universidade Federal do Paraná - UFPR

Superintendência de Inclusão, Políticas Afirmativas e Diversidade - SIPAD | UFPR

Pró-Reitoria de Extensão e Cultura - PROEC | UFPR

Agência Ziiip - Identidade Institucional

Sindicato dos Artistas e Técnicos do Paraná - SATED/PR

Aoca Eco Arte

Família Egg

Família Essenfelder

Família Hauer

Alexandro Trindade

Beto Sebaje

Flávia Lúcia Bazan Besspalhok

Geanine Putti

Gladi Sebaje

Verônica Menezes

## **AGRADECIMENTOS ESPECIAIS**

Família Azolin

Família Pedrozo

**COLETIVO E AMIGOS DO AOCA**

Alexandre Nero  
Alexandre Valente  
Alexandro Trindade  
Ana Limonada  
Ana Conda  
Andrés Magnoni  
Andressa Bettega  
Ariadne Putti  
Ariane Regina  
Arnaldo Monteiro  
Banda Nylon  
Banda Rabo de Galo  
BoraPsicodelizar  
Borboleta  
Brigitty Zelisnki  
Bruno Teixeira  
Carla Popper  
Chiris Gomes  
Christiano Cartenser  
Conselho Steampunk  
Débora Celeste  
Dimas  
Dio Carvalho  
Eva Vilma Caruso  
Fato Agenda  
Felipe Schindler  
Forró Trio Destilado  
Fucoca  
Geonara Franceschini  
Giovanni Caruso  
Grupo Canjão  
Gustavo Henrique Alves da Luz Favero  
Homem Canibal  
Ieda Godoy  
Israel Dali  
Jacu Eletrônico  
Jamaica  
Jéssica Oliveira  
Leandro Hammerschmidt  
Leonardo Lotoswki  
Lih Silva  
Lucas Cabaña  
Luiz Felipe Leprevost  
Machete Bomb  
Mano Fler  
Maquinaíma

Margot Nascimento  
 Maria Mineirinha  
 Maria Paraguaya  
 Marrom  
 Mary Dass  
 Metamorfose Bazar  
 Milfaíska  
 Naína  
 Octávio Camargo  
 Patrick Nes  
 Pedro Alquimista  
 Pedro Mainardes  
 Pedro Ribeiro Giamberardino  
 Rodrigo Bertoldo  
 Rodrigo Spinardi  
 Rita de Cássia Lins e Silva  
 Stephen Dass  
 Taís D'Albuquerque  
 Theyllor Menezes  
 Thomas Turin  
 Troy Rossilho  
 Vitória Mileski

#### **IN MEMORIAM**

Marcos Azolin  
 Maria Regina Azolin Vieira de Lima  
 Oduvaldo Pedroso  
 Victor Sálvaro

#### **CRÉDITOS DAS IMAGENS** (POR ORDEM DE APARIÇÃO)

##### **Fotografia interna do imóvel (3º andar)**

Norton Karel

##### **Cartaz “Jazz - uma narrativa musical”**

Foto: Douglas Azevedo  
 Imagem divulgação: Sistema FIEP/SESI Paraná.  
 Regional SESI Santo Antônio da Platina

##### **Priscila Nogueira - dança e apresentações**

Instagram @petitpetita

##### **Trechos do documentário “Carnaval em Curitiba em 1910”**

Acervo Museu de Imagem e do Som de Curitiba.

##### **Trechos do documentário “Cidades do Paraná - Curitiba em 1936”**

Direção: João Baptista Groff.  
 Acervo Fundação Cultural de Curitiba.

**Trechos de “Ópera do Malandro”**

Direção: Ruy Guerra. Produção: Ruy Guerra e Marin Karmitz.  
Brasil: Embrasilme, Globo Video, 1985.

**Fachada do Theatro Hauer**

Acervo Casa da Memória de Curitiba.

**Cartão Postal Theatro Hauer**

Imagem: Levy Leiloeiro - Editores: Ludovico Carlos Egg e Leopoldino Rocha

**Mulher com binóculo em camarote (In The Loge)**

Obra de Mary Cassatt. In The Loge (1878). Óleo sobre tela.

**Theatro São Theodoro**

Theatro Guayra, no antigo endereço. Acervo Casa da Memória (1906)

**Presídio do Ahú**

Coleção Rui Cavallin Pinto. “O Ahú foi nossa primeira penitenciária?”.  
Ministério Público do Paraná. 09/04/2019.

**Mano Fler**

Capa do álbum “A Liberdade é uma Prisão” - 2023  
Dj Samu aka Suguiura & NóizPro / Família IML

**Fotos do Carnaval de Curitiba em 1910**

Acervo Casa da Memória de Curitiba.

**Jornal “A República”**

26 de novembro de 1895.  
Fundação Biblioteca Nacional

**Jornal “A Tribuna”**

26 de novembro de 1895.  
Fundação Biblioteca Nacional

**Grupo Teatral Independente**

Livro “Independente! Um Palco Alemão em Curitiba”. Fernanda Baukat (Org.)  
Curitiba/PR: Quadrinhofilia, 2013

**Majo e Maja bailando**

Obra de Andrés Cortés Aguilar (1812-1979). Óleo sobre tela.

**Time do Coritiba e Ata de Fundação**

Rede Coxa - Acervo Coritiba F.C.

**Pianos Essenfelder**

Acervo Família Essenfelder

**Cinematograph**

"When the pictures started moving: Patent for the Lumière brothers' cinematograph". German Patent and Trade Mark Office

**Cine Bristol**

Curitiba Antiga

**Cine Bristol**

IPPUC

**Bingo**

Photo courtesy of TusconCitizen.com.

**Mulher orando de manhã**

Banco de imagens por Vecteezy

**Fachada do Teatro Hauer**

Acervo da Família Egg

**Fachada do Antigo Theatro Hauer**

Fotografando Curitiba, 2017

**Imagens do DCE UFPR**

Após reintegração, prédio do DCE da UFPR é desocupado  
Foto: Brunno Covello / Gazeta do Povo. 18/04/2015

**Eventos no Aoca Bar - Festa da Semana**

Foto: James Doorman / Festa da Semana. S/D.

**Eventos no Aoca Bar- Guia da Semana**

Foto: André Aguiar / Guia da Semana. S/D.

**Performance Steampunk**

IV Café a Vapor - Aoca Bar, 2011.

Conselho Steampunk - Loja Paraná

Divulgação instagram @steampunkcuritiba

**Trechos de Viagem à Lua (Le voyage dans la Lune)**

Direção: Georges Méliès. França, 1902

**Demais Imagens**

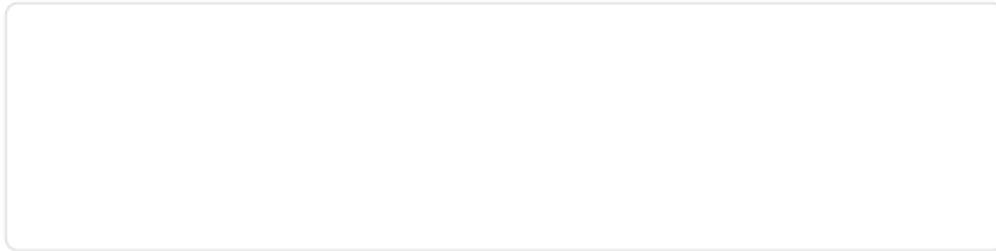
**Aoca Bar | Escritórios | Eventos | Artistas nas dependências do AOCA**

Acervo Aoca Cultural

## APÊNDICE 6 – EXTRATO DE PESQUISA

07/07/2024, 18:20

Pesquisa - Aoca Cultural



### Pesquisa - Aoca Cultural

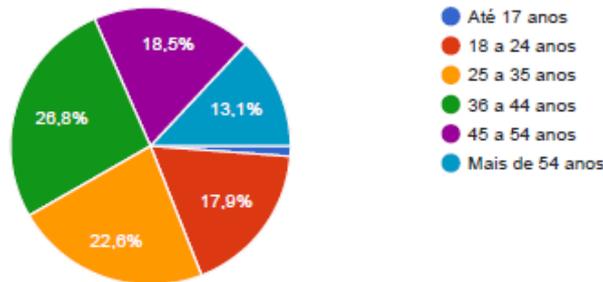
168 respostas

[Publicar análise](#)

#### Qual sua faixa etária?

[Copiar](#)

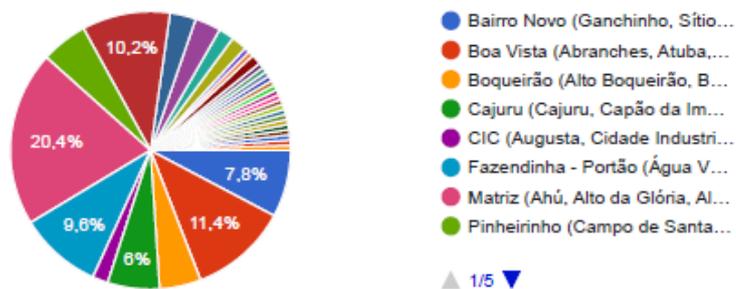
168 respostas



#### Em qual região de Curitiba você reside? (caso não more em Curitiba, informe sua localização em "outros")

[Copiar](#)

167 respostas



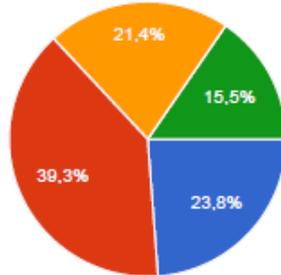
07/07/2024, 18:20

Pesquisa - Aoca Cultural

Qual sua renda mensal?

 Copiar

168 respostas

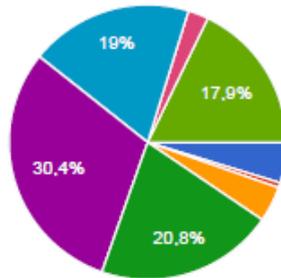


- Até 1 salário mínimo (até R\$1.320,00)
- Entre 1 e 3 salários mínimos (de R\$1.321,00 a R\$3.960,00)
- Entre 3 a 5 salários mínimos (de R\$3.961,00 a R\$9.800,00)
- Acima de 5 salários mínimos (Acima de R\$9.800,00)

Qual sua escolaridade?

 Copiar

168 respostas

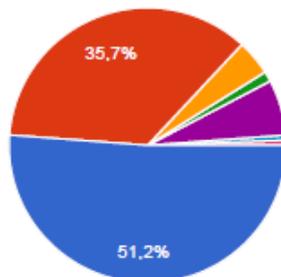


- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa

Em relação a gênero, como você se identifica?

 Copiar

168 respostas



- Mulher cis
- Homem cis
- Mulher trans
- Homem trans
- Pessoa não binária
- Prefiro não responder
- Mulher

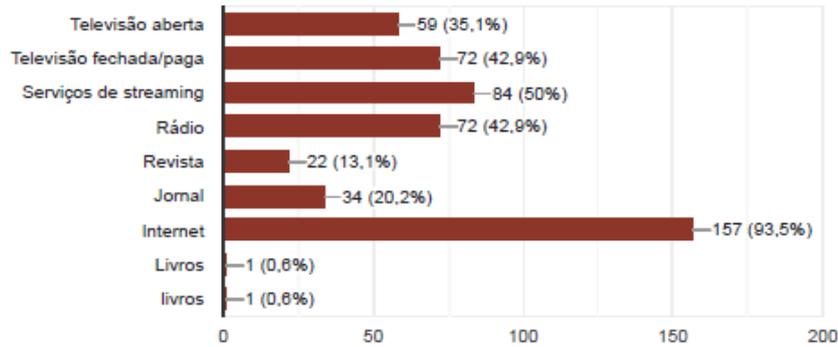


07/07/2024, 18:20

Pesquisa - Aoca Cultural

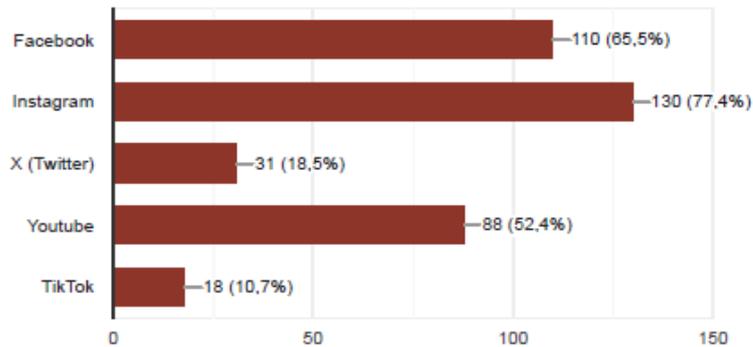
Qual desses meios de comunicação você utiliza? (pode marcar mais de um) Copiar

168 respostas



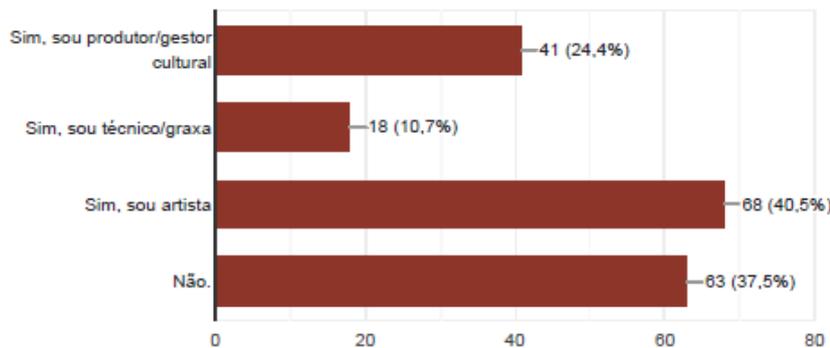
Qual dessas redes sociais você mais usa? (pode marcar mais de um) Copiar

168 respostas



Você atua na área cultural? (pode marcar mais de um) Copiar

168 respostas



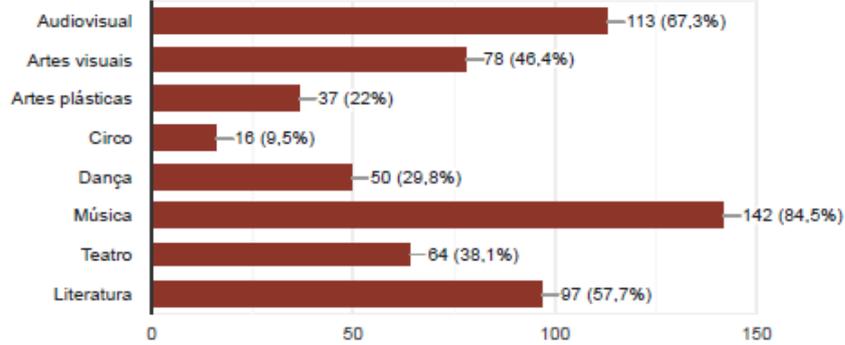
07/07/2024, 18:20

Pesquisa - Aoca Cultural

Quais tipos de arte você mais consome? (pode marcar mais de um)

Copiar

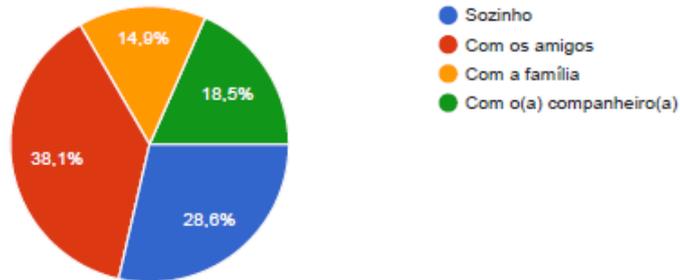
168 respostas



Costuma ir a eventos culturais sozinho ou acompanhado?

Copiar

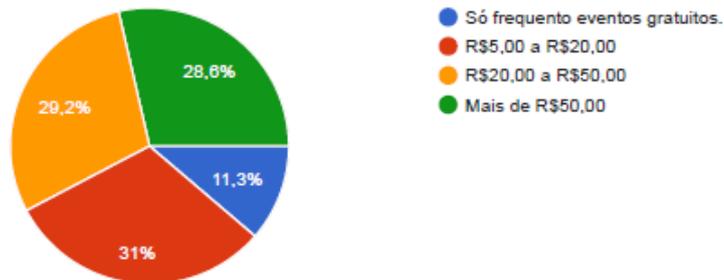
168 respostas



Quanto você costuma investir em cultura, considerando o valor de ingresso?

Copiar

168 respostas



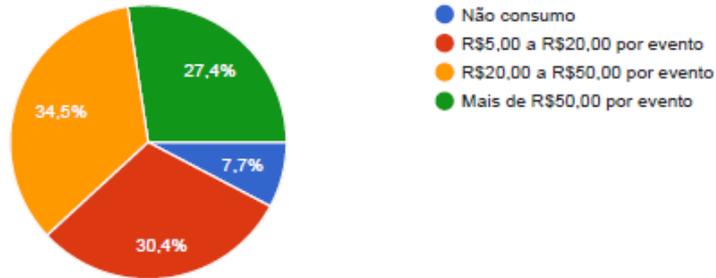
07/07/2024, 18:20

Pesquisa - Aoca Cultural

Quanto você geralmente consome em eventos com alimentos e bebidas?

 Copiar

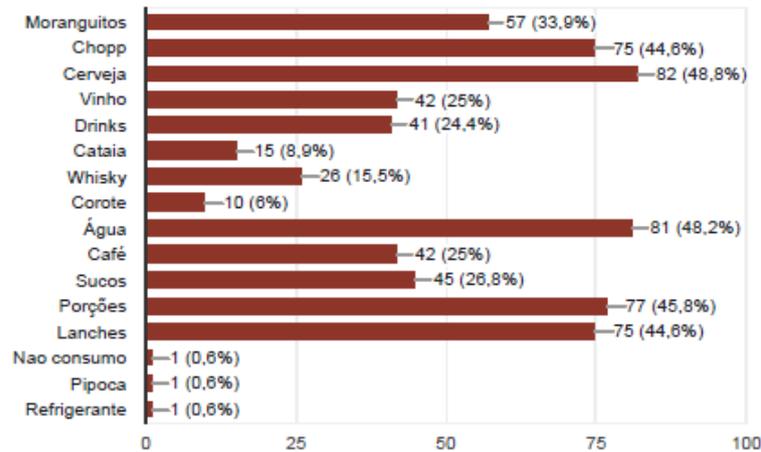
168 respostas



Quais desses itens você mais consome em eventos? (pode marcar mais de um)

 Copiar

168 respostas



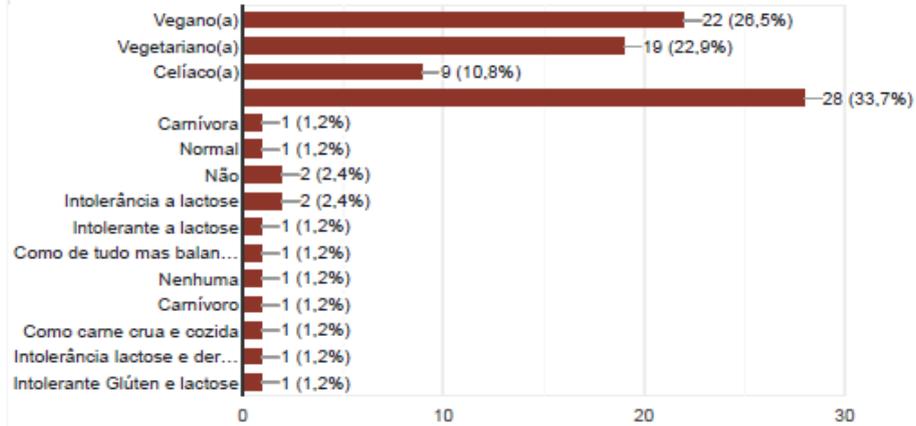
07/07/2024, 18:20

Pesquisa - Aoca Cultural

Possui dieta restrita? (não precisa preencher se não se enquadrar)

Copiar

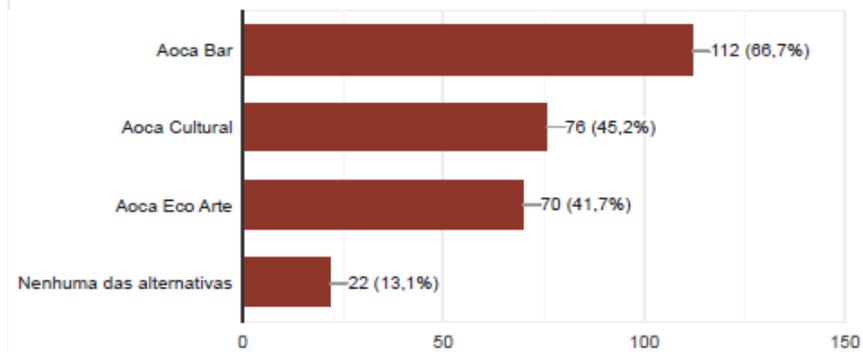
83 respostas



De qual dessas marcas você já ouviu falar? (pode marcar mais de um)

Copiar

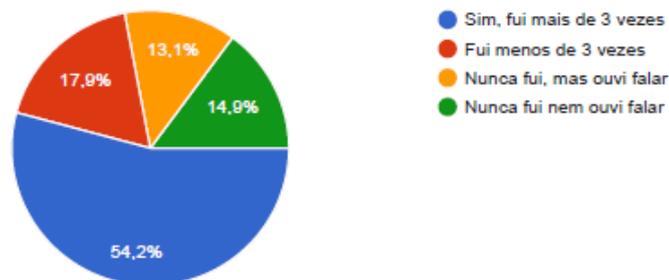
168 respostas



Você frequentou o Aoca Bar, da rua Treze de Maio, 613?

Copiar

168 respostas



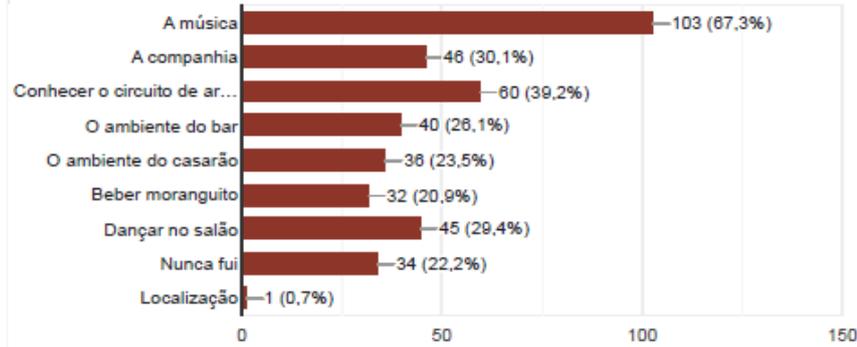
07/07/2024, 18:20

Pesquisa - Aoca Cultural

Se sim, responda: qual a melhor parte das festas do Aoca? (pode marcar mais de um)

Copiar

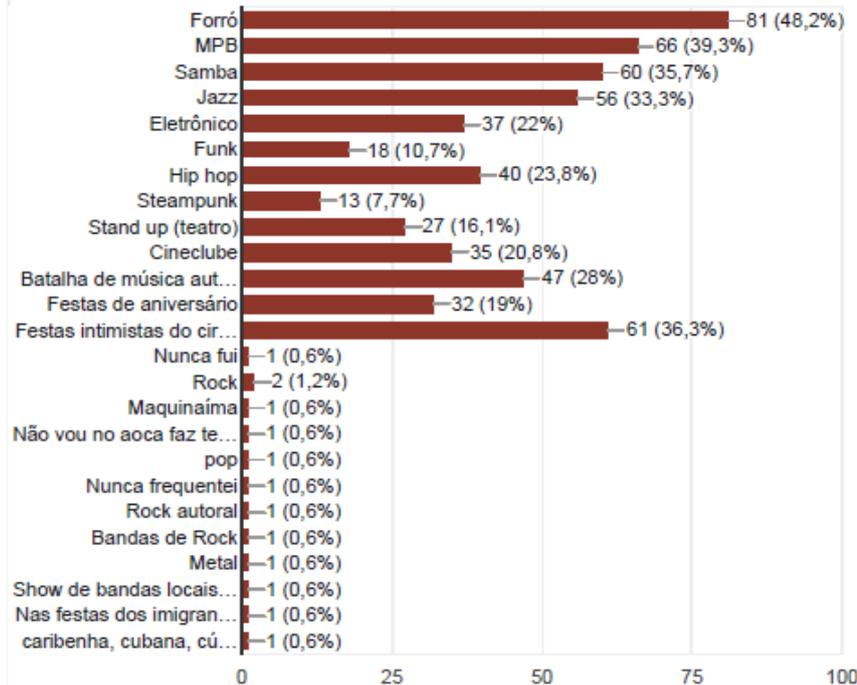
153 respostas



Qual tipo de evento você mais gostou ou mais gostaria de frequentar no Aoca? (caso nunca tenha ido, preencha a opção que mais te atrai por preferência de estilo)

Copiar

168 respostas



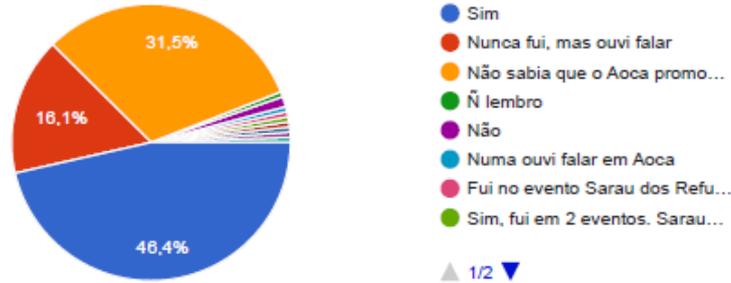
07/07/2024, 18:20

Pesquisa - Aoca Cultural

Você frequentou algum evento do Aoca em outro estabelecimento (Exemplo: 92º, Bar do Fogo, A Portinha, Trip Bar, Studio Azzul Sabiáh, UFPR)?

[Copiar](#)

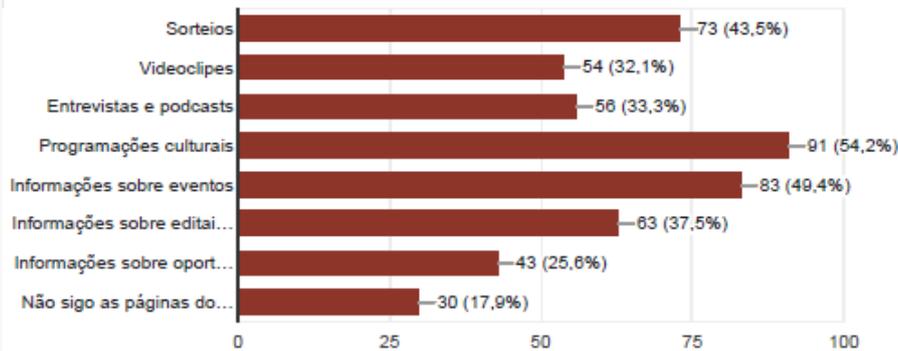
168 respostas



Qual tipo de conteúdo você mais gosta ou gostaria de ver nas páginas do Aoca Cultural? (pode marcar mais de um)

[Copiar](#)

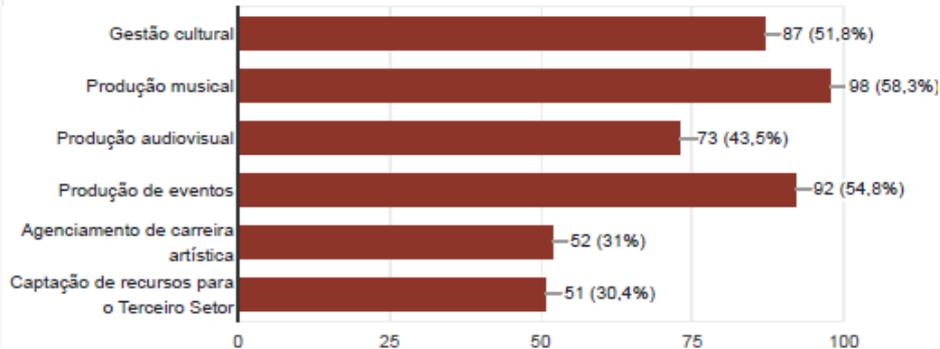
168 respostas



Qual dos serviços / assuntos abaixo mais despertam interesse? (pode marcar mais de um)

[Copiar](#)

168 respostas



07/07/2024, 18:20

Pesquisa - Aoca Cultural

## Sugestões?

25 respostas

questionário muito bem montado. Parabéns!

A maior casa de cultura do Brasil

não

Chama a Lapaz na Aoca! 50 anos do hip hop, 25 anos da Lapaz Records

Exposições, vernissages e mostras (eu to morrendo de saudade de vcs) NES

Melhorar o valor da classe que está disfazada a anos

Bandas autorais curitibanas

Reabrir o espaço, e não precisa ser no antigo endereço.

Shows temáticos com artistas locais

Ex: Noite do Rap (somente rappers autorais)

Brasilidades (somente artistas autorais de música brasileira)

Entre outros...

Na verdade este questionário não é para mim. Não sou frequentador de bares, só eventualmente. :) Boa sorte!!

Quando o Aoca volta com as programações? pode ser em qualquer lugar, desde que voltem ...

Saudades de tomar uns porres de moraguitos entre subidas e descidas da escada do bar. Bons tempos de cultura no Aoca.

Aguardando o retorno da agenda do Aoca. Vocês vão voltar quando?

Aoca e nós, os aoquetes

Conheci meu marido no Aoca.

Que o Aoca volte, no centro ou numa chácara, desde que volte, quero fazer meu aniversário no bar cultural

Reabra logo, nem que seja com apoio dos artistas da casa



07/07/2024, 18:20

Pesquisa - Aoca Cultural

Bons tempos no Aoca

Melhorar o questionário. Tá muito fraco

Que tal um sarau do nosso Coletivo Gritaê na Aoca? rrsrs, fica o convite

Uma sugestão é oferecer serviços como drinks e comidas com opções sofisticadas e simples também. Pois tem quem possa e queira gastar mais para consumir e tem quem não possa tanto, mas também gostaria de consumir cultura. Cerveja artesanal por exemplo é uma opção.

Eventos lindos! Realizem mais na UFPR

Sugestão é que os eventos do Aoca voltem

Aulas sobre produção de eventos e captação

Sugiro que voltem a ter um local fixo para que o público volte a prestigiar as atrações culturais, como, por exemplo, o mais antigo forró da cidade, Trio Destilado.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários



07/07/2024, 18:20

Pesquisa - Aoca Cultural



## ANEXO 1 – CAPÍTULO I DO ESTATUTO DA ASSOCIAÇÃO DOS ORIENTADORES CULTURAIS E ARTISTAS

	<p style="text-align: center;">ESTATUTO DA ASSOCIAÇÃO DOS ORIENTADORES CULTURAIS E ARTISTAS</p>	01/08
	CAPÍTULO I	
	<u>Da Constituição e Finalidades</u>	
	<p>Artigo 1º - A AOCA-Associação dos Orientadores Culturais e Artistas é uma entidade sem fins lucrativos de cunho cultural, civil, com sede e foro na cidade de Curitiba no estado do Paraná, com duração por prazo indeterminado.</p>	
	<p>Artigo 2º - A AOCA-Associação dos Orientadores Culturais e Artistas tem por finalidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) realizar espetáculos teatrais;</li> <li>b) realizar espetáculos musicais;</li> <li>c) realizar mostras e exposições de artes plásticas;</li> <li>d) realizar, promover e produzir mostras e exposições de cinema, vídeo e fotografia;</li> <li>e) desenvolver na comunidade o interesse pelo teatro, música, cinema, vídeo, fotografia, artes plásticas e pelas demais atividades e manifestações culturais;</li> <li>f) participar de mostras e festivais locais, estaduais, nacionais e internacionais;</li> <li>g) desenvolver o intercâmbio cultural com outras entidades e grupos afins locais, estaduais e internacionais;</li> <li>h) realizar, promover e produzir espetáculos de dança;</li> <li>i) realizar, promover e produzir oficinas permanentes e itinerantes de teatro, música, dança, artes plásticas, cinema, vídeo, fotografia, folclore e costumes bem como palestras e conferências;</li> <li>j) realizar, organizar e promover desfiles de modelos e manequins, festas, conferências e encontros inerentes;</li> <li>l) realizar, promover e produzir oficinas permanentes e itinerantes de literatura, prosa e verso bem como mostras e concursos;</li> <li>m) desenvolver o interesse folclórico nacional e internacional realizando oficinas, pesquisas e espetáculos concernentes.</li> </ol>	
	<p>Parágrafo único - A AOCA-Associação dos Orientadores Culturais e Artistas pode se filiar a entidades culturais locais, estaduais, nacionais e internacionais desde que conserve a sua autonomia, podendo desfazer essa filiação quando se fizer necessário ou quando de seu interesse.</p>	
	<p>Artigo 3º - Os associados não respondem nem subsidiariamente pelas obrigações contraídas pela entidade.</p>	
	CAPÍTULO II	
	<u>Do Patrimônio, Receitas e Despesas</u>	
	<p>Artigo 4º - O patrimônio da entidade será constituído de móveis e imóveis que possua, ou venha a possuir, pela anuidade dos associados, pelas subvenções, doações legadas por outros recursos legalmente adquiridos.</p>	