

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**PAULA ALESSANDRA HIRANO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O FESTIVAL INTERNACIONAL DE DANÇA**  
**HIP HOP DE CURITIBA**

**CURITIBA**  
**2011**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O FESTIVAL INTERNACIONAL DE DANÇA  
HIP HOP DE CURITIBA**

Trabalho de conclusão de graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Bruno Martins Augusto Gomes

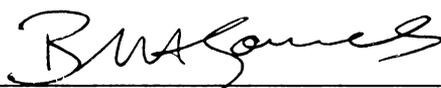
**CURITIBA**

**2011**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O FESTIVAL INTERNACIONAL DE DANÇA  
HIP HOP DE CURITIBA**

Nota: 8,9

COMPOSIÇÃO DA BANCA DE DEFESA



---

Prof. Bruno Martins Augusto Gomes  
Departamento de Turismo - Universidade Federal do Paraná  
(Orientador)

---

Prof. Laura Alice Rinaldi Camargo  
Departamento de Turismo - Universidade Federal do Paraná

---

Octávio Nassur Ramos de Oliveira  
Sócio Diretor – Dance & Concept  
(Examinador Externo)

---

Curitiba, 8 de Dezembro de 2011.

## FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

**Título:** Plano de Comunicação para o Festival Internacional de Dança Hip Hop de Curitiba

**Autora:** Paula Alessandra Hirano

**Resumo:** Essa pesquisa pretende discutir as estratégias de comunicação em eventos artístico-culturais, tendo como estudo de caso o Festival Internacional de Dança Hip Hop de Curitiba. Pretende-se avaliar a comunicação, suas características e deficiências no objeto de estudo, com enfoque nas ações relacionadas à captação de recursos, mais especificamente em cima de patrocínios culturais. O presente trabalho propõe ainda um plano de comunicação para o Festival de Dança Hip Hop, desenvolvido com o objetivo de aumentar a captação de recursos e número de patrocínios para o festival, melhorando seus veículos de comunicação e visando o desenvolvimento do evento.

**Palavras-chave:** Comunicação, Eventos, Patrocínios.

**Instituição:** Universidade Federal do Paraná

**Local:** Curitiba - PR

**Data:** 8 de Dezembro de 2011

## DEDICATÓRIA

*Às estrelas da minha vida, que nunca deixaram de brilhar!*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Octávio Nassur e Wanderley Lopes (Wandeco), pelo apoio dado e por emprestar o evento do Festival Internacional de Dança Hip Hop de Curitiba para o meu trabalho; sem o merecido apoio essa pesquisa não teria se iniciado.

Aos meus amigos, por sempre me apoiarem na dança, e acharem que valia a pena insistir nessa temática que tinha tudo a ver comigo; por me compreenderem nos momentos mais complicados junto aos surtos, por não me deixarem desistir e por me darem força quando eu mais precisei.

Aos meus pais pela paciência e pelo auxílio dado, bem como a minha família que me deu suporte a cada domingo.

À minha cunhada que foi fundamental para me acolher nos piores momentos, e pela compreensão, sempre se mantendo fiel ao meu lado.

Aos professores do Curso de Turismo que tornaram esse acontecimento possível e em especial aos professores que estiveram ligados com esse trabalho.

Ao pessoal da Trilhas, membros e ex-membros que acompanham meu trajeto e me deram apoio sempre que necessário, bem como pela experiência que a empresa me proporcionou para o desenvolvimento pessoal.

A todos os integrantes da Sttoss, grupo querido, que me animaram, me deram apoio moral e se tornaram minha segunda família e compartilham do sonho de viver da arte e da dança.

Às amigas que já se encontram no céu, mas que me fizeram ver a vida com outras perspectivas e que me dão força para continuar correndo atrás dos meus desejos, tentando aproveitar cada minuto o máximo possível, saudades.

E à minha avó que não agüentou estar presente em vida para acompanhar a conclusão desse trabalho, mas enquanto viva foi essencial para me ensinar a levar a vida com outros olhares.

*“Embora os meios de comunicação, cada vez mais, tratem a cultura como sinônimo de entretenimento, e se perceba nas ações culturais e artísticas principalmente seu valor como fonte de distração e lazer, é preciso entender a cultura em seu sentido amplo, em seu real papel. A cultura é o elemento que garante a todos – criadores, artistas e platéias – o direito à celebração de sua identidade, à manifestação de sua sensibilidade e emoção, desenvolvendo, a um só tempo, o espírito crítico, a imaginação e o sentido de coletividade, num processo de conscientização, sociabilização e transformação social. Até porque, toda transformação social tem mesmo seu começo no interior de cada indivíduo. Num mundo cada vez mais fragmentado, violento e sem rumos definidos, nada poderia fazer mais sentido.” (CORRÊA, 2004, p.31)*

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – FLUXOGRAMA DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO.....	33
FIGURA 2 – LOGOMARCA DO FESTIVAL.....	68
FIGURA 3 – BANNER DO FESTIVAL.....	69

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - PARTICIPANTES INSCRITOS NO FESTIVAL POR ANO

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 ASPECTOS MOTVADORES DAS EMPRESAS INVESTIREM EM CULTURA.....	16
QUADRO 2 RANKING DOS PAÍSES E CIDADES QUE MAIS RECEBERAM EVENTOS INTERNACIONAIS .....	18
QUADRO 3 CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS POR ÁREA DE INTERESSE .....	26
QUADRO 4 TIPOLOGIA DE EVENTOS.....	28
QUADRO 5 PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO .....	32
QUADRO 6 ESTRUTURA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	35
QUADRO 7 DISTINÇÕES ENTRE PATROCÍNIO E MECENATO .....	43
QUADRO 8 DEDUÇÕES PREVISTAS NA LEI ROUANET .....	45
QUADRO 9 MAIORES INCENTIVADORES EM CULTURA DE 2008.....	46
QUADRO 10 ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA – ORGANIZADORES .....	55
QUADRO 11 ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA – EMPRESAS.....	56
QUADRO 12 OBJETIVO DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS.....	59
QUADRO 13 ANÁLISE SWOT DO FESTIVAL.....	61
QUADRO 14 ORÇAMENTO DE PESQUISA PARA IDENTIFICAÇÃO DE PÚBLICO.....	66
QUADRO 15 ORÇAMENTO DE CRIAÇÃO E ELABORAÇÃO .....	71
QUADRO 16 ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO .....	71
QUADRO 17 ORÇAMENTO DE VEICULAÇÃO .....	72
QUADRO 18 ORÇAMENTO DE GASTOS FIXO.....	72
QUADRO 19 ORÇAMENTO FINAL .....	72
QUADRO 20 CRONOGRAMA DE AÇÕES .....	75

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CC&VB – Curitiba *Convention & Visitors Bureau*  
CECH – Centro de Estudos Históricos e Culturais  
CIM – Comunicação Integrada do Marketing  
CNIC – Comissão Nacional de Incentivo à Cultura  
EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo  
FCC – Fundação Cultural de Curitiba  
FGV – Fundação Getúlio Vargas  
FJP – Fundação João Pinheiro  
FNC – Fundo Nacional de Cultura  
ICCA – *International Congress and Convention Association*  
ICMS – Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços  
IPTU – Imposto Predial e Territorial Urbano  
ISS – Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza  
MinC – Ministério da Cultura  
MTur – Ministério do Turismo  
OMT – Organização Mundial do Turismo  
PIB – Produto Interno Bruto  
PRONAC – Programa Nacional de Apoio à Cultura  
SWOT – *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*  
WTTC – *World Travel & Tourism Council*

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	12
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo geral	15
1.2.2	Objetivos específicos	15
1.3	JUSTIFICATIVA	15
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	17
<b>2</b>	<b>EVENTOS</b>	18
2.1	PANORAMA DO SETOR DE EVENTOS	18
2.1.1	Setor de eventos em Curitiba	21
2.2	DEFINIÇÕES E TIPOLOGIAS DE EVENTOS	24
<b>3</b>	<b>COMUNICAÇÃO E EVENTOS</b>	30
3.1	COMUNICAÇÃO	30
3.1.1	Estrutura do Plano de Comunicação	34
3.1.2	Comunicação em eventos	37
<b>4</b>	<b>PATROCÍNIO E LEIS DE INCENTIVO A CULTURA</b>	41
4.1	MECENATO VERSUS PATROCÍNIO	41
4.2	LEIS DE INCENTIVO A CULTURA	44
4.3	FATORES QUE LEVAM AS EMPRESAS A PATROCINAREM	48
<b>5</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	51
5.1	TIPO DE PESQUISA	51
5.2	O CASO: FESTIVAL INTERNACIONAL DE DANÇA HIP HOP	52
5.3	COLETA DE DADOS	55
<b>6</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	57
6.1	ENTREVISTA COM OS ORGANIZADORES	57
6.2	ENTREVISTA COM AS EMPRESAS	58
6.3	ANALISE SWOT DO FESTIVAL DE HIP HOP DE CURITIBA	61
<b>7</b>	<b>PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O FESTIVAL INTERNACIONAL DE DANÇA HIP HOP DE CURITIBA</b>	63
7.1	OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	63
7.1.1	Objetivos Específicos	63
7.2	MENSAGEM	64

7.3	IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO ALVO .....	64
7.4	FERRAMENTAS .....	66
7.4.1	Seleção dos Canais .....	66
7.5	AÇÕES ESTRATÉGICAS .....	67
7.5.1	Seleção das empresas .....	67
7.5.2	Manual da identidade visual .....	68
7.5.3	Implantação de uma assessoria de comunicação .....	69
7.5.4	Criação de um newsletter do Festival de Hip Hop .....	70
7.5.5	Manutenção dos conteúdos online .....	70
7.6	ORÇAMENTO .....	70
7.7	COTAS DE PATROCÍNIO .....	73
7.8	SISTEMA DE AVALIAÇÃO .....	74
7.9	CRONOGRAMA .....	75
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>77</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>81</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>89</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>90</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Inúmeras são as motivações que levam as pessoas a realizarem seus desejos, e quando a concretização destes induz ao deslocamento fora do seu entorno habitual, podemos dizer que o indivíduo está colaborando para a atividade turística.

Segundo definição de Oliveira (2002, p. 67), o turismo consiste em um “conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural, produzidos numa localidade, decorrentes da presença temporária de pessoas que se deslocam (...) de forma espontânea e sem fins lucrativos”. Assim, a atividade turística promove o desenvolvimento local através da geração de renda pelos turistas e, por outro lado, de investimentos do setor público e privado para melhorias dos serviços e produtos proporcionados na localidade.

Um ramo em ascensão dentro da economia de muitos países chegará a representar 3,3% do PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil em 2011 via contribuição direta das atividades de hotéis, agências de viagens, companhias aéreas e serviços de transporte terrestre, previsão do *World Travel & Tourism Council* (2011), podendo chegar a representar 9,1% de participação no PIB com outras atividades gerais do setor, como infraestrutura, serviço de transportes e meios de hospedagem. O relatório “Impacto Econômico de Viagens e Turismo 2011” do WTTC (2011) ainda assinalou que as atividades de turismo no Brasil, devem atrair investimentos na ordem de R\$ 4,7 bilhões, apontando crescimento de 6,5% ao ano, uma projeção que para o ano de 2021 deve chegar a investimentos de R\$ 89,3 bilhões. Tais números revelam ainda que dentro da economia brasileira em questão ao total de investimentos no país, o turismo tende a saltar de 5,8% em 2011 para 6,3% em 2021.

Considerando a importância do turismo dentro da atividade econômica, ressalva-se a escolha desta área como palco para o tema dessa pesquisa, em especial no segmento de Turismo de Eventos, o qual engloba o “conjunto de atividades decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008). Além disso, o evento pode ser caracterizado como um produto turístico por si só e gerar um fluxo importante para a localidade.

O mercado de eventos estimula a demanda turística, aumenta o gasto médio por turista, bem como o período de permanência na localidade, cria novos empregos tanto direta como indiretamente, estimula a circulação de renda e move a estrutura de serviços. Prova disso é que o setor de eventos movimenta no mundo aproximadamente US\$ 850 bilhões, sendo no Brasil R\$ 1,3 bilhão, gerando cerca de 3 milhões de empregos de acordo com dados da Paraná Turismo (2011). Além disso, traz melhoras e benfeitorias para as cidades que sediam eventos, funcionando muitas vezes como instrumento de promoção e divulgação do destino.

A realização de eventos, quando planejada adequadamente, propicia a demanda de produtos e serviços de diversos segmentos da economia, desenvolvimento da infraestrutura, geração de receitas e de mão-de-obra direta e indireta, preservação do patrimônio natural e cultural, além da troca de experiências entre turistas e a população local. (EMBRATUR, FGV, 2009, p.8)

Nota-se que a área de eventos vem se consolidando como uma relevante subárea do turismo. Conforme colocam Britto e Fontes (2002), além dos eventos terem um papel reconhecido no cenário do turismo, pela atmosfera que proporcionam como ferramenta de divulgação e promoção nas ações de marketing, podem servir para divulgar um destino turístico, um produto, ou uma marca de empresa, por exemplo. Segundo dados da Revista de Eventos (2004), em uma pesquisa para a Associação de Marketing Promocional com 107 das 500 maiores e melhores empresas selecionadas pela Revista Exame em 2003, 77% destas investem em eventos como ferramenta de marketing.

Assim, é notável o crescimento das estratégias de marketing empresarial que se utilizam de eventos e experiências como forma de criar uma relação intimista com seus clientes (KOTLER; KELLER, 2006). Contudo, é necessária, por parte do evento que busca o patrocínio, uma promoção adequada das vantagens que este apresenta, a fim de gerar uma maior motivação nas empresas que dispõem de recursos para investimento. Da mesma forma que a comunicação é importante para o turismo em geral, na área de eventos ela é de grande relevância, visto que a promoção e comunicação do evento são os responsáveis não apenas pelo deslocamento do visitante, mas também por atrair investimentos tanto para o evento, quanto para o patrocinador, para a cidade e para o turismo local.

Nesse contexto, o Festival Internacional de Dança Hip Hop de Curitiba apresenta-se como um campo de estudo para a verificação das estratégias de comunicação mais eficazes. Considerado pela mídia<sup>1</sup> um dos maiores e melhores eventos do gênero na América Latina, recebe mais de 1500 dançarinos que se dividem entre *workshops*, mostras e competições que ocorrem no evento. Contudo, apesar dessa estrutura e reconhecimento, o festival ainda carece de um plano de comunicação estruturado, assim como apresenta dificuldades na captação de recursos de patrocínio, impedindo a ampliação do festival, e conseqüentemente o aumento potencial da atividade turística em decorrência de sua realização.

Dessa forma, com esse panorama em que um dos motivos que pode levar uma pessoa a se locomover e realizar turismo são os eventos, e que para ter êxito é necessária uma comunicação que integre todos os envolvidos no evento, propõe-se como tema deste estudo discutir as estratégias de comunicação em eventos artístico-culturais.

Assim, este trabalho investigará as ações de captação de recursos, considerando os componentes de um plano de comunicação e as implicações de implantá-lo no Festival Internacional de Dança Hip Hop. A partir deste, busca-se contribuir para a área do Turismo discutindo as conseqüências do planejamento de comunicação para eventos artístico-culturais, agregando conhecimento ao referencial teórico e colaborando para a criação de novos projetos na área explorada.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como são captados recursos financeiros para o Festival Internacional de Dança Hip Hop de Curitiba?

---

<sup>1</sup>A mídia é composta pelos seguintes sites que trazem reportagens sobre o evento: Prefeitura de Curitiba. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/noticia.aspx?codigo=23558>>. Acesso em: 15 jul.2011.

Estação Convention Center. Disponível em: <<http://www.estacaoconvention.com.br/imprensa.php?id=80>>. Acesso em: 8 mar. 2011.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar a comunicação e a captação de recursos em eventos aplicando-a ao Festival Internacional de Dança Hip Hop de Curitiba

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Verificar os fatores relevantes em um plano de comunicação para eventos artístico-culturais.
- Investigar a captação de recursos para eventos, considerando o que leva as empresas a cederem patrocínios a eventos artístico-culturais.
- Analisar a comunicação e captação de recursos no Festival Internacional de Dança Hip Hop de Curitiba.
- Propor um modelo de plano de comunicação para o Festival Internacional de Dança Hip Hop de Curitiba.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A participação de eventos, compondo o marketing de grandes empresas e organizações, é um assunto bastante debatido, principalmente dentro da comunicação. Conforme já apresentado, 77% das empresas investem em eventos como ferramenta de comunicação, mas esse parâmetro pode ser mais bem explicado pelos motivos que levam as empresas a investirem em cultura. Como aponta o “Diagnóstico dos Investimentos em Cultura no Brasil” da Fundação João Pinheiro (1998), no quadro 1, 65,04% das 123 empresas entrevistadas indicam

como fator motivacional em investir em cultura o ganho de imagem institucional, e em seguida com 27,64% a agregação de valor à marca da empresa.

Motivo	No. de Empresas	%
Ganho de Imagem institucional	80	65,04
Agregação de valor à marca da empresa	34	27,64
Reforço do papel social da empresa	29	23,58
Benefícios fiscais	26	21,14
Retorno de mídia	8	6,50
Aproximação do público alvo	7	5,69
Outro	4	3,25
Não citou	14	11,38

QUADRO 1: ASPECTOS MOTIVADORES DAS EMPRESAS INVESTIREM EM CULTURA.  
 FONTE: FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO (FJP), CENTRO DE ESTUDOS HISTÓRICOS E CULTURAIS (CEHC), 1998.

Esses investimentos refletem o cenário de competição no mercado, e assim, a busca das empresas visando expansão do mesmo e aumento de vendas, voltadas para estratégias que atinjam o público-alvo através, principalmente, da visibilidade da marca. Tal cenário se faz presente também no setor de turismo, como, por exemplo, através do marketing de empresas que investem em eventos. Indiretamente estas contribuem para a atividade turística visto que muitos eventos atraem visitantes para a cidade sede. Vale ressaltar que empresas ligadas ao ramo do turismo como hotéis, restaurantes, agências de viagens e companhias aéreas auxiliam também por meio de apoio, fornecendo diárias em troca da sua imagem vinculada ao evento, ou outras cortesias e regalias.

Ressalva-se que o foco dessa pesquisa se aplica a eventos de cunho artístico-culturais, visando assim analisar além da perspectiva do marketing e da comunicação, o aspecto cultural. Tal área se encontra bastante presente, principalmente por envolver a comunidade e seu desenvolvimento, possuindo um grande enfoque dentro do turismo, motivo que impulsionou a formulação do objeto de pesquisa. Assim, destaca-se o interesse pelo tema porque é um assunto em evidência, além de ser útil para produtores de eventos, estudantes e profissionais de áreas afins. Agrega-se a este interesse o fato da autora estar ligada ao evento de Hip Hop, que é o objeto empírico de pesquisa.

O Festival Internacional de Dança Hip Hop é um evento de cunho artístico-cultural ligado a demonstração da dança Hip Hop, portanto um movimento urbano. Durante suas edições já realizadas, percebe-se que o evento tem crescido, mas ainda apresenta problemas quanto à questão financeira e de infra-estrutura para poder ampliar o evento.

Por fim, esse trabalho pretende apresentar um modelo de plano de comunicação focado no Festival Internacional de Dança Hip Hop de Curitiba, mas que poderá ser utilizado para outros eventos de cunho artístico-cultural. Este modelo visa primordialmente a captação de recursos tanto público quanto privado, envolvendo assim toda a comunidade para o desenvolvimento de um atrativo turístico. Dessa forma, a pesquisa poderá dar sua contribuição tanto na área acadêmica, quanto para o desenvolvimento do turismo e de eventos artístico-culturais.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho é constituído de oitos capítulos. O primeiro capítulo tratará do objeto de estudo dessa pesquisa, bem como o objetivo geral e os objetivos específicos juntamente com a justificativa do tema proposto. Em seguida tem-se o referencial bibliográfico utilizado, abordando no capítulo dois a temática de eventos, o panorama atual, os conceitos e tipologias de eventos e sua relação com a atividade turística. Já o terceiro capítulo vai tratar da parte de comunicação alinhada a eventos, conceituando a parte de comunicação e marketing e trabalhando a idéia do plano de comunicação. E o quarto capítulo vai trazer a legislação vigente dentro do incentivo à cultura e também da ação do patrocínio.

Posteriormente, trabalha-se no quinto capítulo a metodologia do presente trabalho, de que forma essa pesquisa dará seguimento, apresentando-se no sexto capítulo, a análise de resultados qualitativos da pesquisa. O sétimo capítulo traz o plano de comunicação proposto para o objeto de estudo. Por fim, no capítulo oito, são feitas as considerações pertinentes do trabalho.

## 2 EVENTOS

Esse capítulo aborda a temática de eventos, seus conceitos e tipologias, além do foco nos festivais, o objeto de estudo dessa pesquisa. Trata também do panorama do setor de eventos, de como se encontra o mercado atual, apontando ainda os benefícios e impactos que essa área trás, fundamentando a base de argumentação teórica relacionada a turismo e eventos para esse trabalho.

### 2.1 PANORAMA DO SETOR DE EVENTOS

Conforme visto, os eventos constituem uma importante mídia atuante na sociedade, servindo como estratégia de comunicação para produtos e para empresas, como impulsionador da cadeia produtiva do turismo local, além do simples fato de ser um encontro para troca de informações.

A *International Congress and Convention Association* – ICCA (2010), mais importante entidade mundial do setor, divulgou a lista das cidades que mais receberam eventos de porte internacional em 2009, onde o Brasil estava em 7º lugar no ranking geral dos países (QUADRO 2). Não obstante, com o advento de mega eventos como a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016 a serem realizados no país, o Brasil adquire espaço no âmbito mundial.

Ranking	País	Cidade
1	Estados Unidos	Viena
2	Alemanha	Barcelona
3	Espanha	Paris
4	Itália	Berlim
5	Reino Unido	Singapura
6	França	Copenhagen
7	<b>Brasil</b>	Stockholm
8	Japão	Amsterdã Lisboa
9	China	-
10	Áustria Países Baixos	Beijing

QUADRO 2: RANKING DOS PAÍSES E CIDADES QUE MAIS RECEBERAM EVENTOS INTERNACIONAIS  
FONTE: ICCA (2010).

Demonstrando o setor em dados, só no ano de 2009 foram realizados 8294 eventos no mundo, contabilizados pela ICCA (2010), um crescimento de 800 eventos comparado ao ano anterior, apresentando como países que mais recebem eventos internacionais os Estados Unidos com 595 eventos, Alemanha com 458, e Espanha com 360. Dentre as cidades que sediam eventos, o destaque foi para Viena com 160 eventos, seguida por Barcelona com 135 eventos, e Paris com 131 eventos realizados em 2009.

Usando o exemplo dos mega eventos citados anteriormente, vê-se a importância de um evento como atividade econômica, “que gera uma série de benefícios para as empresas patrocinadoras, para a cidade promotora do evento, para o comércio local, restaurantes, hotéis, e para a comunidade” (MELO NETO, 2007, p.32), e dentro dessa perspectiva, dá-se abertura ao chamado turismo de eventos.

Conforme coloca Andrade (1992, p.23), o turismo de eventos é o:

conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos e religiosos para atingir metas profissionais e culturais, técnicas e operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização.

Tomando por base a perspectiva de motivações para viajar, Andrade (2002, p.41) assenta que “os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações”. Afinal, quem vem para um evento, acaba utilizando outros serviços turísticos da cidade, como a rede de transportes, hospedagem, locais para comer, além da possibilidade de visitar atrativos turísticos e realizar compras. Os participantes dos eventos gastam dinheiro com outros serviços, logo, os eventos estão indiretamente ligados a outros setores, podendo se citar o efeito multiplicador <sup>2</sup> dos mesmos.

---

<sup>2</sup> Segundo Cabral (2006, p.?) o efeito multiplicador é a capacidade que a atividade tem de estender, direta e indiretamente, os benefícios econômicos advindos da entrada de divisas, gerando empregos,

Frente ao cenário apresentado, visualiza-se o constante desenvolvimento do mercado de eventos, que tende a atrair cada vez mais novos investimentos. Martin (2003) acredita que dentro do turismo, o segmento que mais cresce é o de negócios – turismo de eventos e de tecnologia, sendo este o que mais oferece retorno econômico e social, assim como reflete a opinião da OMT (2003, p.93), dizendo que “o mercado de eventos tem-se tornado um segmento altamente especializado e importante para o setor turístico. Como resultado, vários elementos bem estabelecidos compõem o segmento de eventos, cada um deles desempenhando uma função diferente”.

Outras grandes entidades do trade, a EMBRATUR juntamente com a FGV (2009, p.9), em suas pesquisas na área, apontam que:

A perspectiva do setor é de que, nos próximos anos, aumente significativamente o número de eventos comerciais, educacionais, esportivos, de comemorações históricas, feiras, congressos, entre outros. A concorrência para sediar esses eventos é, cada vez mais, acirrada, o que exige planejamento e preparação das cidades brasileiras, com atuação e investimento dos setores público e privado, incluindo a criação de infraestrutura turística, pesquisas de dados, capacitação de mão-de-obra, entre outros.

Citando a cidade de Paris, na França, palco de um evento semelhante ao Festival Internacional de Dança Hip Hop de Curitiba, o *Juste Debout*<sup>3</sup> é um dos maiores, se não o maior evento do gênero de Hip Hop do mundo. Tal evento iniciou suas atividades em 2002 e ocorre anualmente, também ofertando sua décima edição no ano de 2011, apresentando em seu formato batalhas entre grupos e dançarinos, além de apresentações de dança de rua ao longo do evento. Como referência, o *Juste Debout* atrai hoje entre 11 mil a 15 mil pessoas (RESPECT MAG, 2011), contando com pré-seleções que acontecem ao longo do ano pelos países de maior destaque na área, como Japão, Itália, Espanha, Alemanha e Suíça.

---

impostos, originando uma rede de serviços das mais variadas áreas que movimentam recursos materiais e humanos, além do aspecto social de grande importância, pois possibilita a expansão do ser humano, através de realizações de negócios, associando à prática de lazer e à qualidade de vida.

<sup>3</sup> Juste Debout. Disponível em: <<http://www.juste-debout.com>>. Acesso 27 mar. 2011.

Já adentrando ao panorama nacional, utilizando ainda os dados da ICCA, o Brasil se destaca com a realização de 293 eventos no ano de 2009, sendo que as principais cidades que receberam eventos internacionais foram São Paulo, citado no ranking geral em 18º lugar, Rio de Janeiro (26º), Salvador (114º), Florianópolis (128º), Foz do Iguaçu (171º.), Brasília (214º), Curitiba (231º), entre outras, totalizando 48 municípios brasileiros presentes no ranking. Além disso, o Brasil também atrai turistas pelos eventos artístico-culturais realizados no país como o Carnaval, Festival de Parintins, Bienais de Arte e de Livros, e shows musicais como o Rock in Rio, por exemplo.

Dentro da área da dança, o maior exemplo se dá no Festival de Dança de Joinville. Considerado em 2005 pelo Guinness Book o maior festival de dança do mundo, reúne mais de seis mil participantes diretos, e um público superior a 200 mil pessoas<sup>4</sup>.

### 2.1.1 Setor de eventos em Curitiba

No âmbito da cidade de Curitiba, o CC&VB - Curitiba *Convention & Visitors Bureau* (2011) fez o balanço de captação de eventos do ano de 2010, o qual revelou que R\$ 87 milhões foram a renda gerada por aproximadamente 75 mil visitantes entre participantes dos eventos e familiares acompanhantes. Como uma das cidades-sede para a Copa 2014, a capital paranaense também não fica para trás em questão de investimento para a infraestrutura local, devendo chegar a R\$ 2 bilhões de acordo com estudo encomendado pelo Ministério do Esporte que projetou os impactos econômicos da realização do Mundial no país (Prefeitura de Curitiba, 2010), sendo essa verba destinada a gastos para melhorias do sistema viário. O gestor da Copa da cidade, Luiz de Carvalho, complementa ainda que "Além dos investimentos públicos, a iniciativa privada vai investir bastante nos setores de turismo, hotelaria, gastronomia e logística, por exemplo."

---

<sup>4</sup> Festival de Dança de Joinville. Institucional. Disponível em: <<http://www.festivaldedanca.com.br/2011/institucional.php>>. Acesso em 28 mar. 2011.

Em material apresentado no I Seminário Internacional Copa 2014 - “Manaus a Copa da Sustentabilidade” (NARCISO, 2010), foram apontados alguns projetos e programas referentes ao planejamento turístico da cidade-sede. Dentre o que foi apresentado, consta a melhora da paisagem urbana, junto aos corredores turísticos, fomentando a imagem de cidade ecológica, da preservação ambiental e da sustentabilidade. Falou-se ainda da criação de novos atrativos turísticos, da melhoria da infra-estrutura urbana, e da criação de novos espaços para difusão cultural. Dentro da palestra, ressaltaram-se alguns dados descritivos do perfil do turista da capital que recebeu 3.134.162 turistas no ano de 2009, onde 37,6% viajam a negócios, possuem permanência média de 4,6 dias, com gasto médio de US\$ 80,86. Sobre a origem, 37,7% são provenientes do Paraná; 28,9% de São Paulo e 4,7% do exterior.

Uma pesquisa do CC&VB (2010) apresentou que os turistas que participaram de eventos técnico-científicos e comerciais em 2009, movimentaram cerca de 100 milhões de reais. De acordo com o calendário de eventos do ano referido, a cidade recebeu 164 eventos técnico-científicos (congressos, convenções, simpósios) e comerciais (feiras de negócios). Conforme explicou a então presidente Sueli Calabrese, “Embora todos os eventos sejam importantes, o Curitiba CVB contabilizou somente os técnico-científicos e comerciais devido à representatividade no fluxo turístico, considerando que 60% dos participantes desses eventos são turistas e utilizam a infraestrutura da cidade em maior escala”.

Como retratado, o foco de eventos na capital concentra-se em eventos de negócios, mas nem por isso a capital deixa de realizar eventos de outros segmentos. A apresentação no Seminário Internacional Copa 2014 (NARCISO, 2010) colocou alguns eventos fixos que mais atraíam visitantes em 2009, sendo eles:

- 1º Eventos Natalinos – 300 mil pessoas
- 2º Festival de Curitiba – 180 mil pessoas
- 3º Novenário Perpétuo Socorro – 60 mil pessoas
- 4º Bienal do Livro de Curitiba – 50 mil pessoas
- 5º WTCC – 48 mil pessoas
- 6º Stock Car – 30 mil pessoas
- 7º Paraná Business Collection – 12 mil pessoas

Nota-se que há representatividade de eventos artístico-culturais na cidade. Um deles é o Festival de Curitiba, o outro, a Bienal do Livro de Curitiba. O Festival de Curitiba, popularmente conhecido como Festival de Teatro de Curitiba, possui inúmeras mostras de acordo com a temática teatral. Realizado anualmente há 20 anos, tem como maior patrocínio há 10 anos a instituição Itaú Cultural (2010)<sup>5</sup>. Já a Bienal do Livro, como o próprio nome diz acontece de dois em dois anos, teve sua primeira edição no ano de 2009 e atraiu para a cidade 50 mil pessoas.

Além dos eventos citados acima, outro grande evento artístico-cultural da cidade é a Oficina de Música de Curitiba (2011)<sup>6</sup>. Há 29 anos, Curitiba é palco desse festival de música, atraindo, durante 20 dias, cerca de 1,5 mil estudantes e um público de 30 mil pessoas nos concertos musicais.

Outro evento, também voltado para a música, é a Virada Cultural da cidade, que no ano de 2010, sua primeira edição, atraiu 170 mil pessoas em pouco mais de 24h de evento segundo dados da Fundação Cultural de Curitiba (2010).

A Virada aconteceu num fim de semana, no início de novembro, e fez parte de uma ação maior, a Corrente Cultural, movimento que, além da Fundação Cultural de Curitiba, reúne diversos parceiros em prol de um mesmo objetivo: valorizar a cultura da cidade. Durante 12 dias, a Corrente ofereceu mais de 350 espetáculos de todos os segmentos artísticos, em 70 espaços públicos e privados. (FCC, 2010, p.?).

Assim, observa-se que a cidade, além de ser forte no segmento de eventos de negócios, abre um leque para se desenvolver em outras áreas também, inclusive no campo artístico-cultural, no qual realiza anualmente os eventos já tradicionais da capital como o Natal Avenida e o Festival de Teatro, e ainda possibilita a captação de novos eventos como a Virada Cultural.

Frente ao panorama comentado, aonde se encontra o setor de eventos, cabe a seguir tratar das definições e dos diversos usos de eventos dentro de outras áreas que não somente o turismo, fundamentando a base teórica.

---

<sup>5</sup> Patrocínio do Itaú ao Festival de Curitiba completa 10 anos. ParanaShop. 15/03/2010. Disponível em: <[http://www.paranashop.com.br/colunas/colunas\\_n.php?op=gente&id=23765](http://www.paranashop.com.br/colunas/colunas_n.php?op=gente&id=23765)>. Acesso em: 28/03/2011.

<sup>6</sup> Qualidade e diversidade marcaram a 29ª. Oficina de Música de Curitiba. 31/01/2011. Oficina de Música de Curitiba. Disponível em:<<http://www.oficinademusica.org.br>>. Acesso em 28/03/2011.

## 2.2 DEFINIÇÕES E TIPOLOGIAS DE EVENTOS

Os eventos ganharam expressivo destaque no mundo visto sua importância e uso em diferentes áreas como economia, servindo de fonte de renda; no marketing, como ferramenta de comunicação; no entretenimento, sendo opção de divertimento; na cultura, através da divulgação de demonstrações artísticas e culturais, entre inúmeras outras. Visto esse caráter múltiplo e por possuir várias utilidades é que não existe uma definição precisa do que é evento, muito menos um consenso entre os principais autores sobre o tema.

Por esse lado polivalente, o conceito de eventos mostra-se bastante abrangente, podendo ser desde um casamento, um jogo de futebol, um congresso científico, um evento empresarial, ou um subproduto por si só.

Segundo Bahl (2004, p.18) evento se entende por:

Um acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas em um local e tempo determinados, congregando indivíduos com interesses e objetivos comuns, de mobilização da cadeia produtiva e de serviços públicos de uma localidade.

De maneira complementar, Meirelles (1999, p.30) associa evento à reunião, que se "caracteriza-se como o embrião de todos os tipos de eventos. Trata-se do encontro de duas ou mais pessoas, a fim de discutir, debater e solucionar questões sobre determinado tema relacionado com suas áreas de atividade", podendo ser para um lançamento de um produto, capacitação acadêmica, entre outras formas de troca de informações, contribuindo não somente para uma reunião de interesses, mas para fortalecer relações socioculturais e comerciais, colaborando ainda no turismo para o aumento de fluxos de deslocamento e visitação.

E ainda através de outra perspectiva, Melo Neto (2007, p.20) apresenta eventos sob três características principais: "evento como um fato, evento como um acontecimento que gera sensações, e evento como notícia".

Sob essas posições, tomando por base evento como um acontecimento, ressalva-se a importância de um planejamento perante a execução de eventos, visto

que existem diretrizes a seguir como horário e data pra começar e terminar, e almeja-se que todo o planejamento saia dentro dos conformes para se obter o sucesso e satisfazer as partes envolvidas, mantendo o “clima do evento” positivo. Um evento só será bem sucedido se as sensações geradas antes, no momento do evento, e posterior ao término do mesmo, forem marcantes e gratificantes para os personagens envolvidos.

Seguindo essa linha de raciocínio, Melo Neto (Ibid., p.21) coloca também que, “como fato e acontecimento, e se bem-sucedido, o evento vira notícia na mídia. A sua capacidade de virar notícia é o que torna o evento uma mídia disputada pelos patrocinadores”, o que leva a concluir que eventos podem servir também como forma de mídia, recaindo na importância de um bom planejamento.

Britto e Fontes (2002, p.20) apresentam uma definição de eventos com um foco parecido, colocando que:

Muito mais que um acontecimento de sucesso, festa, linguagem de comunicação, atividade de relações públicas ou mesmo estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.

Desse modo, leva-se a crer que eventos são acontecimentos planejados que criam expectativas e necessidades de retorno, podendo ser institucional, promocional, de aprendizado, ou simplesmente satisfatório ao público. Conforme os autores Melo Neto (2007), Britto e Fontes (2002), com um planejamento correto, os resultados tendem a ser positivos, maximizando a chance de o evento ter sucesso e virar notícia, tornando-o assim apto a atrair investimentos externos, além de trazer benfeitorias para a cidade, e na atividade turística em si.

Aprofundando mais o assunto, os eventos podem vir a serem melhores compreendidos através de suas classificações, sendo pela área de interesse, localização (municipal, regional, nacional, internacional), frequência, dimensão, objetivo, ou tipologia (TENAN, 2002). A classificação do evento pode ser de caráter institucional, ligado ao conceito e imagem de uma empresa ou outra entidade; ou promocional/mercadológico, tendo por objetivo a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, ou, no caso do turismo, de uma cidade (RANZAN, et al.,

2010). Já pela categoria, um evento pode se encaixar em uma ou mais áreas, dentre as seguintes apresentadas no quadro 3:

<b>Área de Interesse</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplos</b>
Artística	Ligada a qualquer forma de arte, como dança, música, pintura, literatura, teatro e afins;	Festival de Teatro de Curitiba
Científica	Trata de assuntos científicos dentro de áreas como medicina, física, informática, entre outros;	Congresso Brasileiro de Cirurgia Dermatológica
Cultural	Ressalta os aspectos da cultura, visando a divulgação e reconhecimento da mesma, através de feiras de artesanato, dança folclórica, música regional, entre outros;	Festival de Inverno da UFPR em Antonina
Educativa	Com foco didático, através de cursos, palestras educativas, e outros;	Jornada Curitibana de Educação
Cívica	Eventos voltados a assuntos ligados à pátria e à sua história	Desfile cívico do dia da Independência do Brasil
Política	Eventos relacionados a assuntos políticos	Debates políticos
Governamental	Eventos através de ações do governo;	Cerimônia de Posse do Presidente
Empresarial	Visa as pesquisas, resultados e realizações de organizações e seus associados;	Encontro Nacional dos Empresários Juniores
Lazer	Tende ao entretenimento dos participantes;	Feirinha de Artesanato do Largo da Ordem
Social	De caráter comum para a sociedade como um todo, podendo ser realizações entre familiares e/ou amigos, visando a confraternização ou a comemoração de algo;	Comemoração de aniversário

Continua

Desportiva	Evento de carácter esportivo;	Copa do Mundo
Religioso	Ligado a assuntos religiosos das mais variadas crenças;	Paixão de Cristo
Beneficente	Visa programas e ações de carácter social;	Bingo beneficente
Turística	Objetiva a promoção de produtos e serviços turísticos, visando incrementar o turismo local.	Salão do Turismo

QUADRO 3: CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS POR ÁREA DE INTERESSE  
 FONTE: ADAPTADO DE BRITTO E FONTES (2002).

Diante dessa classificação, observam-se as inúmeras áreas de interesse que os eventos podem abranger, além dos diferentes objetivos que cada categoria propõe.

Quanto à classificação pela estrutura do evento, se utilizando como referência Britto e Fontes (2002), se pode categorizar um evento como de porte pequeno (com até 200 pessoas), médio e grande (acima 500 pessoas); através do período de realização: fixo (ocorre sempre na mesma data), móvel (data varia de acordo com os anos) e esporádico (temporário). Giacaglia (2003) complementa tal classificação incluindo o período de oportunidade, eventos que acontecem em paralelo com outros. Ainda dentro da classificação, pela estrutura pode-se considerar o perfil dos participantes de acordo com o carácter: geral, dirigido, ou específico.

Quanto à tipologia, Cesca (1997), Britto e Fontes (2002), Martin (2003), apresentam tipos diferenciados de eventos, no qual se faz um apanhado representado no quadro 4 abaixo.

Eventos	Tipologia
Eventos técnicos	<i>Brainstorming</i> , conferência, congresso, curso, encontro, fórum, jornada, mesa-redonda, oficina, palestra, painel, painel de debate, semana, seminário, simpósio, treinamento, videoconferência, visita técnica, <i>workshop</i>
Eventos Sociais	<i>Brunch</i> , <i>coffee-break</i> , coquetel, <i>happy hour</i> , confrarias, saraus, <i>pocket show</i> , passeatas.
Eventos sócio-culturais	Musicais, espetáculos de dança, peças teatrais, bailes de formatura, casamentos
Eventos de exposição	Concurso, exposição, leilão, mostra, <i>roadshow</i> , <i>showcasting</i> , <i>table show</i> , feiras, salões, <i>vernissages</i> .
Eventos esportivos	Competições, torneios, campeonatos, gincanas, olimpíadas
Eventos mistos	Quando em um único evento ocorrem dois ou mais tipos diferentes

QUADRO 4 - TIPOLOGIA DE EVENTOS.

FONTE: CESCA (1997), BRITTO E FONTES (2002), MARTIN (2003)

Visto que o objeto de estudo do presente trabalho trata-se de um festival, cabe colocar alguns conceitos abordando a temática. Assim como em eventos, não há um conceito exato para festivais. Em uma definição mais básica, festivais podem ser entendidos por uma “série de ações/eventos ou espetáculos artísticos, culturais ou esportivos, realizados concomitantemente, em geral em edições periódicas” (PORTAL MACKENZIE, 2011). Já Tenan (2002, p.20) apresenta festival como um “evento artístico-cultural, composto de apresentações previamente selecionadas, com o objetivo de competição, divulgação ou promoção comercial”.

De outra forma, Amaral (2008, p.8) conceitua festivais sob uma perspectiva mais étnico-cultural, o que para a atividade turística se torna um potente chamariz como um atrativo local, utilizando a definição de que festivais são:

eventos envolvendo a exposição de produtos, muitas vezes associados ao domínio técnico de sua produção por um determinado grupo étnico, que elege uma representante anual (rainha, rei e/ou princesas) para divulgar o produto e o evento (como na Festa Pomerana, em Pomerode (SC), o Festival da Imigração Alemã, em Domingos Martins (ES)), oferecendo shows e atrações lúdicas aos visitantes, realizando desfiles e competições (como a Festa do Caju – Cajufest (CE), a Marejada (SC), a Festa Nacional da Uva, em Caxias do Sul (RS), Festa das Flores, e centenas de outras) nos quais a participação dos convidados é permitida e estimulada, mediante a compra de entradas, tickets, canecas etc.

Apontando um terceiro ponto de vista, Mello (2003) apresenta que os festivais possuem duas concepções diferentes, sendo que o fator que diferencia é a competição imposta por alguns festivais.

Para o autor, em uma primeira abordagem, o festival é uma forma de reunir demonstrações artísticas durante certo período de tempo, como em um formato de mostras de exposições de artes, apresentando como objetivo oferecer a oportunidade de conhecer novas tendências, novas obras, ou ainda opostamente, a releitura de manifestações consagradas. Já a segunda visão, é marcada pela competitividade imposta pelo evento, voltado também à busca por novas tendências. Ou seja, sendo ou não no formato de competição, menciona-se festival como um evento cultural, com suas características que podem ser artísticas, étnicas, promocional, entre outras, podendo ainda ser uma forma de divulgação de novas tendências, bem como um resgate à cultura através de apresentações, entre outras ações do evento.

Finalizado as tipologias de eventos, cabe tratar então de como a comunicação e os eventos se relacionam visto que, por apresentar como uma de suas características a promoção comercial e a divulgação, os eventos podem servir de ferramenta de comunicação no marketing, como será demonstrado a seguir.

### 3 COMUNICAÇÃO E EVENTOS

Este capítulo aborda conceitos de comunicação, as definições e categorias, funções e o planejamento da comunicação, e seu envolvimento com marketing e eventos.

#### 3.1 COMUNICAÇÃO

Antes de tratar sobre comunicação e eventos, apresenta-se o que vem a ser a comunicação, com foco na área do marketing, e como ela se encaixa quando relacionada a eventos, tanto como ferramenta de marketing, bem como estratégia.

Numa primeira abordagem, Freire (2009, p.26) constata em seus estudos que a comunicação é uma prática social existente antes mesmo da criação de tecnologias e redes comunicacionais desenvolvidas pela sociedade, apontando que:

O caráter relacional do ser humano – seja consigo mesmo, com outros seres humanos, com a natureza ou com seus objetos e artefatos – demanda um sistema de signos convencionados que o expressam simbolicamente, construindo uma representação da realidade. A nossa existência, a vida em comum, a nossa imaginação e a nossa capacidade cognitiva engendram esse sistema de signos como suporte de nossas conexões com o mundo em que vivemos, com as esferas sociais, enfim, com as pessoas.

Pode-se ainda falar, utilizando-se de Bordenave (1994, p.36) que a comunicação serve como meio das pessoas se relacionarem entre si, transformando-as mutuamente, bem como a realidade que elas vivem. “Sem a comunicação cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo. Pela comunicação as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos”. O autor coloca ainda que devido a este relacionamento interdependente, os indivíduos se influenciam, mudando assim o meio no qual se encontram.

Tal caráter de persuasão implica no uso da comunicação como vetor de poder diante da sociedade, possuindo um papel importante na “produção, transmissão, assimilação, significação e ressignificação da cultura, no que diz

respeito à construção da pessoa, à sua formação social, cultural, moral e mental, influenciando, necessariamente, os modos de organização das culturas e das sociedades.” (FREIRE, 2009, p. 29).

Devida tamanha influência que a comunicação proporciona inúmeras áreas a utilizam para diversas funções, o que leva a algumas distinções como comunicação organizacional, comunicação institucional, comunicação mercadológica, entre outras que serão abordadas logo mais. Diante disso, Almeida (et al, 2010, p.20) apresenta que:

Embora a comunicação seja um fenômeno tão natural e inerente ao ser humano, percebe-se em torno dela um verdadeiro paradoxo. Se, por um lado, se trata de um tema multidisciplinar e que incentiva estudos em diversas áreas científicas, por outro, acaba sendo, na prática, negligenciada por alguns sistemas gerenciais, devido à própria naturalidade com que acontece entre os indivíduos dentro de uma organização.

O paradoxo continua presente. Mesmo com tantos estudos acerca do assunto, muitos ignoram a importância da comunicação e de tentar identificar as melhores maneiras de utilizá-la para o bem próprio, ou da instituição da qual pertence. Com o desenvolvimento tecnológico e o acesso facilitado da população com as informações através dos meios comunicacionais, uma sociedade mais exigente se desenvolve, ao passo que surgem novas necessidades a serem atendidas pelas organizações. “Este funcionamento do mercado e suas exigências, colaboraram para o surgimento de um novo modelo de gestão organizacional, preocupado em garantir um bom relacionamento entre as empresas e seus públicos estratégicos.” (PEREIRA, 2005, p.2).

Adentrando ao foco do relacionamento entre empresas e público-alvo colocado por Pereira, cita-se Kotler e Keller (2006, p.532), os quais apresentam a comunicação como uma ferramenta do marketing:

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a “voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

Os autores apresentam ainda o “*mix* de comunicação de marketing” composto pelas seguintes formas conforme consta no quadro 5:

Formas de comunicação	Descrição
<b>Propaganda</b>	Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado
<b>Promoção de vendas</b>	Uma variedade de incentivos a curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço
<b>Eventos e experiências</b>	Atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais
<b>Relações públicas e assessoria de imprensa</b>	Uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos
<b>Marketing direto</b>	Utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta
<b>Vendas pessoais</b>	Interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos

QUADRO 5: PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO  
 FONTE: KOTLER E KELLER (2006, p.533)

Ressalva-se que essas plataformas devem estar integradas, visando comunicar uma mensagem coerente a todos os interessados, além de um posicionamento estratégico, podendo esta integração ser chamada de *mix* de comunicação de marketing, ou ainda segundo outros autores como Kunsch (2003), Yanaze (2007) e Assis (2010) denominam como Comunicação Integrada do Marketing – CIM, que se utilizada de maneira correta, tem o poder de expandir o valor estratégico da comunicação, provinda de uma maior interação com o público.

Todavia, uma organização não vive somente da comunicação externa com o mercado. Para ela apresentar posicionamentos e estratégias de marketing e comunicação, é preciso que a mesma tenha essas informações repassadas internamente na instituição. Cabe falar da comunicação organizacional a qual visa tornar uma organização eficaz e eficiente.

Dentro da comunicação organizacional, Kunsch (2003) coloca que ela é dividida em quatro grandes áreas: **Comunicação Administrativa**, ligada às estratégias de comunicação que acontecem dentro da organização, viabilizando o

sistema organizacional, podendo ser através de meios formais (reuniões, quadros) e informais (café no corredor, bilhetes, *happy hour*); **Comunicação Interna**, uma comunicação planejada focada na máxima interação da empresa com seus funcionários e entre eles próprios; **Comunicação Mercadológica**, “o caminho estabelecido para a manutenção da comunicação com segmentos-alvo do mercado” (BRITTO, FONTES, 2002, p.34), por exemplo, ações como anúncios publicitários pagos, participação em eventos, e patrocínio de eventos; e a **Comunicação Institucional**, responsável pela construção de uma identidade marcante e positiva da organização.

Complementando o pensamento, Yanaze (2007) apresenta treze objetivos, ou etapas, que compõem o processo de comunicação, um modelo voltado a comunicar a conduta da empresa, mas visando conquistar a empatia do público, conforme figura abaixo:

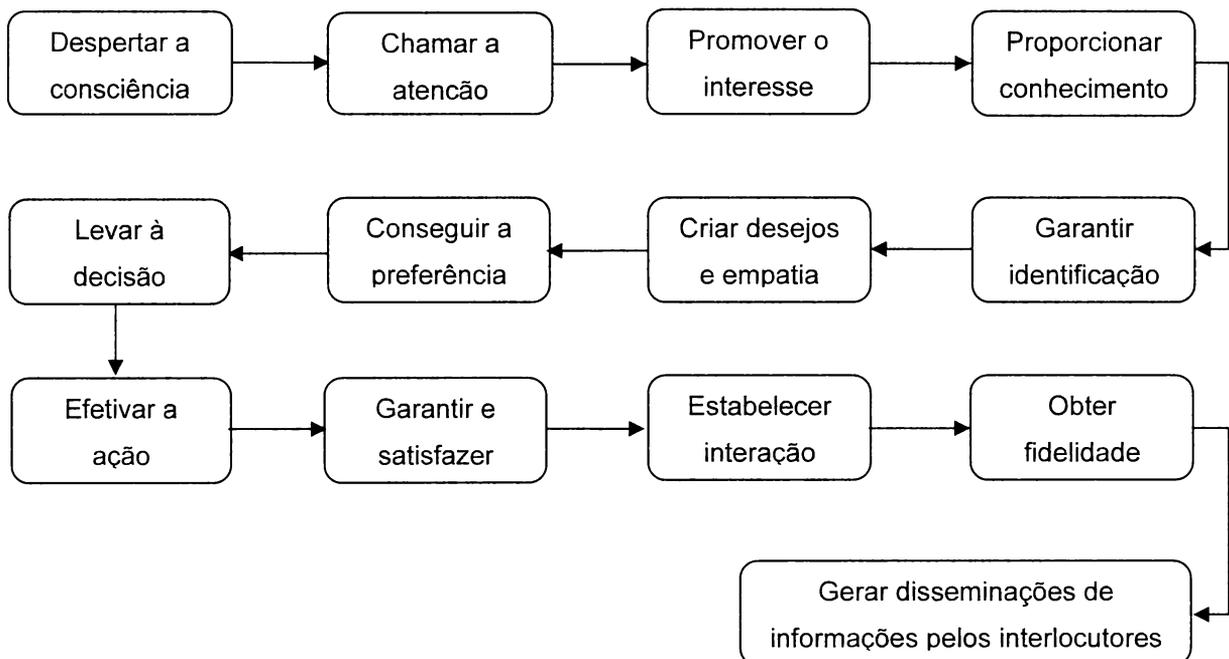


FIGURA 1: FLUXOGRAMA DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO  
 FONTE: ADAPTADO DE YANAZE (2007)

A primeira etapa consiste no despertar da consciência do receptor, enfatizando as necessidades e carências relacionadas com o objeto de comunicação; segundo, chamar a atenção por vias criativas e relevantes; terceiro, promover o interesse do público para o quarto objetivo que é proporcionar o conhecimento, promovendo a compreensão do conteúdo da mensagem.

A quinta etapa é garantir a identificação dos públicos e empatia, com uma linguagem adequada, aumentando a possibilidade de percepção do público; sexto,

criar desejos e suscitar a empatia; sétimo, conseguir a preferência, tomando frente aos concorrentes e garantindo a escolha do público; oitavo, levar à decisão focando na realização da proposta da comunicação; nono, efetivar a ação, visto que outros fatores podem vir a atrapalhar a concretização da ação, como falta de dinheiro, por exemplo; décimo, garantir e satisfazer o consumidor pós-ação, visando um relacionamento positivo com o consumidor; décimo primeiro, estabelecer interação, não deixando que o relacionamento criado se perca; décimo segundo é obter a fidelidade; e a última, é gerar disseminação de informações pelos interlocutores, onde o público se torna agente gerador e disseminador de comunicação no seu círculo de convívio.

Tais etapas devem ser seguidas para se obter sucesso dentro do processo de comunicação, e assim aumentar a probabilidade da conquista do público-alvo, e do fortalecimento da imagem da marca, ou seja, conforme aponta Coelho (2006, p.38), para uma imagem positiva, se faz necessário um planejamento de comunicação coerente.

As políticas de comunicação devem ser coerentes com as características dos produtos, preço e distribuição (praça). Salienta-se que a eficácia da comunicação é fundamental no que diz respeito ao estabelecimento de uma imagem positiva, baseada na identidade corporativa, que, por sua vez, é representada pelos seus produtos, serviços, soluções e benefícios oferecidos.

Deste modo, se coloca que a comunicação precisa estar alinhada também com os outros elementos do *mix* de marketing, não somente com a promoção, realizando assim seu papel de fator integrador na qual é construída a imagem de uma organização, marca, produto ou serviço.

### **3.1.1 Estrutura do Plano de Comunicação**

Abordando um pouco mais a questão do planejamento de comunicação, comenta-se sobre o plano de comunicação, que vem servir de apoio para melhorar a comunicação já existente, em uma empresa, para um produto, ou, no caso do presente trabalho, de um evento.

Sob essa perspectiva, Coelho (2006, p.26) comenta que “para a criação do plano de comunicação, é necessário que se avalie a cultura interna e a estrutura da empresa”, principalmente a consciência por parte da organização da sua estratégia e do seu diferencial competitivo.

Um plano de comunicação pode ser estruturado, segundo Kotler e Keller (2006) demonstram, pelas seguintes etapas, conforme quadro 6:

<b>Etapas</b>	<b>Processo</b>
<b>Identificação do público-alvo</b>	O processo deve ser iniciado tendo em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.
<b>Determinação dos objetivos</b>	“Procura identificar as respostas desejadas da audiência alcançadas pela organização” (COELHO, 2006, p.42). Os objetivos poderão se constituir da necessidade de uso do serviço da organização, no reconhecimento da marca, bem como a importância da mesma, e a disposição do público em divulgar tais informações e imagem junto às pessoas com as quais se relaciona.
<b>Elaboração da comunicação</b>	O processo de elaboração de comunicação para que se obtenha a resposta desejada requer a solução de três problemas: o que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem deve dizer (fonte da mensagem).
<b>Seleção dos canais de comunicação</b>	Visa identificar os canais adequados para atingir os objetivos e o orçamento da organização. Podem ser canais de comunicação pessoal (direta, correio, viral ou eletrônico) ou não pessoal (divulgação na mídia, eventos, relações públicas).
<b>Estabelecimento do orçamento</b>	Consta em definir de quanto será o gasto com promoção.
<b>Decisão sobre o mix de marketing</b>	Trata-se de definir quais os meios promocionais serão adequados para atingir melhores resultados com o menor custo possível.
<b>Mensuração dos resultados da comunicação</b>	Visa identificar qual o impacto da comunicação no público, se existe reconhecimento da mensagem, quantas vezes tiveram contato com ela e as sensações do público quanto à mesma, além das mudanças ocasionadas após a ação promocional.
<b>Gerenciamento da comunicação integrada do marketing</b>	Sintetiza-se pela integração e sinergia entre as várias formas de comunicação, visando maior impacto e melhores resultados das ações comunicacionais.

QUADRO 6: ESTRUTURA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

FONTE: ADAPTADO DE KOTLER E KELLER (2006) E COELHO (2006)

Então, coloca-se de essencial importância a análise do público-alvo, assim como de um planejamento focado para atender os objetivos traçados, através da escolha de qual canal de comunicação será mais eficiente, utilizando-se do *mix* de marketing, e assim, futuramente, ter um *feedback* dos resultados do plano de comunicação.

Além dessas etapas, vale ressaltar que para um bom plano de comunicação, se faz necessário uma análise interna da organização para saber o que se pretende atingir com a comunicação eficaz, vendo esta não somente como um objeto de promoção da organização, mas um meio de auxílio para melhorias e identificação de problemas.

Para tal, abre-se um parêntese para falar da análise SWOT, a qual, segundo Assis (2010, p.136), “compreende a identificação das ameaças e oportunidades externas à empresa (economia, política, cultura, concorrência, legislação etc.) e das forças e fraquezas internas da empresa (mão-de-obra, marca, linha de produtos, localização etc.)”, ou seja, a metodologia consiste numa análise de cenário, apontando forças (*strengths*) e fraquezas (*weaknesses*) no ambiente interno, e oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) no ambiente externo.

O ambiente interno pode ser controlado pelos dirigentes da empresa, uma vez que ele é resultado das estratégias de atuação definidas pelos próprios membros da organização. Desta forma, durante a análise, quando for percebido um ponto forte, ele deve ser ressaltado ao máximo; e quando for percebido um ponto fraco, a organização deve agir para controlá-lo ou, pelo menos, minimizar seu efeito. (DANTAS, MELO, 2008, p.121).

Já as ameaças e oportunidades, por serem fatores externos, fogem do controle da organização, mas cabe utilizar de artifícios e meios para se precaver das ameaças, e conseguir alcançar oportunidades para si mesma, como coloca PONZONI (et.al. 2011, p.6) onde “apesar de não poder controlá-lo (ambiente externo), a empresa deve conhecê-lo e monitorá-lo com freqüência, de forma a aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças”.

Reforça-se a ideia da utilização da ferramenta de análise SWOT alinhada ao plano de comunicação, principalmente pelo fato de que, segundo Yanaze (2007, p.251), “o modelo de avaliação SWOT, quando devidamente implementado, constitui o sistema de informação mais eficaz para dar suporte ao planejamento”. Como a proposta dessa pesquisa se trata de um plano de comunicação para eventos, cabe

ainda ressaltar que para Goldblatt (*apud* SOBUE; GAMARRA, 2005, p.18) “na realização de qualquer evento, seja de pequeno ou grande porte, é imprescindível realizar uma avaliação interna e externa de riscos com a utilização da análise SWOT”. Desse modo, usufruindo-se de tal metodologia, consegue-se ter um parâmetro do cenário tanto interno quanto externo do evento, fornecendo base para as diretrizes a serem tomadas frente a um planejamento, inclusive para um de comunicação.

Entretanto, para um plano de comunicação se apresentar eficaz, Roman (2006, p.1) coloca que, além de bem estruturado, ele deve ser implementado e revisado regularmente visando o desenvolvimento do mesmo: “*even though you may have identified and analyzed your stakeholders and determined the most effective communications vehicles – without a well developed and implemented communication plan, you may have a recipe for disaster*”<sup>7</sup>, ou seja, mesmo que você tenha identificado seu público e determinado os meios de comunicação, sem a prática de um plano de comunicação regular, muitos erros poderão acontecer.

O autor complementa ainda que o plano de comunicação deve ter seu foco no receptor, e não somente na mensagem a ser comunicada, apresentando-se de forma clara e descritiva, visando assim diminuir o número de erros e surpresas que podem vir a acontecer, procurando estar preparado para eventuais acontecimentos que possam prejudicar um projeto, uma organização, ou um evento.

### 3.1.2 Comunicação em eventos

Apresentado os conceitos de comunicação e de eventos, cabe tratar do elo existente entre as duas áreas. Como já apresentado anteriormente, Kotler e Keller colocam que uma das formas da comunicação acontecer, é através de eventos e experiências, ou seja, por atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca.

Complementar a essa ideia, Meirelles (1999, p.21) apresenta que:

---

<sup>7</sup> Nota traduzida: Mesmo que você tenha identificado e analisado seus stakeholders, e determinado os veículos mais eficazes para a comunicação, sem um plano de comunicação bem desenvolvido e implementado, corre o risco de acontecer um desastre. (Tradução própria)

Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceitos e estabelecer a imagem de empresas, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos de tecnologia.

Nota-se que além de ser um instrumento institucional para uma empresa, o evento também pode ser usado para a promoção, ou seja, segundo Pereira (2005, p.3) “o evento pode, também, ser utilizado como um recurso estratégico de comunicação dirigida, por permitir a segmentação do público de interesse e transmitir-lhe mensagem específica”.

Tal destaque para o uso de eventos como ferramenta não se dá somente a esse caráter seletivo e direcionado para um público em especial. Outros fatores que também podem ser levados em consideração são o fato da dinâmica que o evento proporciona e o efeito causado no público, além de proporcionar um instrumento a mais a ser utilizado dentro do marketing.

Apresentando a potência e os benefícios da escolha de eventos como estratégia de comunicação, Ferraciù (1997, p.70) coloca que, frente a outros meios comunicacionais, o evento demonstra sua potência pela “atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer”.

Porém, vale ressaltar que tal envolvimento dependerá da “qualidade do produto, do evento em si, e de como ele é realizado” (KOTLER e KELLER, 2006, p.550). Desse modo, Sachuk e Corrêa (2007, p. 44) assentam que o evento “é considerado um instrumento de marketing quando atinge o público desejado, torna a marca e os produtos do patrocinador conhecidos, promovendo as vendas, e possibilita a conquista de novos mercados”.

Frente a essa ideia, Corrêa (2004, p.78) aponta que nem sempre as empresas procuram patrocinar visando somente a exposição de suas marcas, mas também “a qualificação de suas marcas, sua aproximação de públicos específicos e segmentados ou mesmo a modificação de alguns aspectos relacionados às comunidades em que atuam”, como por exemplo o aproximação da cultura para com a sociedade.

Além dos eventos servirem de instrumento de marketing e apresentarem um diferencial frente a outros meios de comunicação, vê-se que o patrocínio também acaba se tornando uma estratégia de comunicação, conforme afirma Ferracciù (Ibid., p.73) dizendo que “o patrocínio vale mais que a propaganda convencional, já que não interrompe o entretenimento do telespectador, sendo assimilado com muito mais simpatia e predisposição” do público, fortalecendo assim a associação do público com a marca, visando estabelecer uma imagem positiva.

Beneficamente, retratando o lado da empresa, Sachuk e Corrêa (Ibid., p.44) vão ainda comentar sobre o relacionamento que o evento proporciona entre organização e público, colocando que:

A empresa que utiliza o evento como forma de divulgação está incrementando seus negócios, pois proporciona ao seu público-alvo meios para que o mesmo não apenas conheça seus produtos/serviços, mas, também, para que ele possa dialogar com a empresa, dar sugestões e, até mesmo, adquirir suas ofertas. Com isso, as empresas conhecem mais sobre os desejos dos consumidores e orientam seu trabalho para a melhoria, no intuito de satisfazê-los.

Com o uso de eventos como estratégias de comunicação, a empresa tende a apresentar um bom subsídio para a divulgação e promoção da marca, serviço, ou produto, além da possibilidade de obter informações do seu mercado e da proximidade com o público de uma forma mais direta.

Quando este patrocínio ocorre em eventos artístico-culturais, outra denominação entra em voga, o chamado marketing cultural, o qual se entende por “uma relação comercial equilibrada, através de ações de patrocínio a manifestações culturais de interesse público capaz de projetar; a imagem de uma instituição” (GUS, 2002, p.8).

Complementar a ideia, Dinis (2009, p.3) apresenta que o marketing cultural é:

um elemento da estratégia de comunicação corporativa que visa, sobretudo, a promoção, defesa, patrocínio e valorização de bens e padrões culturais, sejam de cunho literário, científico, artístico ou educacional, e a vinculação desses valores com a empresa, para a valorização da marca ou da instituição perante os agentes económicos.

Cabe colocar que se entende por cultura “o conjunto de manifestações artísticas, sociais, lingüísticas e comportamentais de um povo ou civilização” (ANIBAL, 2011, p.6), podendo apresentar como manifestações e atividades: “a música, o teatro, os rituais religiosos, a língua falada e escrita, os mitos, os hábitos alimentares, as danças, a arquitetura, as invenções, os pensamentos e as formas de organização social” (SIMON, 2009, p.11). Observa-se então o caráter do desenvolvimento social que a cultura proporciona em uma comunidade, e, com isso, o aproveitamento de tal pelas empresas que se utilizam do marketing cultural buscando melhorar a imagem frente ao público. Porém, vale ressaltar que “para a empresa que investe em cultura é importante saber como sua marca será exposta com o patrocínio cultural, bem como a imagem que ela irá transmitir através do evento ou produto” (MENEZES, 2003, p.7).

Logo, o marketing cultural aparece intimamente associado a uma forma de estratégia de comunicação devido ao relacionamento proporcionado entre público e instituição e, principalmente, às questões de se alinhar a valores explorados no evento, que estarão associados à imagem de uma empresa, através de um patrocínio, apoio, entre outras ações-culturais que associam a imagem do evento à marca da empresa, conforme explicita Muylaert (2000 apud. MAGALHÃES; CALIC, 2006, p.5) aonde:

para conseguir o retorno institucional a partir da realização de eventos é preciso investir duas vezes o que foi gasto num evento, na sua divulgação por outras mídias. Esse reforço por parte dos patrocinadores e apoiadores dará ao público a dimensão real do acontecimento e a certeza da impossibilidade de sua realização sem a participação dessas empresas, valorizando assim suas presenças.

Dentro desse contexto, surgem então os conceitos como *patrocínio*, *mecenato* e *apoio*, retratando as formas e o modo que a ação de marketing cultural acontece, pontos a serem discutidos no próximo capítulo.

## 4 PATROCÍNIO E LEIS DE INCENTIVO A CULTURA

Esse capítulo tratará dos meios pelo qual uma instituição pode ajudar financeiramente ou até como apoio em um evento artístico-cultural, tratando especificamente dos patrocínios, mecenato, leis de incentivo à cultura, suas definições, distinções e como usá-las em benefício próprio.

### 4.1 MECENATO VERSUS PATROCÍNIO

A história do mecenato tem seu começo, conforme afirma Almeida (1993), na Roma no período de 74 a.c. e 8 d.c., associado ao nome Caius Mecenas, o qual articulou para estreitar o relacionamento do Estado com a sociedade da arte, entendendo “que o poder necessita se fazer cercar da criação artística e do pensamento, na busca de sua legitimidade”(Ibid, p.18) ou seja, cabendo ao governo a proteção às artes.

Com o advindo da queda do Império Romano, a partir do séc 5 d.c., a Igreja Católica Romana começa a patrocinar a arte e “assume o papel de unificador social sob uma base espiritual para uma sociedade movida pelo conflito” (SILVA, 2005, p.30), se tornando a principal patrocinadora da época.

Frente às manifestações culturais patrocinadas e controladas pela igreja, surge um movimento contrário, o Renascimento, movimento de revalorização das artes, no qual o mecenato atinge o seu auge frente ao financiamento que o clero e a nobreza incentivavam na cultura como forma de demonstrar o seu poder. (ALMEIDA, 1993).

Por fim, apresenta-se a partir do séc. XX nos Estados Unidos, a participação do capital privado no incentivo à cultura, conforme apresenta Reis e Santos (1996, p.18) “o capital emigrado da Inglaterra, investido em novas indústrias, fez a fortuna de famílias emergentes (Whitney, Rockefeller e Ford), desejosas de aceitação e reconhecimento da comunidade”, ou seja, já se observa uma preocupação de uma busca pela imagem através de investimentos na cultura.

Conforme pode se notar, ao longo do tempo o mecenato recebeu diferentes denominações e/ou vieses, tanto sociais quanto comerciais, aonde “nota-se uma drástica evolução entre o que era praticado como mecenato na época do renascimento e a prática que vigora nos dias atuais” (WAQUIM, 2002, p. 5). Mas, conforme apresentado a seguir, nem todos os autores concordam com o caráter “comercial” proposto pelo mecenato, assim surgindo uma relação e diferenciação entre mecenato e patrocínio.

Para Cesnik (2002, p.26-27), o mecenato é:

um programa de apoio à cultura, por meio de incentivos fiscais a projetos culturais, instituído por uma faculdade da União em conceder a pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto de Renda, a título de doações ou patrocínios, em projetos culturais previamente aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) e homologados pelo ministro da Cultura. Os recursos podem ser aplicados não só em projetos apresentados por pessoas físicas ou jurídicas de natureza cultural, como também diretamente como contribuição ao Fundo Nacional de Cultura (FNC).

Tal definição é também aceita pela Lei Rouanet a qual cita que mecenato é “a proteção e o estímulo das atividades culturais e artísticas por parte de incentivadores” (MinC, 2007, p.205).

Porém, cabe ressaltar a definição de Almeida (1993), que apresenta que a ação do mecenato consiste em apoiar a cultura via incentivos fiscais, visando também o benefício para a sociedade. Para o autor, está intrínseca a questão de que o mecenato é desprovido de interesses, o chamado “mecenato puro”, o qual não apresenta segundas intenções como motivação política ou tributária. Por outro lado, Baracho e Félix (2002, p.22) colocarão o mecenato moderno como denominação também de patrocínio; sendo mecenato “a atividade pela qual pessoas, de livre e espontânea vontade, enriquecem o patrimônio e o repertório cultural coletivos mediante patrocínio e investimento em produção cultural”.

Dentro das perspectivas apresentadas, Dinis apresenta o quadro 7, comparando patrocínio e mecenato.

<b>Tipo de Atividade</b>	<b>Patrocínio</b>	<b>Mecenato</b>
Motivação	Comercial	Social ou pessoal
Objetivos	Notoriedade, imagem da marca, <i>endomarketing</i> , relacionamento com a sociedade	Participação social da satisfação pessoal do mecenato
Contrapartida	Comercial (investimento na marca/empresa)	Social (investimento na sociedade)
Exploração na comunicação	Sim	Não
Continuidade	Fundamental	Desejável
Inter-Relações	Com as demais ferramentas de comunicação da empresa	Com o programa de responsabilidade social da empresa

QUADRO 7: DISTINÇÕES ENTRE PATROCÍNIO E MECENATO  
 FONTE: DINIS (2009, p.5)

Percebe-se que diante das características apontadas, o mecenato apresenta-se alinhado a uma causa social, não visando benefícios para a instituição, e em contraposição, o patrocínio tem um estilo comercial, voltado para atender os objetivos de marketing de uma organização, como a melhora da imagem frente ao público, por exemplo, já que o patrocínio está intimamente ligado à exploração da comunicação.

Cabe também apresentar a definição para patrocínio, que segundo Gabriel (2005, p.24) consiste no “investimento que uma empresa faz com o intuito de receber em troca um retorno institucional e/ou de marketing coerente com o valor aplicado no projeto”. O autor (loc. cit.) ainda coloca que “atualmente, o patrocínio por parte das organizações está atrelado à utilização das leis culturais de incentivo fiscal, sejam elas de caráter federal, estadual ou municipal”.

Já para o Ministério da Cultura (2007, p.209), o patrocínio pode se apresentar de duas formas: via “transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, de numerário para a realização de projetos culturais com finalidade promocional e institucional de publicidade” ou pela “cobertura de gastos ou utilização de bens móveis ou imóveis, do patrimônio do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de projetos culturais por pessoa física ou jurídica de natureza

cultural, com ou sem fins lucrativos”, também podendo ser chamado de apoio cultural.

Como utilizaremos das leis para subsídios deste trabalho, iremos tratar patrocínio e mecenato da forma proposta pelo Ministério da Cultura, no qual o mecenato é considerado uma forma de incentivo a cultura, por exemplo, a Lei Rouanet; e o patrocínio e a doação aparecem como recursos do incentivador, ou seja, o incentivador aparecerá ou na figura do patrocinador ou do doador que:

faz transferência gratuita (doação) em caráter definitivo à pessoa física ou pessoa jurídica de natureza cultural, sem fins lucrativos, de numerário, bens ou serviços para a realização de projetos culturais, vedado o uso de publicidade paga para divulgação desse ato (MINC, 2009, p. 209).

Deste modo, o patrocínio poderá ser entendido como um recurso do mecenato, com definições distintas, sendo que o patrocínio poderá servir para outras áreas além da artístico-cultural. Para entender um pouco melhor o funcionamento do relacionamento entre os dois, serão apresentadas abaixo as Leis de Incentivo à Cultura.

## 4.2 LEIS DE INCENTIVO A CULTURA

Como uns dos mecanismos de apoio à cultura existem as leis de incentivo à cultura, podendo ser leis federais, estaduais ou municipais. No âmbito nacional, a principal Lei é a de Nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, também conhecida pelo nome de Lei Rouanet, que institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC) e dá outras providências, visando estimular o apoio da iniciativa privada na cultura, apoiando “atividades culturais, artísticas, cinematográficas, artesanato, rádio e televisão educativas por meio de doações e patrocínios de pessoas físicas e jurídicas” (RISCAROLLI, 2007, p.66).

Segundo o Ministério da Cultura (MinC, 2011), o proponente apresenta uma proposta de projeto cultural, que se aprovada, dá direito a captação de recursos via pessoas físicas pagadoras de imposto de renda ou empresas tributadas com base

no lucro real. Os incentivadores que apoiarem o projeto terão total ou parcial valor desembolsado renunciado do imposto, conforme legislação tributária, sendo que para empresas considera-se até 4% do imposto devido, e para pessoas físicas até 6%.

Conforme já retratado anteriormente, tal incentivo pode ser através de doação ou patrocínio. O quadro 8 apresenta as reformas que aconteceram ao longo de anos referentes aos valores das deduções previstas, que hoje, podem ser de redução de até 100% do Imposto de Renda.

Leis de Incentivo	Doação		Patrocínio	
	Pessoa Física	Pessoa Jurídica	Pessoa Física	Pessoa Jurídica
Art. 26 da Lei 8.313/91 (Lei Rouanet)	80%	40%	60%	30%
Lei 9.874/99 (altera artigo 18 da Lei Rouanet)	100%	100%	100%	100%

QUADRO 8: DEDUÇÕES PREVISTAS NA LEI ROUANET  
 FONTE: MINC (2007, p.209)

Pela esfera estadual, foi criada a Lei Estadual de Incentivo à Cultura no Paraná, nº 13.133/01 (CASA CIVIL, 2011), vinculada à Secretaria de Estado da Cultura, apresentando por objetivo o incentivo a produção cultural dentro do estado nas áreas de: música, artes cênicas, audiovisual, literatura, artes visuais, patrimônio histórico, artístico, natural e cultura, folclore, artesanato e manifestações culturais tradicionais. Tal incentivo se dá via recursos emanados do Incentivo Fiscal – Mecenato, tendo por percentual mínimo 0,5% da receita orçada proveniente do Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS; e dos recursos provenientes do Fundo Estadual da Cultura, via transferências correntes com valor de até 1,5% do ICMS.

E pelo campo municipal, existe a lei 15/97, seguindo o mesmo padrão das outras leis apresentadas. Consiste no incentivo a cultura através do Incentivo Fiscal – Mecenato, “com percentual de 1,5% da receita orçada do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza – ISS e do Imposto Sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana – IPTU” (CAMARA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2011, p.?), sendo que para o Fundo Municipal de Cultura as transferências correntes se darão com valor mínimo de 0,5% da receita orçada dos impostos colocados.

No Brasil, segundo Anibal (2011) os maiores investimentos realizados atualmente no país são através da Lei Rouanet, sendo que as empresas que mais investiram na cultura no ano de 2008, que são os dados mais recentes disponíveis, são, segundo o ranking do MinC (2009):

Incentivador	Valor de apoio
Petróleo Brasileiro S.A. – Petrobrás	R\$ 137.677.604,17
Companhia Vale do Rio Doce	R\$ 28.250.151,30
Banco do Brasil S.A	R\$ 24.833.250,29
Banco Bradesco S/A	R\$ 19.478.614,50
Centrais Elétricas Brasileiras S/A – ELETROBRÁS	R\$ 18.782.673,95
Telecomunicações de São Paulo S.A	R\$ 13.871.725,75
Bradesco Vida e Previdência S/A	R\$ 12.323.002,27
Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES	R\$ 11.732.256,56
Companhia Siderúrgica Paulista S.A – COSIPA	R\$ 9.841.927,92
Cemig Distribuição S.A	R\$ 9.659.754,67

QUADRO 9: MAIORES INCENTIVADORES EM CULTURA DE 2008.  
FONTE: MINISTÉRIO DA CULTURA, 2009.

Ressalvam-se perante esse quadro que as empresas que mais investem montante na cultura são empresas públicas. “Mesmo com o benefício da dedução de impostos, a iniciativa privada ainda investe pouco e, muitas vezes como os bancos privados, em fundações culturais das próprias corporações.” (SILVA, 2005, p.46).

Outros autores também discutem a ineficiência das leis de incentivo à cultura. Brandt (2001, p.58) coloca que “a política de incentivos culturais no Brasil (depois de 10 anos de vigência da Lei Rouanet) continua discriminando e priorizando categorias artísticas para efeito da concessão de recursos públicos, estabelecendo assim critérios com viés elitista”, complementando que na prática, tais leis beneficiam poucos, visto auxílio a grandes empresas e artistas já consagrados que não necessitariam realmente desse subsídio. Sarkovas (2005, p.?) também alinhado a essa ideia, comenta sobre o “reino da fantasia do incentivo fiscal”, aonde com o dinheiro público, “um finge que foi patrocinado, e o outro, que é patrocinador; um finge que é financiado, e o outro, que é investidor”, o que acaba levando a falta de amadurecimento e desenvolvimento da área cultura.

Referente a essa questão, Menezes (2003, p.15) aponta ainda a problemática da comodidade que as leis podem gerar:

Infelizmente, a maior premissa da criação das leis de incentivo, que seria a de dar um impulso para a independência deste forte mercado cultural, deu lugar à comodidade de um setor apoiado no incentivo fiscal do Estado. Até mesmo os produtores culturais, que deveriam lutar pelo crescimento da cultura, buscam vender os projetos adequando-os ao patrocinador, por vezes sem nenhum objetivo cultural concreto, contando apenas com aquilo que julgam vendável.

Ainda assim, a cultura demonstra crescimento. “Esse crescimento só vem acontecendo por causa da atual política de patrocínio cultural, principalmente com base nos incentivos fiscais” (Ibid., p.16), levando mais empresas a incentivarem a produção cultural visto os benefícios causados, como Menezes coloca: o aumento da exposição da marca na mídia, e de uma imagem associada à responsabilidade social, conforme também cita Corrêa (2004, p.32) dizendo que:

a cultura passa a merecer recursos da empresa mais do que pelos falados atributos da arte e dos eventos artísticos em prol das corporações, tais como permitir a utilização de incentivos fiscais, viabilizar a execução de estratégias alternativas e qualificadoras da comunicação empresarial ou mesmo ser um instrumento para a demonstração de sua Responsabilidade Social.

Já se falou sobre a comunicação em eventos, mas vale ressaltar conforme coloca Waquim (2002, p.8) que “o fato de o patrocínio e, conseqüentemente, a mensagem do patrocinador acontecer dentro de um contexto que envolve atividades de lazer e entretenimento, leva à percepção mais moderada das intenções do patrocinador”, além do fato que Brant (2001) coloca sobre atrair diversos públicos que são de interesse do patrocinador e das ações de relacionamento, proporcionando maior visibilidade para a empresa patrocinadora.

Finalizando, coloca-se que o ato do patrocínio é importante para a sociedade, como forma de proporcionar a cultura de forma acessível para a comunidade, e, ao mesmo tempo, beneficiando tanto o produtor como a empresa incentivadora, principalmente pelo patrocínio fazer parte do mix de comunicação. Perante isso, trata-se a seguir de forma mais aprofundada, os fatores que levam as empresas a patrocinarem projetos culturais.

### 4.3 FATORES QUE LEVAM AS EMPRESAS A PATROCINAREM

São escassos os trabalhos sobre plano de comunicação para captação de recursos direcionada a eventos artístico-culturais. Os poucos estudos sobre patrocínio ainda costumam discursar sobre vários aspectos do tema de forma subjetiva, o que leva a inúmeros pontos de vista e contradições dentro do assunto como visto anteriormente. Procurando analisar as perspectivas das empresas, cabe tratar de alguns autores como Menezes (2003), Gabriel (2005) e Campos (2008).

Menezes (2003) trata do patrocínio cultural a partir de um estudo de caso da Petrobrás. A empresa tem por objetivos: integrar os patrocínios aos objetivos estratégicos da empresa; estabelecimento de critérios para a avaliação dos patrocínios e assim também disciplinar as solicitações por patrocínio; além de otimizar os recursos orçamentários e fiscais com os patrocínios, apresentando editais de patrocínio de projetos nas áreas culturais. O trabalho apresenta ainda a importância para as empresas que patrocinam saber onde sua marca será exposta, além da imagem que será transmitida através do evento patrocinado. A autora expõe também que:

Acima de tudo, é importante que haja um estudo do público-alvo da empresa, para que o projeto se enquadre nas exigências daquele público. O ideal é trabalhar com um marketing cultural sempre voltado para a adequação entre o projeto, o público e a empresa patrocinadora, para que haja um bom funcionamento desse mecanismo de comunicação. (MENEZES, 2003, p.7)

Desse modo, enfoca-se a questão do estudo do perfil do público, já que a empresa patrocinadora busca se expor a um público-alvo interessante para ela diante do patrocínio, além de divulgar sua marca na mídia. Sem esse estudo, o patrocínio pode se tornar uma insatisfação para a empresa se não atender os objetivos dela.

Acima de tudo, é importante que haja um estudo do público-alvo da empresa, para que o projeto se enquadre nas exigências daquele público. O ideal é trabalhar com um marketing cultural voltado para a adequação entre o projeto, o

público e a empresa patrocinadora, para que assim haja um bom funcionamento desse mecanismo de comunicação.

Outro trabalho que vem trazer a opinião de dez empresas é “A Ação Cultural como Ferramenta de Comunicação” de Gabriel (2005), o qual demonstra que as ações culturais só são eficientes quando articuladas com um planejamento estratégico da comunicação institucional da organização.

Sendo assim, uma das empresas pesquisadas foi o Grupo Pão de Açúcar, que apresenta como um de seus objetivos patrocinar a cultura, mantendo um relacionamento com diversos públicos visando uma comunicação eficiente. Por outro lado, empresas como a Odebrecht procuram também resgatar valores artísticos; além de estimular a preservação do patrimônio histórico-cultural, fortalecendo a imagem de compromisso com a sociedade como patrocinadora com foco no desenvolvimento educacional e cultural.

Já a pesquisa de Campos (2008) trata de vinte e duas características acerca de um projeto de patrocínio para eventos, buscando encontrar as principais variáveis que influenciam as empresas a patrocinarem. Foram ouvidos 17 profissionais que analisam projetos de patrocínio, chegando às características principais:

- a) Similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa, ou seja, tentar conseguir semelhanças entre a imagem do evento e da empresa;
- b) A quantidade de patrocinadores do evento e os níveis de patrocínio (principal, co-patrocinador, apoio);
- c) Qualidade (reconhecimento/reputação) dos participantes do evento, como forma de avaliar o conteúdo do evento;
- d) Tamanho do evento (número de participantes);
- e) Cobertura geográfica do evento;
- f) A tradição do evento;
- g) Utilização do produto da empresa no evento (experimentação, demonstração);
- h) Oportunidade de venda de produtos;
- i) A credibilidade da empresa produtora do evento;
- j) Possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais pelo patrocinador através do evento, e se as ações já tiverem previstas ou programadas no projeto;

- k) A existência de atividades de relacionamento (área VIP, ingressos VIP, etc);
- l) Quantidade de mídia inserida no projeto por onde o patrocinador irá divulgar a sua marca;
- m) Capacidade de gerar mídia espontânea;
- n) Ter visibilidade da marca no local do evento;
- o) Conhecimento do evento pelo público em geral;
- p) Nível de envolvimento emocional do público em geral;
- q) O número de pessoas previstas para o evento (volume);
- r) O perfil do público esperado pelo evento;
- s) Preço da cota de patrocínio;
- t) Possibilidade de uso da logomarca do evento em campanhas publicitárias.

Tem-se então, que tais características referem-se ao conceito do evento, os benefícios para o patrocinador, o público-alvo e a adequação do projeto do evento com as características e interesses das empresas em prol da imagem das mesmas.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para dar seguimento a este trabalho, apresenta-se nesse capítulo a metodologia do estudo, o tipo de pesquisa utilizado, o estudo de caso e os instrumentos para a coleta de dados.

### 5.1 TIPO DE PESQUISA

Os tipos de pesquisa mais utilizados são os de caráter exploratório, descritivo e experimental conforme colocam autores como Drake e Miller (1969) e Triviños (1987). A pesquisa exploratória apresenta como objetivo principal explorar a situação-problema, fornecendo assim um maior aprofundamento teórico-empírico. Conforme coloca Vieira (2001, p.65), ela é “usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem”.

Pelo caráter subjetivo, a pesquisa tem uma abordagem qualitativa quando visa “descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, [...] possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades de comportamento dos indivíduos.” (RICHARDSON, 1999, p. 80), visando assim um maior entendimento do problema através da visão de outros sujeitos e interpretando os dados através dos resultados que não são generalizáveis.

Este estudo se caracteriza por uma pesquisa teórico-empírica. A parte teórica corresponde à realização da pesquisa bibliográfica tanto em periódicos nacionais quanto internacionais, e a empírica por meio de um estudo do caso. Para a realização deste se escolheu o Festival Internacional de Dança Hip Hop de Curitiba como objeto em questão.

A estratégia de o estudo de caso foi escolhida como método de pesquisa e consiste em, segundo aponta Yin (2005, p. 32), “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão

claramente definidos”. Complementando, Triviños (1987) coloca ainda que nesse método de pesquisa se analisa profundamente o objeto, podendo existir um enfoque descritivo, explicativo e comparativo de fenômenos. Portanto, a natureza dessa pesquisa é do tipo exploratório, e de caráter qualitativo. Vale retomar o problema e objetivos da pesquisa que serviram de base para propor a metodologia.

O problema de pesquisa foi determinado pela seguinte questão: Como são captados recursos financeiros para o Festival Internacional de Dança Hip Hop de Curitiba? Dentro disso, se apresentou como objetivo geral a análise das ações de captação de recursos para o evento citado.

Para tanto inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica na qual se investigou os fatores relevantes em um plano de comunicação para eventos artístico-culturais, a partir de um levantamento teórico sobre a gestão da estratégia de marketing e de comunicação, planejamento da comunicação, e também sobre eventos. Assim, foi abordado a importância destes, principalmente como ferramenta de comunicação, apresentando como principais autores Kotler e Keller (2006), Britto e Fontes (2002), Melo Neto (2007), Pereira (2005) e Yanaze (2007), através da pesquisa de gabinete, tanto bibliográfica, quanto documental. Entende-se por pesquisa bibliografia uma análise através de documentos de domínio científico como livros, periódicos, artigos científicos, ensaios críticos (OLIVEIRA, 2007); e a pesquisa documental a “busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico, como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, fotografias, entre outras matérias de divulgação” (ibid, p. 69), ou seja, fontes primárias.

## 5.2 O CASO: FESTIVAL INTERNACIONAL DE DANÇA HIP HOP

O objeto de o estudo de caso dessa pesquisa se focou na décima edição do Festival Internacional de Dança Hip Hop de Curitiba. Realizado no período de 15 a 17 de julho de 2011, o evento contou com quase 2000 participantes dançarinos, além do público expectador de três noites de competição e mostra de danças realizadas nas estruturas do Estação Convention Center.

Idealizado por Octávio Nassur, hoje atual coordenador geral, apresenta como frente na produção executiva Wanderley Lopes e na artística Octávio Nassur,

os organizadores do evento, e sob organização geral da "Dance & Concept | Brasil" Produções. Para fundamentar o trabalho e o objeto em questão, faz-se uma contextualização histórica desde seu início.

O Festival Internacional de Hip Hop começou suas atividades em 2002, nas mediações do Teatro Ópera de Arame com capacidade para 1572 expectadores. Porém, para realização das oficinas e workshops, também se utilizava o espaço do Colégio Santa Maria, o Centro de Criatividades do Parque São Lourenço, e a Casa Hoffmann para suprir a falta de espaço para os cursos do evento. No ano de 2009, o festival em sua 8ª edição, passa a ser realizado no Estação Convention Center, aumentando sua capacidade para receber os participantes. Com área de 25 mil m<sup>2</sup> e capacidade total para 5 mil pessoas, boa parte do festival passa a ser realizado no Estação, tendo como segundo palco o Memorial de Curitiba, usado somente no domingo, principalmente por conta da Feira de Artesanato do Largo da Ordem que acontece nos arredores, atraindo e aproximando um público diferenciado para conhecer o evento, inclusive turistas que visitam a feirinha de domingo.

Seu formato se caracteriza por competição e mostra de dança, aberto ao público geral, além de palestras e oficinas voltadas para o aprimoramento profissional de dançarinos, contando com presença de ministrantes nacionais e internacionais renomados da área; uma forma de aprimoramento cultural através da arte popular, já que o hip hop vem da demonstração cultural da dança de rua, inicialmente abordada pela comunidade negra e pobre norte-americana como forma de protesto.

Desde sua criação, o festival apresenta como objetivos a dança, a performance e a interpretação coreográfica oferecendo a real oportunidade de crescimento da modalidade de hip hop através do intercâmbio entre os participantes. Somando o registro das edições passadas, o festival já recebeu mais de 11000 bailarinos e 60000 expectadores. Só na 9ª edição foram mais de 1800 inscritos, e mais de 100 grupos de dança selecionados. Destes, praticamente 80% são de fora de Curitiba, o que reforça a importância do festival para o turismo na cidade e da infraestrutura para atender a demanda proveniente do evento, que é praticamente a mesma quantidade que o Festival de Música recebe apesar do Festival de Hip Hop apresentar um período menor de dias.

Dentre as inscrições que o evento recebe, os últimos dados apontam a participação de 10 estados brasileiros, e de outros 4 países da América Latina

(Argentina, Bolívia, Chile e Paraguai), sendo que os participantes são de ambos os sexos, variando entre a faixa dos 12 aos 45 anos. Quanto aos expectadores, não existe dados referentes a esse público e, conseqüentemente, a ausência do perfil do mesmo.

Uma curiosidade se refere às seletivas regionais para participar da mostra e competição de dança, que acontecem em Santa Catarina, no Rio Grande do Sul, e em Curitiba. Nessas localidades, a participação dos grupos interessados em entrar no evento é obrigatória, não podendo ser feita a inscrição através de um DVD como acontece com os outros estados e países. Um ponto importante a se considerar é que além de gerar um público para assistir as seletivas em cada cidade onde é realizada a “pré-seleção”, há a preocupação da organização em criar o sentimento de expectativa em torno desse “pré-evento” para o de julho, que é quando ocorre efetivamente o festival. A seletiva também conta com um público expectador na sede desse “pré-evento”, chegando a cerca de 1500 pessoas somando as três localidades.

Referente a forma de captação de recursos, ela acontece através de projetos apresentado a órgãos e empresas privadas, além da participação em editais como da FCC e da Caixa Econômica Federal, por exemplo.

Desde seu início, o festival apresenta dificuldades para conseguir patrocínio, sendo que atualmente ele é um evento que é auto-suficiente para o tamanho e proporção do mesmo, visto que os patrocínios não chegam a cobrir 10% do valor do evento segundo a organização.

Utilizando os dados das últimas edições realizadas, podemos ter um parâmetro de evolução, conforme a tabela abaixo, de uma média de acréscimo de 300 participantes por ano, sem contar o público expectador:

<b>Ano</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Participantes</b>	<b>1.286</b>	<b>1.504</b>	<b>1.832</b>

TABELA 1: PARTICIPANTES INSCRITOS NO FESTIVAL POR ANO  
 FONTE: ELABORADO PELA AUTORA

Assim, se o evento crescer em tamanha proporção e com falta de apoio financeiro, o festival tende a saturar e a não suportar a demanda que está se formando, ocasionando ainda em uma reorganização na estrutura do evento. O evento atualmente já trabalha com uma capacidade de grupos selecionados para a

competição e mostra de dança, e infelizmente não tem condições de aumentar o número de participantes e de dias do evento pela falta de verba e infraestrutura local. Diante deste contexto surge a importância de analisar a captação de recursos do festival e apresentar propostas para a mesma.

### 5.3 COLETA DE DADOS

Após a pesquisa bibliográfica foram coletados dados por meio de entrevistas. Estas são definidas por Minayo (1993) como uma conversa a dois, com o objetivo de levantar informações pertinentes sobre o objeto de pesquisa. Já o roteiro semi-estruturado, segundo Cooper e Schindler (2003), vem suprir a necessidade de explorar mais amplamente uma determinada questão, visto que a ênfase se encontra na profundidade das informações e nos detalhes obtidos.

Optou-se em realizar primeiramente uma entrevista com os organizadores do Festival Internacional de Hip Hop de Curitiba a fim de levantar informações para dar suporte à elaboração do plano de comunicação do evento.

Uma conversa informal já foi realizada no ano de 2010. Para uma análise mais direta, foi realizada uma entrevista semi-estruturada a qual é detalhada no quadro 10:

Pergunta	Base teórica ou modelo já existente	Atende a qual objetivo
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como ocorre a captação de recursos financeiros (públicos e privados) para a realização do evento?</li> <li>- Existe uma pessoa específica na organização responsável pela captação de recursos? O(s) responsável (eis) tem conhecimento das leis de incentivo à cultura nacional, estadual e municipal?</li> <li>- Alguma instituição já patrocinou o evento ou foi procurada para patrocinar?</li> <li>- A organização já participou de algum edital?</li> </ul>	<p>A ação cultural como ferramenta de comunicação – Gabriel, 2005.</p> <p>Economia e Política Cultural – MinC, 2007.</p>	<p>Descrever o Festival Internacional de Hip Hop de Curitiba; Propor um modelo de plano de comunicação para o Festival Internacional de Hip Hop de Curitiba</p>

QUADRO 10: ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA - ORGANIZADORES  
 FONTE: ELABORADO PELA AUTORA

Neste sentido, ao se utilizar do roteiro com perguntas abertas para a coleta de dados, objetivou-se coletar informações para responder os objetivos específicos, verificar o conhecimento das leis de incentivos e editais pelos produtores do evento

e responsáveis pela captação de recursos; bem como da existência do histórico de patrocinadores e apoiadores do Festival de Dança Hip Hop de Curitiba.

Para complementar a pesquisa, se buscou a visão das empresas que foram procuradas para patrocinar ou apoiar o evento. Como a totalidade deste universo é desconhecida, utilizou-se uma amostragem não-probabilística por conveniência, sendo considerada a acessibilidade de obtenção de respostas por parte das empresas.

Para essa etapa, também se utilizou da entrevista semi-estruturada conforme o quadro 11 abaixo apresenta:

Pergunta	Referencial	Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qual foi o objetivo da empresa ao apoiar/patrocinar o Festival de Hip Hop? Ou quais os motivos da empresa não patrocinar o evento.</li> <li>- Como aconteceu o fechamento do patrocínio/apoio, o que envolveu essa parceria?</li> <li>- Quais foram as estratégias de patrocínio utilizados pela empresa no festival?</li> <li>- Qual o retorno obtido pela empresa ao patrocinar o evento?</li> </ul>	<p>Administração de Marketing - Kotler e Keller, 2006.</p> <p>Estratégia para eventos, Britto e Fontes, 2002.</p>	<p>Comunicação</p>

QUADRO 11: ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA - EMPRESAS  
 FONTE: ELABORADO PELA AUTORA

Desse modo, a análise dos dados será feita através do conteúdo das entrevistas, procurando primeiramente identificar o que as empresas objetivam com o patrocínio, além de utilizar esses dados para fundamentar a elaboração do plano de comunicação, servindo de base para a organização fortalecer a captação recursos para o evento.

Juntamente, procura-se verificar quais os meios de comunicação em que a organização do festival atua, identificando os canais por onde as empresas patrocinadoras e apoiadores são divulgados.

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esse capítulo irá tratar da análise da coleta de dados frente à metodologia proposta acima, mostrando o parecer das entrevistas realizadas com os organizadores do festival e das empresas que patrocinam eventos, além de uma análise SWOT em cima da comunicação do evento, finalizando com o parecer dos resultados.

### 6.1 ENTREVISTA COM OS ORGANIZADORES

Para analisar os meios de captação de recursos financeiros do festival, foi realizada uma entrevista com os organizadores conforme se mostra a seguir. A entrevista foi realizada com os dois organizadores do evento, o idealizador Octávio Nassur – coordenador geral e produção artística, e o Wanderley Lopes – produção executiva.

Perguntado sobre a captação de recursos financeiros (público e privado) para a realização do evento, eles mencionam que a mesma acontece através de projetos apresentados a órgãos e empresas privadas, além da participação em editais como da FCC e da Caixa Econômica Federal, por exemplo. Para captar patrocínios, a organização apresenta um projeto e, por cada empresa ser diferente e apresentar características próprias, o projeto sofre um reajuste conforme o organizador fala: “Cada empresa tem que ser pensada diferente. Hoje em dia não dá para você massificar né? A gente tem que entrar no site, saber o que é a empresa, qual é a missão, visão e valores, para depois escrever o negócio.”

Mesmo assim é arrecadado muito pouco patrocínio, como a própria organização coloca. Poucas empresas querem se vincular a imagem do hip hop, e as empresas não enxergam isso como produto conforme diz a organização, visto a imagem pejorativa que tem em cima da palavra “hip hop”, vinculando muito mais ao assistencialismo do que a uma cultura ou um movimento cultural.

Os responsáveis por captarem os recursos e tratarem com as empresas diretamente são os dois organizadores do evento. Apesar dos dois cuidarem disso,

observa-se uma leve segmentação onde o produtor artístico conversa mais com as empresas privadas, e o produtor executivo cuida mais de editais e projetos culturais para fundações públicas, trabalhando mais a perspectiva da Lei Rouanet.

As empresas que já patrocinaram o evento são em sua maioria de apoio como hotéis, restaurantes, conventions, e redes de comunicação, e raramente ajudam com cotas de patrocínio.

Visto essa realidade diante também de certo preconceito com o movimento hip hop, a organização busca captar dinheiro através de editais como o da Caixa Cultural, onde o Festival já foi selecionado e contemplado três vezes. A organização já participou de outros editais como da Oi, por exemplo, mas não foram apreciados.

A fim de verificar também a perspectiva das empresas, são apresentadas a seguir as entrevistas realizadas com os responsáveis que foram levantados pela organização do evento.

## 6.2 ENTREVISTA COM AS EMPRESAS

Conforme abordado no capítulo anterior, o universo da pesquisa se deu pelas empresas que foram procuradas pela organização ao longo da existência do evento e que patrocinaram/apoiaram ou não o festival. A amostra é formada por sete respondentes pertencentes às empresas apoiadoras do evento, sendo elas das áreas de: comércio de calçados, telecomunicações, saneamento, hotelaria, saúde e alimentos e bebidas. Coloca-se ainda que não houve respostas das empresas que não demonstraram interesse em patrocinar o evento. Para manter sigilo, se adota as letras **(A, B, C, D, E, F, G)** ao invés dos nomes das empresas e dos entrevistados.

Frente às empresas respondentes, referente aos objetivos delas ao patrocinarem ou apoiarem o evento, obteve-se como maioria das respostas a divulgação da marca na mídia, exposição da imagem da empresa associada à cultura, a agregação de valor na imagem e marca da empresa, e o retorno comercial para o investidor, sendo que o quadro 12 abaixo apresenta melhor quais idéias apareceram:

OBJETIVOS	EMPRESAS						
	A	B	C	D	E	F	G
Agregar valor a marca/imagem da empresa			X	X	X		X
Associação do nome da empresa com a cultura			X	X	X		X
Exposição do nome na mídia através dos anúncios do evento	X		X	X	X	X	X
Benefício para o público interno					X		
Relacionamento mais próximo com o público-alvo	X			X	X		
Retorno em vendas / Comercializar produtos da empresa	X	X	X			X	
Fluxo nas lojas	X						
Preferência para futuras parcerias			X				

QUADRO 12: OBJETIVOS DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS  
 FONTE: ELABORADO PELA AUTORA

Conforme o entrevistado **A**: “Nada se investe sem esperar algo em troca. Então por se tratar de nosso público alvo unimos o útil ao agradável, visibilizando o retorno em vendas que nos trazem em todos os eventos” diz. A empresa da área de comércio de calçados, além de vender os ingressos do evento nas próprias lojas, tem participação com um stand na feira do Festival de Hip Hop para expor seus produtos como estratégia diante patrocinadora.

Percebe-se ainda a preocupação das empresas em mostrar ao público o elo como “apoiadora cultural”, dessa forma, agregando valor a marca frente aos participantes do evento; como reforça o entrevistado **E**: “O objetivo da participação (da empresa) no evento foi o de fortalecer a imagem institucional da companhia, reforçando seu compromisso com o patrimônio cultural e artístico da sociedade”. O entrevistado **G** ainda coloca que “acha uma forma muito positiva de investimento em marketing, já que associa a marca com a cultura e entretenimento.”

Dando continuidade às perguntas da entrevista, quando perguntados sobre a forma que ocorreu o fechamento da parceria, percebeu-se que a organização entrava em contato com as empresas procurando apoio para o evento, e em troca dos serviços da empresa, o evento divulgaria a marca no festival. Algumas empresas entrevistadas já tinham apoiado o evento em edições passadas, o que facilitou a concretização como parceiras novamente, como foi o caso da empresa **D**:

A (empresa) apoiou o evento pelo segundo ano consecutivo em 2011. No ano de 2010 a parceria foi fechada com um pouco de dificuldade, pois a aprovação de uma parceria com um evento de Hip Hop foi difícil por parte da área comercial. Somente no segundo ano conseguimos mostrar a visão de que tem um público mais elitizado, ao contrário do que todos achavam. (REPRESENTANTE DA EMPRESA D)

Já sobre as estratégias das empresas dentro do evento, a maioria respondeu somente que teve a divulgação da marca em flyers, banners, mídias sociais, material gráfico e nos agradecimentos e citações dentro do evento, salvo a empresa **D** de telecomunicações que está tentando mudar a imagem perante a sociedade, buscando aumentar a ligação com o público jovem, e pelo perfil dos participantes do evento, buscou proporcionar esse *link* entre o festival e a empresa.

Questionados sobre o retorno obtido pela empresa ao apoiar o evento, as empresas relataram ter alcançado os objetivos que pretendiam. Dentre estes foram citados os retornos de imagem, de vendas, do reconhecimento e identificação da marca pelo público, a visibilidade da marca, além de associá-la à cultura e a um evento cultural e a própria aproximação com o público participante do festival.

Como as respostas se mostraram positivas ao patrocinar o evento, poucas empresas tinham a colocar pontos a melhorar no evento e na organização, sendo este o último tópico abordado na entrevista. Para a empresa **A**, o evento atendeu as expectativas esperadas e foi bom. O entrevistado **C** coloca que “Talvez uma maior antecedência na comunicação e na preparação do evento”, sendo que muitos patrocinadores são procurados faltando 2 meses para a realização do evento.

Reforçando este posicionamento, o entrevistado **G** também aponta que “acho a organização deste evento bem boa. Mas, de uma forma geral, quanto antes as coisas são feitas, melhor”. Já o respondente da empresa **D** aponta que “a possibilidade de uma maior exposição seria interessante. Trabalhar melhor as possibilidades de inserção da marca no local do evento”.

Essa última parte da entrevista é relevante, pois se percebe que as visões das empresas que apóiam o festival consideram que a comunicação tem que ser mais bem trabalhada para benefício de ambos. Assim fica evidente a importância de se propor um plano de comunicação para o evento.

### 6.3 ANÁLISE SWOT DO FESTIVAL DE HIP HOP DE CURITIBA

Como uma das ferramentas para avaliar o evento, procurou-se realizar uma análise SWOT a partir da observação da autora junto às perspectivas de opiniões de terceiros. Frente a isso, mostra-se o quadro 13 com os pontos mais relevantes:

<p><b>PONTOS FORTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgação pelos próprios participantes (boca-orelha)</li> <li>• Público “fixo” que participa em várias edições</li> <li>• As empresas parceiras são sempre lembradas no momento de entretenimento do público expectador durante as mostras e competições</li> <li>• Empresas parceiras que apóiam em mais de uma edição</li> <li>• Ser um dos maiores festivais do mundo dentro do estilo</li> <li>• Reformulação da logomarca do evento por uma empresa especializada</li> </ul>	<p><b>PONTOS FRACOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de recursos financeiros para ampliar o evento</li> <li>• Divulgação dos apoiadores e parceiros pouco trabalhada</li> <li>• Falta de atualizações nas mídias sociais</li> <li>• Falta de uma pesquisa do perfil do público participante e expectador</li> <li>• Falta de recursos financeiros</li> <li>• Falta de um plano de comunicação estruturado</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabalhar a divulgação nas seletivas</li> <li>• Explorar melhor os canais de comunicação para divulgação do evento</li> <li>• Entrar no calendário de eventos da cidade</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Outros festivais de dança e até projetos culturais concorrentes para editais e para captar patrocínio.</li> <li>• Falta de locais para realização de grandes eventos.</li> <li>• Falta de apoio público</li> <li>• Grande número de eventos que acontecem na cidade e a dificuldade de conseguir datas e locais para realização do evento</li> </ul>

QUADRO 13: ANÁLISE SWOT DO FESTIVAL  
 FONTE: ELABORADO PELA AUTORA

Diante das características levantadas pela coleta de dados, as entrevistas com os organizadores e a pesquisa com as empresas, foi possível analisar que o festival apresenta deficiência na captação de recursos, na forma de divulgação das empresas patrocinadoras e apoiadoras, e na comunicação do evento com os

participantes, cabe observar também que não possui um perfil do público definido do evento.

Por outro lado, o evento conta com uma divulgação espontânea bastante vasta pelos seus participantes, seja boca-orelha, ou pelos vídeos e fotos postados nas redes sociais divulgando a participação dos mesmos. Colocou-se também o fato das empresas serem lembradas durante o entretenimento do público, o que auxilia no ganho de uma imagem mais positiva para os apoiadores e patrocinadores.

Quanto às ameaças, coloca-se que a cidade não tem uma estrutura para eventos de grande porte, visto que o espaço de uso atual do festival foi fechado para eventos, outros lugares como o Pavilhão do Parque Barigui fechará para reforma, outros como o Teatro Guaíra tem falta de datas, e tem espaços que pelo formato do evento não querem receber a cultural hip hop.

Outros pontos colocados na análise serão trabalhados no plano visando melhorar a comunicação do evento e o planejamento de captação de recursos para o festival, bem como o plano de comunicação atual que não se mostra muito estruturado (ANEXO A). Assim, o próximo capítulo tratará do plano de comunicações formal para o Festival Internacional de Dança Hip Hop de Curitiba.

## **7 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O FESTIVAL INTERNACIONAL DE DANÇA HIP HOP DE CURITIBA**

Tendo por base o marco teórico explicitado no referido trabalho, e também a análise dos resultados sobre o Festival de Dança Hip Hop, se observou a importância da comunicação para as empresas que patrocinam o evento, inclusive como forma para atingir seus objetivos próprios.

Dentro dessa perspectiva, esse capítulo irá apresentar uma proposta de um plano de comunicação formal para captar recursos para o Festival Internacional de Dança Hip Hop de Curitiba. Visa-se com este plano torná-lo mais atraente para as empresas e instituições patrocinadoras, alcançando assim o desenvolvimento e crescimento do evento. Este plano tem como principal foco as empresas privadas, contudo, por ser um alvo diversificado e amplo, alguns projetos terão que ser elaborados especificamente de acordo com a empresa que irá receber a proposta.

### **7.1 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO**

Este plano, conforme mencionado, visa captar um maior número de patrocínios e recursos para o Festival Internacional de Dança Hip Hop, aumentando assim a margem de lucro do evento e proporcionando o futuro crescimento na capacidade do festival e o seu desenvolvimento.

#### **7.1.1 Objetivos Específicos**

- Desenvolver o nível de comunicação dos patrocinadores no evento, aprimorando o espaço e os meios de comunicação utilizados bem como incentivar o uso de novos instrumentos comunicacionais.
- Aumentar a capacidade do evento e a qualidade do mesmo.
- Estabelecer e cultivar um relacionamento profissional com jornalistas, colunistas, repórteres e setoristas de todos os veículos de comunicação

(agências de notícias, emissoras de TV e rádio, jornais e revistas, blogs, etc), e também com as empresas patrocinadoras e potenciais.

## 7.2 MENSAGEM

O Festival Internacional de Dança Hip Hop apresenta-se com o conceito único de se especializar em um estilo de dança somente. Desse modo visa a prática da atualização e reciclagem dos profissionais e dançarinos da área, proporcionando um intercâmbio de conhecimento mundial, devido a participação de professores de outros países, e a troca entre os próprios dançarinos. Apesar de trazer um viés do movimento hip hop, o festival quer mudar a imagem de preconceito que o “hip hop” carrega e assim possibilitar a acessibilidade dos envolvidos com esse estilo de dança, apresentando essa cultura com outros olhares.

Para tanto, o evento precisa crescer em número de recursos captados e, através desse plano, procurar trazer a mensagem que se uma empresa compatível com os valores do festival e público do evento patrocinar conseguirá bom retorno de imagem e benefícios como conseqüências.

O evento é consolidado, e cresce em número de participantes, expectadores e apoiadores ano a ano, sendo que já adquiriu conhecimento internacional. Conta ainda com grande representatividade dos argentinos e uma parceria firmada com os grupos de dança hip hop do país.

## 7.3 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO ALVO

O Festival de Hip Hop possui um vasto público como desde dançarinos e seus grupos, expectadores, fornecedores, bem como as empresas patrocinadoras e potenciais. Definir esses públicos de interesse do evento é de fundamental importância para o sucesso das ações de comunicação.

Esse plano de comunicação visa as empresas privadas que estejam alinhadas ao perfil e proposta do evento. Estas podem ser de pequeno ou grande

porte, das mais diversas áreas de atuação, desde que buscam um posicionamento de imagem alinhada à causa cultural.

Outro ponto relevante já que o festival utiliza-se bastante da mídia digital, é o interesse das empresas por essa ferramenta, buscando apresentar o projeto àquelas que procuram se interagir mais com o seu público.

Quanto ao público do evento, este não possui um perfil definido, sendo que, por análises de observação e de uma pesquisa sobre “A Qualidade de Vida de Bailarinos de Dança Hip Hop” (SILVA; SIMAS, 2010) com 105 dançarinos, realizada no festival no ano de 2010, é formado por um público tanto feminino quanto masculino, com idade variante de 14 a 40 anos, onde a maioria é solteira, mora com os pais ou amigos, trabalha e tem ensino superior incompleto (43,8%), com estrato social em sua maioria B (51,4%) e A (26,7%).

Outro público do evento é composto pelos expectadores das mostras e competições de danças, que são em sua maioria composto por famílias e amigos dos dançarinos, tendo por base entre 10 a 60 anos, solteiros e casados.

Por ser uma análise básica de dados do público, propõe-se a pesquisa do perfil dos dançarinos e dos expectadores do evento para captar informações dos participantes. Tal pesquisa deve recolher elementos como hábitos de consumo, perfil, localização, e será utilizada para benefício próprio do evento e para as propostas de patrocínio, mapeando os públicos para futura compatibilidade com o público-alvo das empresas selecionadas, bem como a possibilidade de trabalhar com novos públicos potenciais.

Como um método mais eficiente, dados como: idade, cidade/país de origem, escolaridade, estado civil, renda social, profissão/ocupação, uso de mídia social, edições passadas que participou do festival, e através de qual fonte soube do evento, devem ser recolhidos no ato da inscrição pela internet, tanto dos dançarinos que vão se apresentar nas mostras, tanto daqueles que vão fazer os cursos.

Uma segunda pesquisa deve ser aplicada no ato do acontecimento do evento nas mostras e competições de dança, a fim de averiguar o perfil do público expectador do evento. Visando minimizar custos, os dados podem ser recolhidos através de um sistema de cadastro no ato da compra do ingresso durante o evento ou através da internet se a compra for antecipada; ou pelo método de aplicação de pesquisa direta com o público, porém, acarretará em mais mão-de-obra. Os dados a serem levantados são praticamente os mesmos, podendo sofrer uma leve alteração

para economia de tempo, sendo informações como: idade, endereço, escolaridade, estado civil, profissão, e através de qual fonte teve conhecimento do evento.

Como comparativo, se apresenta o quadro abaixo com os possíveis gastos:

Método	Quantidade	Gastos
Pesquisa no ato da inscrição dos participantes dançarinos	1 pessoa para elaborar o software de inscrição e colocar no site	700,00
Pesquisa no ato da compra dos ingressos pelos expectadores	1 pessoa para elaborar o software de cadastro, mais 2 <i>staffs</i> responsáveis pela venda de ingressos durante o evento.	1300,00
Pesquisa direta com o expectador manualmente	600 impressões de folhas de pesquisa, mais 4 <i>staffs</i> para aplicar a pesquisa em três noites de evento	1270,00

QUADRO 14: ORÇAMENTO DE PESQUISA PARA IDENTIFICAÇÃO DE PÚBLICO.  
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA.

## 7.4 FERRAMENTAS

Como ferramentas de comunicação do festival, as quais servirão também como espaços para divulgação das empresas patrocinadoras, foram selecionados para este plano:

**Propaganda:** escolhido pelo caráter de se comunicar com uma grande quantidade de pessoas ao mesmo tempo, ou seja, divulgação em massa;

**Marketing direto:** devido ao caráter de segmentar o público-alvo, transmite uma mensagem de forma personalizada. Possibilita a veiculação de maior número de informações na mensagem a ser transmitida e de forma mais direcionada ao público selecionado;

**Marketing digital:** proporciona maior interação com o público-alvo, uma maior liberdade criativa e permite atualizações mais rápidas;

**Publicidade:** por utilizar mídia de massa, possibilita um alcance maior do público.

### 7.4.1 Seleção dos Canais

A organização do evento deve utilizar uma multiplicidade de meios e recursos, adequados aos diferentes públicos que compõem o festival. Dentre eles:

**E-mail:** utilização do *mailing list* da organização. É um meio de baixo custo e proporciona um contato mais direto além de *feedback* do evento.

**Comunicação eletrônica:** site dedicado ao evento, [www.festivalhiphop.com.br](http://www.festivalhiphop.com.br). Propõe-se também uso das mídias sociais proporcionando uma interação mais direta com os usuários. A Dance & Concept já conta com um perfil no *Youtube* e no *Facebook*, mas sugere-se a criação de uma página exclusiva para o Festival de Hip Hop para os usuários que só se interessarem pelo evento.

**Imprensa:** para divulgação do evento foram escolhidos alguns canais na imprensa como a Revista Dança Brasil, única revista especializada em dança no país, emissoras, *blogs*, jornais e outros meios de divulgação de notícias através dos releases enviados.

**Material gráfico:** *Banners*, crachás dos participantes, certificados, ingressos, pastas do evento, *folders*, camisetas.

## 7.5 AÇÕES ESTRATÉGICAS

O Festival de Dança Hip Hop reconhece que a comunicação é um elemento essencial para a sobrevivência das empresas, onde, atualmente, o mercado é movido pela competitividade, inovações na tecnologia, e exigências do público, sendo preciso estar atualizado e sempre informando sobre a sua empresa para se manter firme no mercado. Dentro do Festival de Hip Hop, a comunicação serve ainda de interface para a empresa interagir com os participantes do evento e assim ter uma forma de relacionamento mais próxima e entretida. Diante disso, surgem atividades para aprimorar a comunicação do festival visando atender os objetivos deste plano e torná-lo efetivo.

### 7.5.1 Seleção das empresas

Em seguida, devem ser selecionadas as empresas potenciais que são compatíveis com os objetivos e ideia do evento, seja pelo mesmo público-alvo, seja pela imagem de responsabilidade social alinhada a causas culturais, que apresente

valores compatíveis com o evento. No momento de apresentar o projeto ao possível patrocinador, a organização deve previamente tomar conhecimento da missão, visão, valores e objetivos da empresa, e apresentar, se possível, uma proposta personalizada de acordo com os interesses perceptíveis da empresa. Dentre as possibilidades estão cursos de atividade física para os funcionários da empresa, espaço para divulgar e testar um novo produto no evento.

### **7.5.2 Manual da identidade visual**

Já na edição 10ª foi lançada a nova logomarca do Festival de Hip Hop. Com um caráter mais moderno e criado por uma empresa própria de comunicação traz a imagem de atualização e deve incorporar novos valores que o evento pretende mostrar, conforme mostra a figura 2 abaixo:



FIGURA 2: LOGOMARCA DO FESTIVAL  
FONTE: DANCE & CONCEPT (2011)

A marca ainda não foi utilizada em todo o material institucional, mas constou em alguns banners e na grife do evento, como pode ser observado na imagem abaixo:

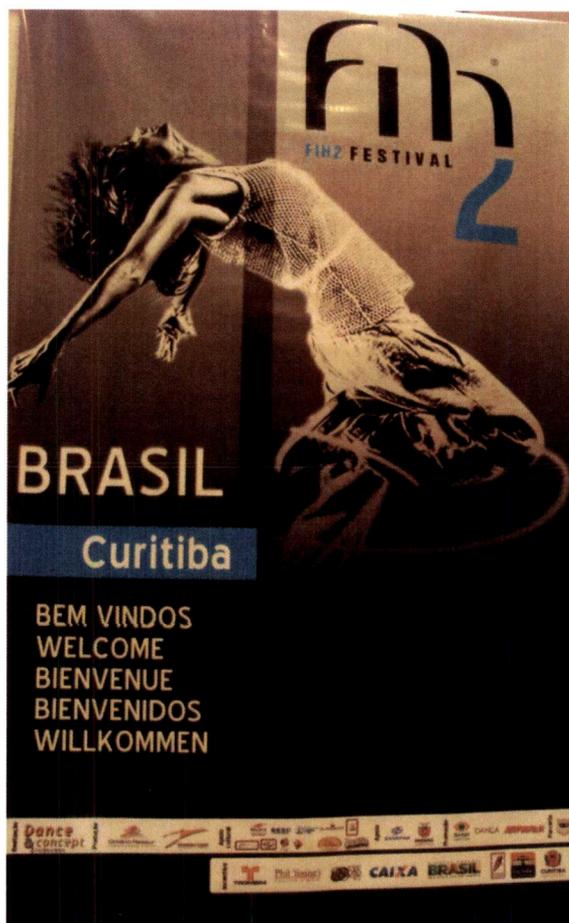


FIGURA 3: BANNER DO FESTIVAL  
 FONTE: DANCE & CONCEPT (2011)

### 7.5.3 Implantação de uma assessoria de comunicação

A organização deve se relacionar de forma profissional com jornalistas, colunistas, editores, repórteres e responsáveis por veículos de comunicação (jornais, revistas, rádios, emissoras de TV) a fim de disseminar informações de interesse público, promovendo a imagem do evento e também articulando canais de divulgação dos patrocinadores e apoiadores do evento.

Para tanto, a organização deve criar uma estrutura formal, tendo um ou mais profissionais de comunicação dentro da organização para zelar pelas informações, releases, e divulgações na mídia sobre o evento. Esta pessoa ou setor responsável, caso haja mais de um, deve ainda organizar o *mailing* com cadastro e perfil de veículos e jornalistas, se adequando ao interesse dos profissionais da imprensa e cultivando um relacionamento profissional.

Sugere-se a contratação de um profissional de turismo (turismólogo) para além de trabalhar na assessoria de comunicação, zelar pelo plano de comunicação visando sua prática.

#### **7.5.4 Criação de um newsletter do Festival de Hip Hop**

Outro ponto importante a se considerar é a criação de um *newsletter* com us do *mailing* de participantes de edições passadas. A proposta é de que a cada mês sejam enviadas as novidades do evento. Dentre estas podem constar os professores nacionais e internacionais convidados, as programações confirmadas no festival, bem como os *stands* que irão participar da feira. Assim já é possível preparar a expectativa do público para os acontecimentos do evento e ocorrência de divulgação espontânea entre sua rede de convivência.

Outra sugestão é que, como forma de benefício, as empresas patrocinadoras adquiriram um espaço no *newsletter* para divulgarem-se por meio de reportagens, e não a divulgação da marca somente.

#### **7.5.5 Manutenção dos conteúdos online**

Assim como o *newsletter* servirá para atualização e divulgação do festival, a organização deve procurar manter seus outros canais em redes sociais como o caso do perfil no *Facebook* e canal no *Youtube* também atualizados. O site deverá já no começo de janeiro ter mudado de interface para a edição do ano vigente, contendo informações básicas do evento como a data e local de realização.

### **7.6 ORÇAMENTO**

O Festival de Hip Hop tem expectadores diferenciados, tendo como principais o público jovem e o público adulto.

Pelas características do público, que se interagem através das mídias sociais, a ferramenta será o uso do meio eletrônico, sendo um investimento de baixo custo e que será elaborado pela própria equipe da organização, com exceção do site que é criado por uma agência de publicidade, conforme se apresenta no quadro abaixo:

<b>Meio</b>	<b>Custo de elaboração</b>
Site	R\$ 5000,00
Perfil do <i>Facebook</i> "Dance & Concept"	-
Página no <i>Facebook</i> do Festival de Hip Hop	-
Canal no <i>Youtube</i> "Dance & Concept"	-
<i>Newsletter</i> do Festival	-
<i>Folder</i> eletrônico do Festival	-
Material impresso (crachá, <i>banner</i> , certificado <i>online</i> )	-
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 5000,00</b>

QUADRO 15: ORÇAMENTO DE CRIAÇÃO E ELABORAÇÃO  
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA.

O orçamento de produção dos materiais é mostrado no quadro 16:

<b>Meio</b>	<b>Custo (unid)</b>	<b>Custo Final</b>
<i>Banners</i> (3)	R\$ 80,00	R\$ 260,00
<i>Outdoor</i>	R\$ 4200,00	R\$ 4200,00
Cordão crachá (2000)	R\$ 1,00	R\$ 2000,00
Crachá (2000)	R\$ 0,19	R\$ 365,00
Folders (2500)	R\$ 0,60	R\$ 1500,00
Troféu	R\$ 163,90	R\$ 1.475,00
Camisetas (300)	R\$ 8,50	R\$ 2550,00
Moletons (100)	R\$ 40,00	R\$ 4000,00
Ingressos (6000)	R\$ 0,10	R\$ 600,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 16950,00</b>

QUADRO 16: ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO  
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA.

Os gastos de veiculação são apresentados no quadro 17 abaixo:

<b>Descrição</b>	<b>Custos</b>
Anúncio em Revista	Gratuito
Mídias sociais	Gratuito
Anúncio em jornais	Gratuito até R\$ 1200,00
Mala direta	Gratuito
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1200,00</b>

QUADRO 17: ORÇAMENTO DE VEICULAÇÃO  
 FONTE: ELABORADO PELA AUTORA.

O evento conta ainda com custos fixos como internet, e o salário dos funcionários durante os seis meses propostos, conforme quadro 18 demonstra:

<b>Descrição</b>	<b>Custo (unid)</b>	<b>Custo final</b>
Assessor de comunicação (turismólogo)	R\$ 852,00 (mensal/ por pessoa)	R\$ 5112,00
2 assistentes da organização	R\$ 700,00 (mensal/por pessoa)	R\$ 8400,00
<i>Internet</i>	R\$ 70,00 (mês)	R\$ 420,00
Combustível para visitar as empresas para patrocinar (média 50 empresas)	R\$ 2,60 L	R\$ 130,00
20 Staffs para 4 dias de evento	R\$ 100,00 (por dia/por pessoa)	R\$ 8000,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 22062,00</b>

QUADRO 18: ORÇAMENTO GASTOS FIXOS  
 FONTE: ELABORADO PELA AUTORA.

Sendo assim, o investimento total previsto no plano de comunicação será de R\$ 47.212,00, conforme se apresenta:

<b>Tipo</b>	<b>Custo</b>
Pesquisa de Perfil do Público	R\$ 2000,00
Criação e Elaboração	R\$ 5000,00
Produção	R\$ 16.950,00
Veiculação	R\$ 1200,00
Fixos	R\$ 22.062,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 47.212,00</b>

QUADRO 19: ORÇAMENTO FINAL  
 FONTE: ELABORADO PELA AUTORA

Este custo pode ser atenuado por maior uso de material eletrônico e a conseqüente redução do material impresso, alinhando-se ainda a uma causa ambiental. Também poderá se reduzir através de possíveis parcerias com meios de comunicação apoiadores e via patrocínios conforme cotas propostas no plano de comunicação.

## 7.7 COTAS DE PATROCÍNIO

São propostas as seguintes cotas de patrocínio:

### **Patrocinador Categoria Bronze (5% do valor do evento) – Principais Contrapartidas**

- Material promocional: Inclusão da logomarca nos *banners*, *folders*, *folders* eletrônicos, *link* no site, certificados, ingressos;
- Citação do nome do patrocinador nos documentos e material de divulgação do festival, incluindo instrumentos de marketing e referências verbais durante todas as noites do evento nas apresentações de dança.

### **Patrocinador Categoria Prata (25% do valor do evento) – Principais Contrapartidas**

- Vantagens da Categoria Bronze mais:
- Exposição da marca no vídeo institucional do evento;
- Livre distribuição do material promocional da empresa no evento.

### **Patrocinador Categoria Ouro (50% do valor do evento) – Principais Contrapartidas**

- Vantagens da Categoria Prata mais:
- Marca na camiseta da grife do evento. E *merchandising* diferenciado da inclusão da logomarca no material promocional, cujo tamanho, quantidade e localização serão determinadas pela organização do evento;
- Promoção do parceiro junto de milhares de potenciais clientes através da associação da marca à maioria dos meios trabalhados no evento como *folders*, site, *link* no site, *newsletter*, vídeo institucional, *banner*, entre outros;
- Citação no newsletter e possibilidade de utilizar o espaço para promoção da empresa;
- Possibilidade de efetuar lançamento de produtos durante o evento;
- Projeção da logomarca no telão instalado ao lado do palco do evento nos intervalos das apresentações;

- Menção nas divulgações faladas, entrevistas e reportagens concedidas sobre o evento, além da menção em notícias na mídia eletrônica e redes sociais;
- Livre distribuição do material promocional da empresa no evento, existindo a possibilidade de *stand* para exposição na feira de produtos.

### **Patrocinador Categoria Diamante (100% do valor do evento) – Principais Contrapartidas**

- Vantagens da Categoria Ouro mais:
- Inclusão da logomarca e o status de patrocinador oficial no site do evento, com *link* para acesso direto ao site da empresa. E espaço institucional no *newsletter* enviado antes do evento;
- Presença da logomarca nos crachás de participantes e organização e nos cordões;
- Inclusão de materiais institucionais na pasta do evento, desde que exista relação com a temática do evento e direito de distribuir brinde no evento;
- Alocação de *banners* exclusivos do patrocinador no evento.

### **Apoiador**

Entende-se por apoiador do Festival de Hip Hop a empresa ou entidade interessada em aportar recursos para o evento. Dentre as necessidades salienta-se o apoio relacionado ao operacional (divulgação). Em contrapartida será divulgada a logomarca do apoiador nos materiais de divulgação (*site, folder, banners*).

## **7.8 SISTEMA DE AVALIAÇÃO**

O acompanhamento será realizado através de pesquisas com os expectadores e com os patrocinadores. Junto ao público, se realizará uma pesquisa de *feedback* levantando informações através do *mailing* de participantes, com perguntas como:

- Através de que meio obteve conhecimento do evento? (*site, mídia social, folder, propaganda em revista, mala direta, grupo que dança*)
- Sobre as empresas apoiadoras e patrocinadoras do festival, de qual (*ais*) você se lembra?

- Qual marca chamou mais a sua atenção? Você se recorda onde ela foi mencionada?

Com os patrocinadores, apesar de ser mais difícil de quantificar, será avaliado se os objetivos das empresas foram alcançados, através de conversas com as empresas, podendo ser questionado:

- A empresa percebeu um aumento de vendas ou circulação de pessoas após apoiar/patrocinar o evento?
- A empresa faz uma pesquisa de mercado para verificar o posicionamento no mercado alinhado à marca da empresa como patrocinadora?
- A empresa está satisfeita com os meios de comunicação e a forma onde sua marca é divulgada no evento?
- Você patrocinaria o evento novamente?

## 7.9 CRONOGRAMA

Normalmente o Festival ocorre na metade do ano, sendo assim, apresenta-se o cronograma abaixo:

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Identificar o perfil do público	X					
Pesquisar as empresas potenciais	X					
Entrar em contato com as empresas	X	X	X	X		
Elaborar e apresentar propostas de patrocínio		X	X	X		
Fechar parcerias e patrocínios		X	X	X	X	
Elaboração de materiais promocionais			X	X	X	X

QUADRO 20: CRONOGRAMA DE AÇÕES

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA

Esse plano de comunicação terá início com a pesquisa e identificação do público do evento e dos potenciais patrocinadores. Após elaboração das propostas de acordo com os interesses das empresas, será apresentado o projeto para os futuros patrocinadores com o fechamento através de contratos firmados.

Durante esse período, também deverão ser elaborados os materiais de comunicação. Haverá o lançamento do site em janeiro, a elaboração do *newsletter* será nos seis meses que antecedem o evento. Também serão confeccionados além

os meios já utilizados como *folders*, *banners*, crachás, vídeo institucional, ingressos e certificados.

Com o término do evento, deverá ser feita a avaliação com os expectadores e dançarinos, e o índice de retorno mediante o número de patrocinadores através do sistema de avaliação proposto anteriormente. Será observado também o aumento de interesse das empresas para patrocinar as próximas edições do evento, o que proporcionará o desenvolvimento do Festival Internacional de Dança Hip Hop de Curitiba e o objetivo da pesquisa com os expectadores e dançarinos, bem como dos patrocinadores.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou contribuir para o aprofundamento da discussão sobre captação de recursos para eventos artístico-culturais, tendo como estudo o Festival Internacional de Dança Hip Hop de Curitiba, mediante um plano de comunicação focado em patrocínios. Diante do trabalho, pretendeu-se ampliar a bibliografia acadêmica referente à captação de recursos em eventos culturais através de um plano de comunicação, sendo que são áreas incipientes quando trabalhadas interligadas.

Na busca por outros trabalhos referente ao plano de comunicações, até para avaliar modelos, averiguou-se a baixa existência de planejamentos de comunicações para eventos, sendo que a maioria dos projetos encontrados tratava-se de planos de grandes empresas como a Itaipu e a Red Bull, de caráter institucional. Assim, outro ponto importante dessa pesquisa foi a inclusão e possibilidade da criação de um plano de comunicação para eventos, bem como o trabalho no foco de captação de recursos.

Como dito, a temática tem sua validade não só para a área acadêmica, mas para produtores culturais e organizadores de eventos, visto que as empresas buscam cada vez mais meios alternativos para se comunicar com seu público e adquirir vantagem competitiva no mercado, sendo uma dessas formas o patrocínio de eventos culturais. O patrocínio cultural tem sua vantagem por primeiramente ser associado à ideia de “ação social”, ou seja, a empresa está investindo em cultura e proporcionando-a para a comunidade, e, conseqüentemente, fixa uma imagem positiva de retorno na empresa envolvida. Outro benefício é como ferramenta de comunicação, que propicia um contato mais direto com o público-alvo e de forma interativa.

Quando foi realizada a análise SWOT do Festival de Hip Hop, constatou-se a falha que existia no planejamento da comunicação e na falta de sucesso em captar recursos para a realização do evento. Visto essas problemáticas o festival teve que cortar gastos e elitizar o público para conseguir ser auto-suficiente com o dinheiro proveniente das inscrições. Apesar da imagem do movimento hip hop ser proveniente dos guetos e da população de baixa renda, o festival traz outra

concepção dos adeptos à cultura da dança hip hop, que nem sempre é vista por empresas procuradas para apoiar o evento.

Outra grande problemática que impedem o festival de expandir, além da falta de apoio e de recursos de instituições públicas e privadas, é a falta de pessoas especializadas em comunicação e marketing na organização do evento. A equipe realiza o evento através da própria experiência com as edições anteriores. Pela existência desse ambiente, optou-se por realizar um plano de comunicação formal e estruturado para a captação de recursos. Este se pautou em uma pesquisa sobre o que as empresas procuram em projetos de patrocínio e a percepção das atuais empresas apoiadoras do festival diante a comunicação do evento.

Frente ao trabalho apresentado, pode-se perceber que um dos fatores para influência na tomada de decisão em patrocinar ou não um evento é o perfil dos participantes do evento, o qual não é mensurado pelo Festival Internacional de Hip Hop. Ficou evidente ser esta uma das causas para a problemática de captação de recursos para o evento. Apesar de terem os dados dos dançarinos que se inscrevem para se apresentar e para os workshops do evento, os organizadores não os analisam metodologicamente. É necessário coletar dados e analisar o perfil dos expectadores, que geralmente são familiares e amigos dos dançarinos e/ou apreciadores da dança e do movimento hip hop em geral. Fica a sugestão do uso do mailing dos participantes já cadastrados para fazer uma pesquisa de perfil e hábitos de consumo mais profunda pelo email, ou até mesmo oferecer essa oportunidade para empresas interessadas em patrocinar o evento.

Outro ponto importante a destacar que auxiliaria na captação de recursos, é a importância de o festival conseguir o apoio do poder público municipal para assim fazer parte do calendário fixo de eventos da cidade. Com um evento que atrai inúmeros de participantes de outras cidades, o poder público também pode colaborar oferecendo apoio com espaços públicos para a realização do evento, bem como disponibilizar datas em teatros públicos, por exemplo. Um evento que está em sua 10ª edição deveria receber maior número de apoiadores privados e públicos e assim aumentar a sua credibilidade, tornando-se referência na cidade e não somente na área da dança hip hop.

O retorno do *feedback* do evento pelo público ocorre de forma esporádica. Este diálogo se dá por email ou através de conversas informais com os apoiadores ou professores convidados para o festival. Por isso, percebe-se a importância de

pesquisas de satisfação com dançarinos e expectadores. Esta pesquisa auxiliará a identificação das falhas e acertos, além de indicadores do desenvolvimento do festival ano a ano. É importante identificar também a forma como os participantes tomam conhecimento do evento. Assim será possível apresentar aos patrocinadores as características do público do evento bem como investir em canais de comunicação mais eficazes.

A partir do exposto, ressalta-se ainda a importância de um *mix* de comunicação alinhando mais de uma ferramenta para transmitir a mensagem. Sugere-se a publicidade, marketing direto, patrocínio e mecenato, assessoria de comunicação, propaganda, para assim garantir um maior alcance com os meios mais eficazes.

A partir da elaboração do plano de comunicação e deste trabalho, percebe-se a importância do planejamento estruturado, definindo metas e tarefas a serem cumpridas para alcançar os objetivos e obter sucesso no evento; neste caso, a captação de recursos para o Festival Internacional de Dança Hip Hop. O planejamento da comunicação é fundamental para otimizar custos, maximizar resultados, aumentar a produtividade e ganhar tempo para a realização das ações.

Para tanto, é fundamental que a organização faça uma análise tanto interna quanto externa, estudando o ambiente no qual se encontra, seus concorrentes, oportunidades e outras ameaças e, em cima disso, elaborar objetivos e estratégias a serem realizados nesse ambiente.

Ressalta-se ainda que o plano de comunicação deve ser continuamente revisado e atualizado. Desse modo o evento tende a aperfeiçoar o seu formato para que as seletivas possam acontecer em mais estados e até outros países. Portanto, estas serão não só um “subproduto” do festival, mas um meio de divulgar o evento para outras localidades, aumentando o número de inscritos e a qualidade do festival.

Assim, acredita-se que a cultura e os eventos de cunho artístico-culturais são um grande instrumento de marketing e comunicação, pelas inúmeras razões comentadas nesse trabalho. Mas, por outro lado, no Brasil, não existe uma cultura por investir nesses meios, mesmo sendo um dinheiro “não gasto” já que muitas vezes é descontado via renúncia fiscal pelas leis de incentivo.

Porém, conforme apresentado pelas entrevistas e no andamento do trabalho, vislumbra-se um potencial desta modalidade de evento a partir de um maior entendimento das empresas sobre o benefício em se patrocinar e apoiá-los.

Diante disso, espera-se que o cenário cultural proporcione mais oportunidades, não apenas a eventos que já estão consolidados como o Festival de Teatro de Curitiba, mas àqueles que ainda estão começando a se inserir no meio artístico-cultural.

Espera-se com esse trabalho despertar a atenção de produtores culturais e organizadores de eventos, visando assim um desenvolvimento nas apresentações de propostas para captação de recursos e a melhor utilização das leis de incentivo cultural. Desse modo, exploram-se os recursos fiscais e apresentam-se para as empresas os benefícios de se utilizarem dessas leis para promoverem um bem público como o desenvolvimento da cultura, propiciando lazer e entretenimento de qualidade que promovam a identidade brasileira e de forma acessível à sociedade.

Este trabalho apresentou como limitações para a apresentação de melhores resultados a ausência da participação de empresas que foram procuradas pela organização para patrocinar o evento, mas que recusaram a proposta de patrocínio, faltando assim uma perspectiva complementar a pesquisa. Alguns dados relacionados ao festival como o valor total do evento, por exemplo, poderiam também auxiliar o andamento da pesquisa, mas não foram levantados.

Por fim, pelo caráter do trabalho de o estudo de caso, como sugestão de continuidade da pesquisa, primeiramente recomenda-se a realização do estudo acerca do marketing do Festival Internacional de Dança Hip Hop, propondo inclusive um plano de marketing para o evento. Por outro lado, a pesquisa pretende servir de exemplo para ser aplicada em outros eventos e assim desenvolver o planejamento de comunicação dos mesmos promovendo uma melhora não só na captação de recursos, mas na utilização de canais de comunicação eficazes empregados no objeto de estudo.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA,L; SOUZA,L.; MELLO, C. A Comunicação interna como instrumento de promoção de qualidade: estudo de caso em uma empresa global de comunicação. **Gestão & Produção**, 2010, vol.17, n.1, p. 19-34. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v17n1/v17n1a03.pdf>>. Acesso em: 13/04/2011.
- AMARAL, R. Festas, Festivais, festividades: algumas notas para a discussão de métodos e técnicas de pesquisa sobre festejar no Brasil. In: **Anais do II Colóquio Festas e Sociabilidades**. Porto Alegre: UFRGS, 2008. Disponível em: <<http://www.aguaforte.com/antropologia/AnaisIIColoquioFestaseSociabilidades2008UFRN-RitaAmaral.pdf>>. Acesso em: 25/03/2011.
- ANDRADE, J. V. de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Atica,1992.
- ANDRADE, R. B. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- ANIBAL, A. **Marketing Cultural, ferramenta para empresa e sociedade**. Tese (Pós-Graduação em Gestão de Projetos e Organização de Eventos Culturais – ECA) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico**. São Paulo, Atlas, 2009.
- ASSIS, E. **Modelos de análise integrada para a definição de estratégias de marketing e comunicação de produtos eletroeletrônicos populares**. Tese (Doutorado Escola de Comunicação e Artes) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- BAHL, M. **Turismo e eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BARACHO, M.; FÉLIX, L. **Responsabilidade Social e Marketing Cultural**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, Centro de Estudos Históricos e Culturais, 2002.
- BORDENAVE, J. **O que é comunicação?**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BRANT, L.. **Mercado Cultural**. São Paulo: Escrituras, 2001.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CABRAL, A. K. P. As Políticas Regionais De Turismo E As Ações Do Prodetur/Ne Em João Pessoa. **Revista Global Tourism**, mai. 2006. Disponível em: <<http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/As%20pol%C3%ADticas%20regionais%20de%20turismo.pdf>>. Acesso em 21/03/2011.

CAMPOS, S. **Um estudo sobre a Importância das Características dos Projetos de Patrocínio na Visão das Empresas Patrocinadoras de Eventos**. Tese (Programa de Pós-Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2008.

CESCA, C. G. G. **Organização de eventos: manual de planejamento de execução**. São Paulo: Summus, 1997.

CESNIK, F. de S.. **Guia do Incentivo à Cultura**. São Paulo: Manole, 2002.

COELHO, G. T. **Plano de Comunicação Escola de Ensino Fundamental Crescer**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação de Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003

CORRÊA, M. B.. **Do Marketing ao Desenvolvimento Cultural: relacionamento entre empresa e cultura, reflexões e experiências**. Belo Horizonte: 2004.

DANTAS, N.; MELO, R. O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana /PB. **Caderno Virtual de Turismo**. N 1, v. 8, p. 118-130, 2008.

Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil. Belo Horizonte: **Fundação João Pinheiro**, 1998.

DINIS, T. **Marketing de eventos ExperimentaDesign. – Cultura, Projecto e Negócio**. Projecto de Mestrado em Gestão - ISCTE Business School. Lisboa, 2009.

DRAKE, J.E.; MILLER, F.J. **Marketing research: intelligence and management**. Stranton Pa: International Textbooks, 1969.

Economia e Política Cultural: acesso, emprego e financiamento. Brasília: **Ministério da Cultura**, 2007. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/10/cpc-volume-03.pdf>>. Acesso em 15/05/2011.

Eventos devem injetar R\$ 87 milhões na economia de Curitiba, **CC&VB**, 7 jan. 2011. Disponível em: <<http://www.curitibacvb.com.br/canal/?p=1778>>. Acesso em: 17/03/2011.

FREIRE, O. B. de L. **Comunicação, Cultura e Organização: um olhar antropológico sobre os modos de comunicação administrativa na perspectiva da comunicação integrada**. Tese (Programa de Pós-graduação em Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

FERRACCIÙ, J.S.S. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

GABRIEL, V.. **A ação cultural como ferramenta de comunicação**. Monografia (Pós-Graduação em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GUS, M. **Marketing Cultural: um estudo sobre patrocínio de eventos culturais em Porto Alegre**. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

ICCA publishes country and city rankings 2009. **Internacional Congress and Convention Association**, 2010. Disponível em: <<http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=2175>>. Acesso em: 23/03/2011.

Impacto Econômico de Viagens e Turismo 2011, **WTTC**, 2011. Disponível em: <[http://www.wttc.org/bin/pdf/original\\_pdf\\_file/brazil.pdf](http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/brazil.pdf)>. Acesso em: 17/03/2011.  
Investimentos em Curitiba podem chegar a R\$ 2 bilhões. **Prefeitura de Curitiba**. 8 dez. 2010. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/investimentos-em-curitiba-podem-chegar-a-r-2-bilhoes/21346>>. Acesso em: 17 mar. 2011.

Just Debout 2001-2011: On fait Le bilan!. **Respect Mag**. 9 mar. 2011. Disponível em:<<http://www.respectmag.com/2011/03/09/juste-debout-2001-2011-fait-le-bilan-5012>>. Acesso em: 27/03/2011.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, M. M. K.(org).**Planejamento das Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MACHADO, G. **Plano de Comunicação do Portal [www.descubracuritiba.com.br](http://www.descubracuritiba.com.br)**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação de Turismo) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

MAGALHÃES, C.; CALIC, C. **A utilização do marketing cultural na fixação da imagem das empresas de telefonia móvel em Belo Horizonte**. Trabalho Acadêmico (Especialização em Marketing e Comunicação) – Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2006.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTIN, V.. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo; Atlas, 2003.

Mecenato: Maiores Incentivadores por ano 2008. **Ministério da Cultura**, fev. 2009. Disponível em:<<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/02/empresa-incentivadoras-e-respectivos-valores-incentivados-em-2008.pdf>>. Acesso em: 03/05/2011.

MEIRELLES, G. F.. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MELLO, Z. H. de. **A Era dos Festivais: uma parábola**. São Paulo: Editora 34. 2003.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing de Eventos**. 5ªed. Rio de Janeiro: Sprint, 2007.

MENDES, T. **Plano de Comunicação Red Bull Store**. Dissertação (Gestão da Comunicação) – Instituto Português de Administração de Marketing, Lisboa, 2009.

MENEZES, M. L. **Patrocínio Cultural**: um estudo de caso sobre a Petrobras. Monografia (Graduação em Produção Cultural) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2003.

MINAYO, M. **O desafio do conhecimento científico**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 1993.

NARCISO, E. O Planejamento Turístico na cidade-sede Curitiba. In: **I Seminário Internacional Copa 2014 - "Manaus a Copa da Sustentabilidade**. Manaus. 24 nov. 2010. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/amazonas/acesse/meio-ambiente-inovacao-etecnologia/Apresentacao%20%20Planejamento%20Turistico%20Curitiba%20-%20Everton%20Narciso.pdf>>. Acesso em 28/03/2011.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e Desenvolvimento**: planejamento e organização. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Turismo internacional**: uma perspectiva global. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

PEREIRA, E., Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, UERJ: Rio de Janeiro, set. 2005.

Pesquisas comprovam: eventos são o grande negócio. **Revista dos Eventos**, São Paulo, ano 6, n. 30. p. 18-20, 2004. Disponível em: <<http://www.revistaeventos.com.br/anteriores/ed30/revista30.swf>>. Acesso em: 11/03/2011.

Pesquisa de Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil 2007/2008, **EMBRATUR/FGV**. São Paulo, jan. 2009. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/Eventos/Download\\_eventos/Relatxrio\\_Final\\_\\_Estudo\\_do\\_Impacto\\_Econxmic\\_o\\_de\\_Eventos\\_Internacionais\\_realizados\\_no\\_Brasil.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/Eventos/Download_eventos/Relatxrio_Final__Estudo_do_Impacto_Econxmic_o_de_Eventos_Internacionais_realizados_no_Brasil.pdf)>. Acesso em: 19 mar. 2011

Plano de Comunicação Empresarial Margem Esquerda. **ITAIPU Binacional**. Foz do Iguaçu, out. 2007. Disponível em: <[http://www.itaipu.gov.br/sites/default/files/Plano\\_comunicacao\\_2007\\_OK.pdf](http://www.itaipu.gov.br/sites/default/files/Plano_comunicacao_2007_OK.pdf)>. Acesso em: 18/10/11.

PONZONI, A., et al. Planejamento da Comunicação na Indústria Têxtil de Pequeno Porte. In: **XVIII Prêmio Expocom 2011 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação**, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/expocom/EX25-0652-1.pdf>>. Acesso em: 20/07/2011.

PORTAL Mackenzie. Eventos. 2011. Disponível em: <<http://www.mackenzie.br/eventos5.html>>. Acesso em 25/03/2011.

Projetos Culturais via Renúncia Fiscal **Ministério da Cultura**. 13 jan. 2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/01/13/projetos-culturais-via-renuncia-fiscal/>>. Acesso em: 02/05/2011.

RANZAN, E., et al. O Universo dos Eventos Empresariais: a realização de eventos nas organizações de grande porte de Balneário Camboriú. In: **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Novo Hamburgo, mai. 2010.

RECH, C. R., et al. Propriedades psicométricas de uma escala de autoeficácia para a prática de atividade física em adultos brasileiros. **Revista Panamericana de Salud Pública**, Washington, v. 29, n. 4, abr. 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1020-49892011000400007&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892011000400007&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 30/05/2011.

REIS, A.; SANTOS, R.. Patrocínio e Mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, n. 2, v. 36, p.17-25, 1996. Disponível em: <<http://www16.fgv.br/rae/artigos/331.pdf>>. Acesso em: 04/05/2011.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RISCAROLLI, V. **Estratégias de captação de recursos aplicáveis à realidade das faculdades de administração de instituição de ensino superior brasileiras**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

ROMAN, K. **Developing Your Project Communication Plan**. Collegiate Project Services, 2006. Disponível em: <<http://www.collegiateproject.com/articles/Developing%20Your%20Project%20Communication%20Plan.pdf>>. Acesso em: 24/04/2011.

SACHUK, M. I.; CORRÊA, T. C. Ferramentas de Marketing utilizadas em organização de eventos: o caso do Paraná Fashion. **Gestão & Regionalidade**. V. 23, n. 67, mai/ago., 2007. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1334/133417319004.pdf>>. Acesso em: 13/05/2011.

SARKOVAS, Y.. O incentivo fiscal à cultura no Brasil. **Canal Contemporâneo**. 27 jan. 2005. Disponível em: <[http://www.canalcontemporaneo.art.br/blog/archives/2005\\_01.html](http://www.canalcontemporaneo.art.br/blog/archives/2005_01.html)>. Acesso em: 05/05/2011.

SILVA, E.. **O palco! Comunicação por Ação Cultural e Marketing Cultural**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação Escola de Comunicações e Artes) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

SILVA, T.; SIMAS, J. **Qualidade de Vida de Bailarinos de Dança Hip Hop**. UDESC/CEFID: Florianópolis, 2010.

SIMON, R. **Ficções e poéticas imagéticas: fotografias de projeto sócio-culturais**. Tese (Pós-Graduação em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

Sistema Estadual de Legislação. **Casa Civil do estado do Paraná**. 2011. Disponível em: <<http://www.legislacao.pr.gov.br/legislacao/pesquisarAto.do?action=exibir&codAto=6273&codTipoAto=&tipoVisualizacao=original>>. Acesso em: 02/05/2011.

SOBUE, A.; GAMARRA, M. **Minimizar riscos e ampliar resultados em turismo de eventos: diretrizes básicas para profissionais da área**. Monografia – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, Brasília, 2005.

Súmula "Dispõe sobre o Incentivo Fiscal para a cultura, cria o Fundo Municipal da Cultura - FMC no Município de Curitiba e dá outras providências". **Câmara Municipal de Curitiba**. 2011. Disponível em: <<http://domino.cmc.pr.gov.br/contlei.nsf/0f970158019f518b052568fc004f61ba/aa8ba94ee0d94ea9032569030072e278?OpenDocument>>. Acesso em 02/05/2011.

Statistics Report International Association Meetings Market Country and city ranking. **ICCA**, 2010. Disponível em: <<http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=994>>. Acesso em: 28/03/11.

TENAN, I. P. S. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

Turismo de Negócios e Eventos. **Paraná Turismo**, 2011. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=112?conteudo=106>>. Acesso em 15 mar. 2011.

Turismo de negócios e eventos movimentou R\$ 100 mil em Curitiba em 2009, **CCV&B**. 26 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.curitibacvb.com.br/canal/?p=1447>>. Acesso em 28/03/2011.

Turismo de negócios e eventos: orientações básicas. **Ministério do Turismo**, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em: <[http://www.portaleducacao.com.br/arquivos/artigos/1223572801\\_Livro\\_NegocioseEventos.pdf](http://www.portaleducacao.com.br/arquivos/artigos/1223572801_Livro_NegocioseEventos.pdf)>. Acesso em 13 mar. 2011.

Turismo vai representar 3,3% do PIB brasileiro, em 2011, e gerar 2,8 milhões de empregos. **Blog do Embratur: Aquarela 2020**, 11 mar. 2011. Disponível em: <<http://aquarela2020.wordpress.com/2011/03/11/turismo-vai-representar-33-do-pib-brasileiro-em-2011-e-gerar-28-milhoes-de-empregos/>>. Acesso em: 16/03/2011.

VIEIRA, V. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**. Curitiba, n. 1, v. 5, p. 61-70, jan/abr. 2002.

Virada e leitura nos parques: a nova cara da cultura curitibana em 2010. **FCC**, 27 dez. 2010. Disponível em: <[http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/noticias/virada-e-leitura-nos-parques\\_-a-nova-cara-da-cultura-curitibana-em-2010](http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/noticias/virada-e-leitura-nos-parques_-a-nova-cara-da-cultura-curitibana-em-2010)>. Acesso em: 28/03/2011.

WAQUIM, M. Marketing cultural: uma busca empírica por dimensões de benefícios do patrocínio como ferramenta de comunicação. In: **XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação**, Salvador, set. 2002.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.

## **APÊNDICES**

### **APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS PRODUTORES DO FESTIVAL INTERNACIONAL DE DANÇA HIP HOP**

1. Como ocorre a captação de recursos financeiros (públicos e privados) para a realização do evento?
2. Existe uma pessoa específica na organização responsável pela captação de recursos? O(s) responsável (eis) tem conhecimento das leis de incentivo à cultura nacional, estadual e municipal?
3. Alguma instituição já patrocinou o evento? Se sim, qual(is)? Quais não patrocinaram ou não apoiaram?
4. A organização já participou de algum edital? Qual(is)?

### **APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM AS EMPRESAS PROCURADAS PARA PATROCINAR/APOIAR O FESTIVAL INTERNACIONAL DE DANÇA HIP HOP**

- 1- Qual foi o objetivo da empresa ao apoiar/patrocinar o Festival de Hip Hop? Ou quais os motivos da empresa não patrocinar o evento.
- 2- Como aconteceu o fechamento do patrocínio/apoio, o que envolveu essa parceria?
- 3- Quais foram as estratégias de patrocínio utilizados pela empresa no festival?
- 4- Qual o retorno obtido pela empresa ao patrocinar o evento?

## ANEXOS

## ANEXO A – PLANO DE COMUNICAÇÃO DO FESTIVAL DE HIP HOP 2011

**PLANO DE COMUNICAÇÃO 2011**

1. 120 spots nas melhores rádios FM de Curitiba;
2. Banner na entrada do evento (8X4m);
3. 5 inserções nas principais revistas especializadas do país;
4. 10 out doors distribuídos na cidade de Curitiba;
5. Banner com link no site do Festival;
6. Stand de 2X3 para exposição na feira de produtos.
7. 1.500 camisetas | estampa nas costas | para comercialização;
8. Exposição da marca em vídeo institucional (1min.) ao início de todas as noites.
9. Possibilidade de distribuição de material gráfico particular para grupos e platéia.
10. Aplicação da logomarca em todo o material gráfico: 30.000 flyers | 300 cartazes | 2.000 crachás | 2.500 certificados | 6.000 ingressos | 2.000 pulseiras de identificação | 4 banners 0,90X1,20m.
11. Marca anunciada durante todo o evento;

**COTAS DE INVESTIMENTO**

- R\$ 5.000,00 | itens relacionados acima: 10 e 11.  
 R\$ 10.000,00 | itens relacionados acima: 8, 9, 10 e 11.  
 R\$ 40.000,00 | itens relacionados acima: 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11.  
 R\$ 79.975,00 | itens relacionados acima: Todo plano de Comunicação.

**COMO PATROCINAR INCENTIVO FISCAL**

O Festival está enquadrado na lei do "Mecenas Substituído" que permite destinar do ISS ou IPTU 20% do valor de cada incidência dos tributos. A empresa também poderá patrocinar o evento utilizando dos benefícios da "Lei Rouanet" podendo ser destinados do Imposto de Renda até 6%.

## ANEXO 2 – FOTOS DO EVENTO



