



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO DA UFBA
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

TARSILA SOUZA DE ASSIS

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO APLICADAS A EVENTOS
CULTURAIS CONTEMPORÂNEOS:
UM ESTUDO COMPARATIVO DO FESTIVAL DE VERÃO SALVADOR E O
FESTIVAL DE LENÇÓIS (2016)

Salvador

2017

TARSILA SOUZA DE ASSIS

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO APLICADAS A EVENTOS
CULTURAIS CONTEMPORÂNEOS:
UM ESTUDO COMPARATIVO DO FESTIVAL DE VERÃO SALVADOR E O
FESTIVAL DE LENÇÓIS (2016)**

Projeto apresentado ao curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), como trabalho de conclusão de curso.

Prof. Dr. Adriano de Oliveira Sampaio

Salvador

2017

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, a Deus toda gratidão, honra e glória por até aqui me sustentar firme na busca desse sonho que não é só meu.

Esse sonho é de paião, Doriel (em memória), que abaixo de Deus, é a minha maior fonte de inspiração e exemplo a ser seguido. A quem eu devo a minha formação como ser humano. Quem me ensinou que a educação e o trabalho são as bases para a dignidade.

Esse sonho se realiza depois de tanta ansiedade de minha, Cristina, que não passou sequer uma semana sem perguntar quando eu iria terminar essa faculdade. Superficialmente uma cobrança, mas dentro do coração de mãe, as realizações dos seus filhos são as suas. O orgulho de ver seus filhos seguindo pelo caminho que se espera.

Aos meus irmãos, que sempre vibram, torcem, apoiam o meu sucesso, que me inspiram e me tem como inspiração e orgulho. Aos demais familiares que por mim tem admiração e carinho.

Aos amigos que criaram junto comigo a expectativa para esse momento. Foram anos de espera, piadas, sofrimentos, planejamentos, disputas, correrias, renúncias, sobretudo apoio nessa caminhada. Então, Rodrigo, Fernanda, Janaína, Leidiane, Karoline, Laís, Kelly, Jaqueline, Vinicius, Tatiana e Simone, chegou a hora. E vem muito mais luta pela frente. Sei que continuarão me mostrando que sou capaz.

De uma forma especial, destaco duas pessoas que foram singulares nessa jornada acadêmica: Ícaro e Melvyn. Que compartilharam comigo seus aprendizados, tiveram a paciência de me nortear todas as vezes que me vi desnorçada, passaram esses cinco anos me fazendo rir e sorrir diante das dificuldades e chegam junto comigo a esse sonho de dizer: somos Produtores Culturais. Até breve, FACOM!

A Jovane por ser, além de professora exemplar, uma amiga que conquistei para a vida. Ao professor Adriano pela serenidade nas orientações deste trabalho. Aos demais professores que, ao longo dessa jornada, construíram a minha formação.

RESUMO

A área de produção de eventos culturais vem se estabelecendo no mercado de forma cada vez mais profissional. Na Bahia, é bastante diversificada a agenda cultural, que conta com eventos de todos os tipos e portes. Neste estudo comparativo, destacamos duas grandes produções que são o Festival de Verão Salvador e o Festival de Lençóis, que completam neste ano 19 edições. A partir de entrevistas com profissionais das produtoras, buscamos analisar as áreas de Eventos Culturais e Comunicação Estratégica com a finalidade de entender o funcionamento das ações de comunicação interna e externa e como se desdobram para o desenvolvimento de atividades entre as áreas de comunicação e cultura nesses festivais.

Palavras-chaves: Comunicação Estratégica, Eventos Culturais, Festival de Verão, Festival de Lençóis.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	INTERFACES ENTRE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E EVENTOS CULTURAIS	9
2.1	O PRODUTOR E OS EVENTOS CULTURAIS	13
2.2	CULTURA E POLÍTICA	14
2.3	ALGUMAS OBSERVAÇÕES SOBRE O MARKETING CULTURAL E O FOMENTO À CULTURA NO BRASIL	19
3	DESCRIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA APLICADAS AOS FESTIVAIS	21
4	ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA APLICADAS AOS FESTIVAIS	32
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
	REFERÊNCIAS	43
	ANEXO A – Imagens do relatório pós venda Festival de Lençóis	46
	ANEXO B – Peças gráficas de divulgação do Festival de Verão	55
	ANEXO C – CD ROM Relatórios dos Festivais	58

1. INTRODUÇÃO

Este estudo comparativo pretende entender o funcionamento das estratégias de comunicação aplicadas a projetos e eventos culturais e como eles projetam as suas marcas e posicionam-nas em novas trocas simbólicas e materiais.

O interesse pela temática surgiu durante a disciplina de Oficina de Assessoria de Comunicação, na qual é possível notar como o planejamento é de grande importância para o funcionamento de uma organização, programa ou projeto. Nesse sentido, motivar o público interno pode desencadear a obtenção de resultados satisfatórios para um produto cultural ou evento.

Na observação de algumas organizações, pode-se perceber o potencial de uma instituição que se preocupa e trabalha as estratégias de comunicação. Em experiências profissionais, nota-se que muitos gestores não se preocupam ou não percebem a necessidade de trabalhar a comunicação entre os colaboradores.

Outro ponto de interesse desse trabalho está em saber que as empresas têm utilizado da prática da organização e patrocínio de eventos para estabelecer imagens, posicionamento de mercado e também obter lucros financeiros e isso é muito constante atualmente.

Percebe-se então a necessidade em trazer para a realidade da Produção Cultural, na qual esses processos ganham uma dinâmica mais intensa por conta da rapidez do fluxo de informações na produção e execução de eventos.

A partir de pesquisas e entrevistas com profissionais da área, busca-se analisar as estratégias de comunicação aplicadas a eventos culturais. Como objetos desta observação, serão averiguados dois eventos renomados no cenário baiano, o Festival de Verão Salvador e o Festival de Lençóis, que têm alcance no país inteiro e até internacionalmente.

A escolha desses eventos específicos se deu pela relevância e tradição que ambos representam ao longo dos 19 anos de suas edições na Bahia. Os profissionais responsáveis por cada um deles, que fazem parte da equipe ao longo dos anos, ofereceram entrevistas e discussões acerca das questões que interessam ao trabalho.

Foram feitos contatos por *email* e telefone, na busca de agendar entrevistas para a coleta de informações, não somente sobre a comunicação interna, mas de toda a estrutura de comunicação dentro da produção desses eventos.

As leituras sobre os diversos temas que foram tratados neste trabalho foram feitas durante todo o processo, inclusive previamente, na fase de anteprojeto, buscando sempre por autores referenciais para o embasamento das questões em observação.

No início deste estudo trazem-se algumas definições que serão essenciais para o entendimento dos temas abordados. O primeiro capítulo apresenta conceitos e classificações de Eventos Culturais; sobre os profissionais envolvidos nesse mercado e os papéis desempenhados por cada um deles, além de tratar da relação entre cultura e política, abordando temas como Marketing Cultural, Patrocínio e Políticas Públicas de Incentivo à Cultura.

No segundo capítulo, uma apresentação descritiva sobre os eventos culturais escolhidos para essa análise (Festival de Verão Salvador e Festival de Lençóis) é realizada. Nesse momento, serão explanadas as suas estratégias de comunicação interna e externa, bem como o funcionamento da produção dos eventos dentro das produtoras.

Entendendo que uma equipe motivada e informada sobre os processos que ocorrem dentro da instituição ou projeto é fundamental para o andamento e o alcance das metas estabelecidas pela comunicação, no terceiro capítulo pretende-se analisar de que forma as estratégias de comunicação são importantes para o andamento das atividades. Observa-se o papel da comunicação entre os envolvidos nos projetos e

de que maneira ela deve estar alinhada com os objetivos da produção e execução destes eventos. Estuda-se ainda como a comunicação externa implica na consolidação das imagens destes eventos, fazendo com que sejam de grande sucesso e fortaleçam as suas marcas.

2. INTERFACES ENTRE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E EVENTOS CULTURAIS

Ao debruçar-se sobre este tema de pesquisa e análise, tendo o evento como ponto de partida para entender a comunicação ali estabelecida; é necessário explicar a natureza do termo “evento” e trazer definições já consagradas no campo acadêmico e profissional. Proveniente do latim, “Eventus” significa acontecimento (HOUAISS, 2009). De forma mais ampla, evento é um acontecimento no qual pessoas se reúnem em um ambiente por motivos diversos.

Segundo Beni (1998), eventos são acontecimentos programados que visam à divulgação, comercialização e o desenvolvimento de atividades culturais ou de outras naturezas. Essa definição norteia de forma mais adequada o desenvolvimento do trabalho aqui proposto.

Os eventos, além de serem relevantes à vida social humana para entreter, divertir, educar, informar e reunir pessoas; têm assumido um papel fundamental no que diz respeito à economia e imagem das instituições. Existem diversas alternativas para se definir um evento. A princípio, classifica-se pelo objetivo ou área de atuação. A partir dessas definições, os eventos se formam em inúmeras tipologias. São alguns exemplos: almoço, assembleia, brainstorming, debate, encontro, campanha, comemoração, solenidade, micareta, dentre outros muitos formatos. Mas o que interessa nesse trabalho é o evento cultural como estratégia de comunicação para as empresas, mais especificamente nos casos apresentados deseja-se entender o evento cultural em sua subnomenclatura denominada festival.

O evento também é uma ferramenta de comunicação dirigida utilizada por instituições com o principal objetivo de estabelecer ou fortalecer uma imagem, seja da empresa, produto, ideia ou serviço.

Os eventos que outrora tinham características, fundamentalmente institucionais, atualmente estão relacionados também à geração de lucros aos produtores e

ganhos de imagem às empresas patrocinadoras. Com isso, as empresas, para se manterem no mercado diante da concorrência, se veem obrigadas a participarem ou produzirem eventos culturais.

Entretanto, por conta da complexidade de organizar um evento, as empresas precisam decidir entre a realização por conta própria ou a terceirização desse serviço através de produtoras especializadas nesse tipo de serviço.

Algumas organizações decidem por concentrar a realização dessa atividade em suas próprias rotinas produtivas, outras, por sua vez, contratam esse serviço fora da empresa. Para ambas as decisões, devem-se observar aspectos relevantes que vão sinalizar vantagens e desvantagens de terceirizar ou não o serviço de organização de eventos.

Dentre os fatores importantes para decidir pela conveniência ou não de terceirizar a organização de eventos de uma empresa, devem-se considerar: sua filosofia, experiências anteriores com terceirização, ponderações de ordem econômica e grau de interação entre os diferentes departamentos da empresa. (GIACAGLIA, 2003, p.23)

Em relação às empresas produtoras de eventos, essas têm por ofício realizá-los afinadamente com os objetivos específicos do planejamento de comunicação para que a imagem gerada seja apreendida como propaganda e publicidade.

Assumindo essas finalidades, seja institucional ou promocional, a organização de eventos se tornou um campo profissional em constante crescimento, o que requer profissionais cada vez mais especializados em suas funções, capazes de planejar, executar tarefas, entendendo a complexidade desse ofício.

Já que a atuação do organizador no planejamento, implementação, controle e avaliação do evento é determinante para o sucesso deste e, em última análise, para a imagem e projeção da empresa que ele representa, é necessário que se lhe propicie instrução e preparo específicos, adequados e condizentes com o grau de responsabilidade que lhe é atribuída, e que se deem a ele condições para que possa desempenhar com eficácia e firmeza todas as suas atribuições. (GIACAGLIA, 2003, p.21)

Entende-se que há uma ligação essencial entre os campos da Comunicação e da Produção Cultural que se dá a partir do envolvimento de profissionais das diversas áreas e que têm papel fundamental nessa articulação entre os eventos e o marketing cultural.

Nesse sentido, profissionais de relações-públicas e assessores de comunicação e/ou marketing enxergaram os eventos como estratégia fundamental para estabelecer vínculos entre as instituições e seus públicos, disseminando cultura, consumo e ideias. Mais recentemente, com a organização da cultura, essa atividade passou a ser profissionalizada de forma mais específica pelo produtor cultural.

Mas esse processo ocorre de forma gradativa, tendo em vista um trajeto de reformulações e estabelecimento das atividades referentes a cada um desses profissionais.

No Brasil, as atividades de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa iniciaram suas atividades, de maneira mais considerável, após o Golpe de 1964. Com isso, estendeu-se tanto na iniciativa privada como no serviço público. Alguns anos depois, a profissão de Relações Públicas, antes da área de Administração, sofreu algumas reformulações a partir das quais passou a ser considerada como carreira da área de comunicação e foi regulamentada com grande cobertura no campo profissional, logo, conflitando com as atividades de jornalismo.

Já na década de 80, a comunicação organizacional assumiu um posicionamento estratégico. Assim, as práticas das Relações Públicas e Assessoria de Imprensa passaram a atuar juntamente com as de outras áreas da comunicação, como publicidade, jornalismo e marketing e incorporaram novos conceitos como o de comunicação integrada, que segundo Kunsch, define-se pela interdisciplinaridade, contando sempre com a "atuação conjugada de todos os profissionais da área" (Kunsch, 1986, p.107) englobando as atividades de setores da comunicação. Por isso, "o importante, para uma organização social, é a integração de suas atividades

de comunicação, em função do fortalecimento de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a todos os seus públicos" (Kunsch, 1986, p. 112).

Assim, o objetivo da comunicação assume um caráter estratégico e as tarefas desses profissionais foram ampliadas, trabalhando a comunicação em várias dimensões: institucional, mercadológica e interno-administrativa. (KUNSCH, 1986)

Dessa forma, o termo "assessoria de imprensa" torna-se mais limitado à própria prática de atender às demandas de imprensa e, assim surge o termo "assessoria de comunicação". Esse último, por sua vez, se caracteriza como um setor que trabalha de forma integrada a todas as atividades de comunicação organizacional e não mais somente disparar releases à imprensa. Esses profissionais passam a criar e construir acontecimentos que possam ser trabalhados através da mídia.

Dentro da lógica do marketing cultural, a principal função das Relações Públicas é atingir estrategicamente os diversos públicos da organização pautados nos interesses dos atores envolvidos e nos objetivos da empresa com relação a cada um deles.

Quanto ao profissional de Assessoria de Comunicação, sua principal função é gerenciar todas as atividades de comunicação interna e externa da instituição pautadas nas diretrizes e políticas estabelecidas previamente.

A Assessoria de Comunicação pode atuar como fator de reforço ou correção da imagem na consecução dos objetivos pretendidos por uma organização social nos mais variados níveis: municipal, estadual, federal e ainda públicas ou privadas. Além disso, pode atuar na formação de imagem de profissionais liberais. (BRAGA; TUZZO, 2012, p.3)

Portanto, o principal objetivo desse domínio está em consolidar a imagem da organização ou assessorado perante aos seus *stakeholders*, prezando pela qualidade dessas informações. Além disso, atua com o monitoramento contínuo da repercussão desses relacionamentos. Esse papel está englobado nas outras áreas

da comunicação, visto que estes geralmente são jornalistas, relações públicas, publicitários e outras áreas afins.

No âmbito cultural, há uma crescente ordenação de funções mais específicas. Assim, alguns cursos e programas de pós-graduação acadêmicos tem colaborado para a profissionalização na área. Assim, a prática da organização e produção de eventos culturais tem saído do empirismo e se tornado mais sistemática.

2.1 O PRODUTOR E OS EVENTOS CULTURAIS

Quanto à formação do profissional de produção cultural, se deu mais recentemente, com o primeiro curso do Brasil na Universidade Federal da Bahia, em 1996, apresentado como componente da Faculdade de Comunicação. Este tem como papel fundamental ser o intermediador da cultura.

O produtor cultural tem uma gama de atividades nas quais pode atuar na elaboração de projetos, captação de recursos, gestão de espaços culturais, gestão de eventos, empresas e instituições no ramo da cultura, execução de projetos e também no campo da assessoria e divulgação.

Com um olhar mais focado nesse profissional de produção ligado à comunicação, percebe-se que esse movimento de atender às demandas de imprensa é ainda mais intenso. Porque muitas vezes, o próprio produtor ou diretor é o responsável pela criação e distribuição das informações do seu produto cultural, sendo estes responsáveis, portanto, pelo ato de divulgação, que seria uma atividade ligada às de assessoria de comunicação. E isso ocorre em eventos culturais que não dispõem de muita complexidade ou não possuem verbas satisfatórias para o desenvolvimento das suas atividades.

Conhecer e acompanhar o que mudou, o que está mudando e as novas tendências de consumo são essenciais para que o organizador de eventos possase adequar às novas exigências do setor. Esse é um exercício que deve ser realizado continuamente, já que as mudanças ocorrem com velocidade cada vez maior. (GIACAGLIA, 2010, p.6)

Pela complexidade das atividades no cenário cultural, os profissionais desse mercado precisam estar incessantemente atualizados para atender demandas que vão além da divulgação, pois precisam se comunicar também com outros atuantes: patrocinadores, apoiadores, poder público e etc.

Os agentes culturais têm, justamente, a função de atuar como intermediários entre artistas, financiadores, mídia e, conseqüentemente, público consumidor de bens e produtos culturais. Essa é uma das novas profissões, já assimilada e necessária para o bom funcionamento do mercado da cultura. (NUSSBAUMER, 2000, p.43).

Enquanto mediador, esses profissionais precisam inclusive estar por dentro do planejamento das estratégias de comunicação e objetivos voltados para cada público envolvido, a fim de mensurar a efetividade desse trabalho.

Além disso, é de grande importância que o produtor mantenha uma relação clara e eficaz com os patrocinadores, sejam empresas privadas ou poder público, que através de investimento direto ou através de mecanismos públicos de fomento à cultura dispõem de recursos que alimentam esse mercado.

2.2 CULTURA E POLÍTICA

Mais do que a observação sobre o vínculo entre Cultura e Comunicação, é interessante para este trabalho entender também o mercado da cultura a partir da sua relação com o campo político.

A relação entre Cultura e Política se estreita ao ponto de muitas discussões já terem sido travadas sobre o entrecruzamento desses dois campos. Sob a perspectiva observada por Canclini (1987), há uma dualidade que é pensada por alguns entre política e cultura. Essa relação de que a cultura não é um segmento de interesse da maioria, mas sim tratada por setores pequenos, como se tivesse menor importância entre outros aspectos políticos. A área cultural aparece como um espaço não

estruturado. Para muitos sociólogos, economistas e políticos a cultura não é tratada com rigor pelos próprios agentes culturais. No entanto, as políticas públicas para a Cultura fazem com que essas ações tenham como finalidade a articulação com as questões sociais e de educação.

Na América Latina, mais especificamente no Brasil, começou então a formulação da institucionalização do campo da cultura com a criação do Ministério da Cultura. Nesse sentido, o âmbito cultural passa por métodos de investigação tão rigorosos quanto às outras áreas da política.

A UNESCO tem papel fundamental no processo de reconhecimento e fundamentação política da cultura, principalmente no que tange à defesa de patrimônio e, através da promoção de conferências, possibilita o acesso de setores populares à cultura e os direitos dos agentes culturais.

Percebe-se de maneira crescente que a diversidade cultural é um fator importante que implica no consumo, além de outras práticas que estão diretamente ligadas desenvolvimento econômico e social. Em regimes ditatoriais, a cultura é um ponto de partida da resistência e da construção da hegemonia e consenso. O desenvolvimento ideológico das massas através do interesse crescente por processos culturais são reconhecidos como fator importante na relação de concepções clientelistas. Desse modo, é notório que manifestações culturais, muitas vezes consideradas desvinculadas politicamente, são de extrema relevância na maneira em que as classes atuam, implicando, portanto, nas questões fundamentais do campo político.

A redefinição de cultura para um conceito mais amplo e mais próximo da antropologia, no qual a cultura é pensada como um conjunto de processos onde se elabora a significação das estruturas sociais, deixando de ser apenas referente a livros e belas artes, foi fundamental para o direcionamento da cultura para o âmbito político. Nesse sentido, Canclini aponta uma definição sobre Políticas Culturais:

Los estudios recientes tienden a incluir bajo este concepto al conjunto de intervenciones realizadas por el estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social. Pero esta manera de caracterizar el ámbito de las políticas culturales necesita ser ampliada teniendo en cuenta el carácter transnacional de los procesos simbólicos y materiales en la actualidad (CANCLINI, 2005, p. 78)

Entende-se no nosso contexto que o melhor papel da cultura dentro da política está diretamente ligado à sua democratização, visando principalmente o alcance da população com menos acesso, portanto, às ações de fomento. Nesse sentido, cabe ressaltar que o papel da cultura politicamente não se trata do barateamento de “ingressos” de conteúdos denominados de “alta cultura” e nem da publicidade de campanhas, mas sim a democratização da cultura tem como intuito difundir-se através da educação, quando há uma maior facilidade de formar a capacidade nos seres em relacionar-se com os bens culturais. E a partir disso, desenvolver melhorias sociais que propiciem uma maior sensibilidade e criatividade para que seja produzido e defendido um leque diverso de manifestações culturais.

Ao referir-se aos bens culturais, entende-se que há uma pluralidade de manifestações e todas são legítimas. Por isso, as políticas culturais devem difundir não somente o que se considera hegemônico, mas promover toda essa diversidade, atendendo aos interesses da sociedade como um todo, sem privilégios.

A prática de produções culturais como um canal de criação e fortalecimento de uma marca ou ideia é um fenômeno que tem crescido mundialmente. A utilização do termo “marketing” remete o senso comum a uma ferramenta apropriada para o impulsionamento perverso para o consumo. Porém, Ana Carla Fonseca Reis (2013) defende:

Em sua essência, marketing é a defesa de um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem a recebe. Tendo suas origens nas relações entre produtor e consumidor (marketing de produtos e serviços), o conceito do marketing passou também a ser aplicado a uma ampla gama de esferas, como entre apresentador e audiência (marketing de entretenimento), entre

governo e sociedade (marketing político), até mesmo entre uma pessoa e a sociedade (marketing pessoal). (REIS, 2003, p. 13)

Esse processo envolve diversas esferas: o Estado, as instituições culturais, os produtos culturais, a iniciativa privada e os intermediários culturais. Dentro dessa lógica, o Estado, através de políticas de incentivo, acaba por transferir algumas responsabilidades para as empresas privadas, assumindo os papéis de planejador, produtor, avaliador e, principalmente, trata da definição das políticas culturais.

Além disso, as estratégias adotadas como políticas tem o objetivo de articular a cultura em outros setores que também são da responsabilidade governamental como educação e economia.

A importância de uma política cultural claramente definida é reconhecida quando se considera a cultura como um dos pilares de desenvolvimento da sociedade, promovendo a identidade de um povo, incentivando sua criação e participação, oferecendo um cimento único e multifacetado, onde o respeito à diversidade é pressuposto básico de existência. A necessidade de uma política cultural repousa no fato de que a produção da cultura, nos seus diferentes aspectos, não será garantida se deixada solta às forças do mercado (tendo sua diversidade prejudicada), assim como sua distribuição e consumo não ocorrerão da forma socialmente mais desejável (ou seja, será não democrática). (REIS, 2003, p168)

Ao implementar de forma direta as políticas culturais, o Estado atua como o próprio agente cultural através das secretarias, ministérios e conselhos de cultura, além da promoção cultural juntamente com instituições criadas para este propósito. Como exemplo disso, tem-se a Cinemateca Brasileira. Por outro lado, ao agir de forma indireta, o Estado estimula a iniciativa privada a investir em cultura através de isenção fiscal. Assim, cria-se certa dependência do setor cultural para com as empresas privadas, desde quando poderia ser um complemento para os investimentos na cultura, acaba sendo uma das principais formas.

Quanto aos produtores culturais, existem entre outras, duas categorias que interessam nesta discussão: os criadores de produtos culturais específicos, que

precisam de incentivos econômicos para realizá-los. Em contrapartida há produtores que participam ativamente de eventos culturais já tradicionais para a sociedade.

Os intermediários culturais em papel regulamentador das políticas estabelecidas pelo governo, utilizando-se do marketing cultural para unificar os objetivos de todos os envolvidos no processo.

Muito antes do conceito articulado de marketing cultural, as empresas já desempenhavam ações de cunho social por meio de instituições. Com essa nova visão, as empresas passaram a voltar essas atividades sociais à cultura. Assim, por intermédio dessas políticas, o cenário cultural alavanca-se de forma expressiva com projetos que demandam dessa iniciativa. Segundo Reis (2003. p. 21), “O que antes era visto como filantropia e depois como marketing de causas, assumiu uma nova dimensão com a proposta da responsabilidade social”.

No âmbito dos eventos culturais, o patrocínio tornou-se um importante instrumento de incentivo, a partir da década de 90 no Brasil, assim as empresas visavam inicialmente apenas à prospecção das suas marcas sem necessariamente ter engajamento com a cultura. Essa ferramenta, utilizada como estratégia de comunicação, visa um retorno a partir desse investimento. Essas contrapartidas geralmente estão ligadas ao fortalecimento da marca, imagem, publicidade, fidelização de clientes e até mesmo lucros financeiros diretos.

Há diferentes formatos de iniciativas culturais. Podem se apresentar como produto (livro, álbum, esculturas) ou serviços (eventos). Desta forma, o patrocínio para o produto acontece com o objetivo da criação, confecção e manutenção destas obras. Já para os serviços, o patrocínio atua de forma mais gradual; na construção e execução de projetos imateriais como eventos culturais.

Recentemente, uma nova forma de atuação das empresas públicas e privadas está voltada a espaços físicos que acolhem projetos de diferentes segmentos culturais e assim, os patrocinadores utilizam desses espaços, nomeando-os com a sua marca.

Outra modalidade é o patrocínio cruzado; neste, as empresas se voltam a um público específico, de forma que a sua imagem esteja diretamente relacionada àquela ideia ou prática.

2.3 ALGUMAS OBSERVAÇÕES SOBRE O MARKETING CULTURAL E O FOMENTO À CULTURA NO BRASIL

No Brasil, as políticas federais no âmbito da cultura historicamente estão entre as menos privilegiadas em questão de orçamento. Com as políticas de incentivo de patrocínio, o governo transfere algumas obrigações que são suas para as empresas e entendemos que os incentivos fiscais deveriam ter a função de integrar o capital do governo voltado à cultura e não sobrepô-lo como acontece de fato.

A histórica falta de compromisso com o setor cultural no Brasil fez com que as políticas culturais passassem por diversas reformulações, ocasionando as instabilidades institucionais e econômicas. A partir dessas dificuldades, novas articulações foram feitas no sentido da aplicação do marketing cultural para as empresas.

O financiamento da cultura no Brasil é marcado pela relevância da Lei nº 8.313, de 1991, mais conhecida como Lei Rouanet, e sua atualização que criou o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC) em 1995, fundamentado pelo Fundo Nacional da Cultura (FNC), pelos Incentivos a Projetos Culturais e pelo Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICART).

Segundo Silva (2004), “As empresas que apoiam projetos por intermédio das leis de incentivo pagam menos impostos. Em alguns casos, além do abatimento do IR também é permitida a dedução do incentivo das despesas operacionais, reduzindo a base de tributação da Contribuição Sobre o Lucro Líquido e até a devolução de impostos pela Receita Federal (a lei do audiovisual faculta essa possibilidade). Em qualquer caso, tal mecanismo dificulta o acompanhamento da aplicação de recursos e dos montantes que o poder público deixa de arrecadar. Em princípio, o apoio a

projetos por incentivo deveria significar que o incentivador coloca recursos próprios adicionais – aliás, tal é o objetivo dessas leis. Ou seja, a renúncia fiscal não deveria ser integral, mas o poder público brasileiro abriu essa possibilidade” na lei do Audiovisual e os projetos que podem ser enquadrados no artigo 18 da Lei Rouanet.

Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como através de contribuições ao FNC, nos termos do art. 5º, inciso II, desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1º desta Lei. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

O revés por parte da formulação desse processo de financiamento da cultura se dá por conta da dependência do interesse ou não das empresas em investir em projetos culturais. Além disso, depende também de uma série de fatores ligados ao desenvolvimento econômico.

Por outro lado, o estabelecimento desse mecanismo de fomento promoveu a facilitação de entrada de recursos por diversas fontes, bem como possibilitou o acesso de projetos que não fazem parte do circuito tradicional por não terem as mesmas condições de imersão de artistas e produtores já renomados.

Apresentados esses conceitos e discussões que serão os pontos de observações neste trabalho, segue para uma introdução sobre os festivais e uma análise sobre as estratégias de comunicação, planejamento, bem como outras atividades desenvolvidas dentro das produtoras. Tem-se como guia para o olhar dessas questões os referenciais teóricos da Comunicação Estratégica, Comunicação Organizacional e Planejamento Estratégico, além da literatura técnica sobre a idealização, planejamento e execução de projetos culturais.

3. DESCRIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA APLICADAS AOS FESTIVAIS

Este capítulo trará uma abordagem descritiva dos eventos e sobre os três tipos de comunicação que norteiam a análise deste trabalho. A comunicação administrativa como fator relevante para o fluxo de informações dentro da produção dos eventos; a comunicação interna, que trata das relações entre as pessoas que compõem a organização e da comunicação externa, tratando da imagem das empresas, sobretudo dos eventos aqui observados perante o público externo.

O Festival de Verão Salvador acontece anualmente em Salvador e segue para a sua 19ª edição no final do ano de 2017. Produzido pela Icontent, produtora de entretenimento da Rede Bahia, afiliada da TV Globo em Salvador, o Festival de Verão teve sua primeira edição em 1999, em homenagem aos 450 anos da capital baiana e, no decorrer das edições, passou por algumas reformulações.

Inicialmente, era realizado no Parque de Exposições de Salvador e tinha duração de quatro dias. Em 2015, passou a acontecer em três dias e, em 2016, passou para ser realizado em dois dias e o novo local é a Arena Fonte Nova.

O Festival de Verão Salvador sempre traz uma grade de atrações bastante diversificada, abarcando todos os ritmos musicais e grandes nomes da música nacional e internacional. Além do palco principal, existem outros espaços de apresentações musicais, bem como camarotes e *stands* com marcas dos patrocinadores e apoiadores do Festival. O evento conta com uma grande estrutura para atender a um público de cerca de 50 mil pessoas por dia, com a venda de ingressos que variam entre R\$60 e R\$400. Com o grande alcance de público, movimenta o turismo e a economia na época do verão em Salvador.

Nas suas edições, o evento conta ao longo desses anos com o patrocínio de grandes marcas como Pepsi, Vivo, Petrobrás, Trident, Itaipava, Governo do Estado da Bahia, Shopping da Bahia, Alpha Fitness, dentre outros. Todos os investimentos

no evento são efetivados através de patrocínio direto, com cotas divididas entre “*master*” e “apoiadores”. Geralmente, duas marcas na categoria “*master*” e o restante são apoiadores.

Os dados e informações sobre o Festival de Verão para este trabalho acadêmico foram coletados em entrevistas com Suíla Geórgia, responsável pela equipe de Comunicação e Marketing da *Icontent*.

O outro evento pesquisado é o Festival de Lençóis Bahia, que acontece na cidade de Lençóis, foi o pioneiro na região da Chapada Diamantina e segue para a sua 19ª edição que acontecerá em outubro de 2017. Produzido pela Produtora Pau Viola, teve a sua primeira edição em 1999 e acontece, anualmente, geralmente na segunda quinzena de outubro. Idealizado pela produtora Paula Resende, a partir de uma demanda de empresários do setor hoteleiro, o Festival de Lençóis surgiu com o intuito de fomentar o turismo ecológico na região. Na sua primeira edição, a *Icontent* também participou como parceira da Pau Viola nesse evento, pois logo a primeira edição do Festival de Verão, tinha interesse em produzir também um festival no interior. Essa parceria não se prolongou e a Pau Viola continuou com o seu projeto.

Além do propósito do fomento ao turismo, o Festival também abraça campanhas educativas principalmente de cunho ecológico para a preservação, bem como contra a violência e exploração infantil. São três dias de apresentações musicais abertas em praça pública. O evento reúne grandes nomes da MPB e bandas locais, além disso, o Festival dispõe de espaços para outras manifestações culturais como apresentações de dança, teatro, poesia, *workshops* e oficinas em diversos temas.

Por ser um evento aberto, sem venda de ingressos, há uma preocupação com o turismo responsável e a qualidade da estadia do turista na cidade. Então, pautada no *trade* da cidade, a estrutura desse evento estima que o público ideal seja de até 10 mil pessoas. Quando não ocupa 100% dos leitos disponíveis na cidade, consegue pelo menos 70%.

E pensando na dinâmica do passeio turístico, para que as pessoas tenham tempo para fazer as trilhas, visitar os pontos turísticos da região e descansar para participar dos shows, o horário de apresentação das bandas é sempre a partir das 20 horas até, no máximo, 01 hora da manhã.

Ao longo desses anos, diversas empresas privadas e públicas patrocinaram o festival. Os patrocinadores mudam de acordo com a conjuntura política e econômica. Foram eles: a Petrobrás, durante onze anos por patrocínio de verba direta; a CHESF por quatro anos; a COELBA, que também participou por quatro anos, dentre outras empresas que patrocinaram através de leis de incentivo. Todas as informações e dados coletados sobre o Festival de Lençóis para este trabalho acadêmico foram fornecidos pela produtora Paula Resende em entrevistas.

Tomando como ponto de partida as entrevistas realizadas com profissionais do campo da comunicação e produção dos eventos aqui apresentados, descreve-se o funcionamento das estratégias de comunicação aplicadas internamente e, baseados em fundamentações teóricas do campo da Comunicação Estratégica Organizacional, percebe-se de que forma a comunicação implica no evento como um todo.

Para o embasamento desta análise, é importante ressaltar definições que serão importantes para o entendimento do estudo da Comunicação Estratégica nas organizações, Processos Comunicacionais, o Planejamento Estratégico, sobretudo a Comunicação Interna.

Vigneron (2000, p.2) define Organização como “um conjunto de ordem estrutural que mantém as empresas e as instituições em funcionamento. Para isso, elas precisam desenvolver uma política de comunicação”. Essa ordem está pautada na construção de relacionamentos e disputas de sentido que a partir dali decorrem. Não exatamente esses processos acontecem de forma devidamente estruturada, mas sim partindo da observação de uma complexa dinâmica que mantém a organização.

A comunicação administrativa trata-se da avaliação do fluxo de informações entre os colaboradores da empresa de maneira rotineira; é uma ferramenta documental de todo o processo entre setores e funcionamento das atividades e, além disso, tem o sentido de nortear e garantir o entendimento das normas e regulamentos dentro da organização. Por isso, é importante pensar a comunicação administrativa como um fator relevante para os processos de produção.

Apresentam-se dois conceitos imprescindíveis de Vigneron (2000) para entender melhor os processos e estratégias de comunicação dentro da organização. O primeiro deles o de Processos Comunicacionais é apresentado com a seguinte definição:

São processos de informação, de compreensão e de reflexão, capazes de realizar mudanças no sistema contínuo de relacionamento entre os colaboradores (atores sociais) de uma organização. Utilizam-se meios adequados para dialogar ou interagir com a totalidade da organização. (VIGNERON, 2000, p. 2)

Na produtora Pau Viola, organização responsável pelo Festival de Lençóis, pelo fato de ser uma equipe toda reunida em um escritório não há uma estruturação dos processos de comunicação interna. Além disso, a dinâmica de produção de um evento se dá muito rapidamente pelas demandas ali estabelecidas. No entanto, é importante ressaltar que todo o fluxo de informações do evento se dá de forma direta, uma vez que a equipe trabalha junta no mesmo espaço físico. Para o Festival de Lençóis, a equipe é formada por profissionais da própria empresa (coordenador geral de produção, assistentes de produção, designer e financeiro) e também se contratam profissionais de fora (assessoria de imprensa, comunicação, social media, dentre outros).

A coordenadora geral de produção da empresa, Paula Resende, explica que essas relações acontecem de maneira espontânea por conta da dependência de demandas entre os setores. A profissional destaca também a importância de que cada membro da equipe, seja em qualquer das funções, entenda um pouco de cada área. Por exemplo, o produtor precisa entender sobre o trabalho do *designer* e vice

versa e, assim todos os colaboradores ficam cientes do processo de desenvolvimento das atividades dentro da produtora. É de grande importância uma visão multidisciplinar dos profissionais nas instituições. Nela, a transparência, a ética e a responsabilidade social são requisitos essenciais para o que vem a ser uma organização.

Na *Icontent*, empresa responsável pelo Festival de Verão Salvador, o estudo do planejamento da comunicação e as programações acontecem entre janeiro e abril, logo após o fechamento das ações de pós-produção da edição anterior. Precisamente em maio, o trabalho da equipe de comunicação se intensifica. A equipe fixa de comunicação da própria produtora é de três pessoas. No decorrer das atividades, contratam mais cinco pessoas de empresas terceirizadas, tendo no total da equipe de comunicação do evento oito pessoas, além do profissional de assessoria de imprensa que também é contratado de fora. A empresa também conta com outros setores como financeiro, produção, administração e comercial.

A gerente de Marketing, Suíla Geórgia, explica que a dinâmica da comunicação do Festival de Verão acontece de forma planejada, mas também muito por conta das demandas e também da dependência entre os setores. As diversas áreas dentro da empresa participam de reuniões semanais, contando sempre com o gestor geral. Ali, cada setor coloca suas demandas e vão definindo as ações de produção. Nos períodos de atividades mais intensas, essas reuniões acontecem com maior frequência, deixando de serem semanais a diárias e, muitas vezes, emergenciais. Sobre o Planejamento, Kunsch (2008) afirma:

Ao mesmo tempo em que constitui uma função básica da administração geral e um instrumento de gestão em busca de eficiência, eficácia e efetividade das organizações, o planejamento é também um campo de estudos com aplicações nas mais diversas áreas do conhecimento.” (KUNSCH, 2008, p.108).

Deste modo, o planejamento é o processo técnico, lógico, racional e político, baseado na dinamicidade da organização, que traz características próprias, concretas e aplicáveis, com o objetivo de orientar ações presentes visando o futuro.

Essas estratégias são documentadas e acompanhadas com frequência sobre a efetividade das metas estabelecidas. Sendo assim, é possível gerir e acompanhar a produtividade da equipe e, conseqüentemente, garantir que as metas sejam cumpridas e o trabalho seja realizado – apesar de nem sempre com sucesso.

A comunicação interna é um fator fundamental para o entendimento das equipes de trabalho sobre o desenvolvimento dos projetos. O papel da comunicação interna nesse sentido é estipular metas e objetivos específicos para serem alcançados através de ações estimulantes ao público interno da organização, visando o bem estar e colaboração com o projeto.

A comunicação interna das empresas torna-se um parâmetro cada vez mais importante da sua imagem externa. Hoje, quando o meio ambiente econômico torna-se complicado, e numerosas empresas só pensam na sobrevivência, a comunicação interna torna-se um trunfo estratégico que, utilizado com eficiência, gera uma motivação extraordinária capaz de atingir objetivos que a razão pura não podia prever. (LEHNISCH, 1985, p. 124)

As relações interpessoais dentro de uma empresa são facilitadas a partir da Comunicação Interna desenvolvida, levando em consideração as particularidades e necessidades reais da organização. Ao passo disso, a falta de um bom desenvolvimento da Comunicação e de reconhecimento da importância desse processo pode levar a empresa a sérios problemas em diversos âmbitos.

Em qualquer organização, uma eficiente Comunicação Interna é fundamental para o alcance dos resultados esperados. Funcionários, colaboradores e todo o corpo que compõe o público interno, quando alinhados e bem informados, são capazes de produzir resultados acima dos esperados.

A respeito da definição de Comunicação Interna, podemos também resgatar os dizeres de Curvello (2012) que afirma:

Podemos definir comunicação interna como conjunto de ações que organização coordena com objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar, manter coesão interna em torno de valores que precisam ser

reconhecidos compartilhados por todos que podem contribuir para construção de boa imagem pública. (CURVELLO, 2012, p.22)

Dessa forma, podemos entender a relevância do planejamento estratégico da comunicação para a empresa e a comunicação interna é parte fundamental para o desenvolvimento das atividades. Funcionários bem informados e sendo sujeitos ativos nos processos de comunicação são de extrema importância para o sucesso e este pode transcender para além do público interno.

No caso dos eventos aqui apresentados, todos os envolvidos dentro das empresas estão focados em atender às demandas de produção e comunicação. Nesse sentido, observa-se que nas duas empresas, as diversas equipes de trabalho recorrem a vários canais de troca de informação. Dentre eles, podemos encontrar além da comunicação presencial boca-a-boca, os e-mails por intermédio dos quais é possível gerar conteúdo através de grupos de discussão e as próprias atas das reuniões.

Tem também os grupos do *WhatsApp* que direcionam as equipes e promovem o fluxo rápido de informações. As próprias ligações via *Skype* ou *Hangouts* auxiliam na troca de informações entre os membros da equipe por auxiliarem a promover chamadas de vídeos quando não é possível realizar encontros presenciais. Em caso do espaço físico, para direcionar a comunicação e fluxo de informação interno, temos os murais onde é possível metrificar e listar pendências de demandas e que também evidenciam com clareza as informações necessárias para a produção do evento.

A Comunicação Interna é um dos fatores cruciais para o bom funcionamento de qualquer projeto, empreendimento ou organização. Uma boa comunicação interna resulta em um bom fluxo de informações e, conseqüentemente, um bom funcionamento e finalização.

Com o desenvolvimento das tecnologias e as mais diversas ferramentas de comunicação disponíveis, as empresas têm acompanhado esse ritmo acelerado, e,

de certa forma, torna mais efetiva a circulação de informação entre os membros da empresa.

Para Vigneron (2000), ainda que exista a robotização das empresas e a utilização de máquinas seja algo muito recorrente nos tempos atuais, sem uma boa comunicação interna, ocorrerão muitas falhas.

Nas estratégias organizacionais, a comunicação é necessária. O homem criou e desenvolveu a tecnologia moderna e transformou profundamente o trabalho humano. Porém, mesmo em empresas robotizadas, a presença humana continua necessária. Essa presença do homem só se tornará eficiente, nas grandes como nas pequenas organizações, se os responsáveis desenvolverem uma política de comunicação eficaz (VIGNERON, 2000, p. 98)

Para a circulação de informações dentro das duas empresas, o uso de *emails* com atas das reuniões na rede interna tem fundamental importância. Esses são os principais instrumentos de formalização de conteúdo sobre o andamento dos projetos em todos os setores.

Segundo Cardoso (2006), a Comunicação Empresarial é o campo teórico a partir do qual são definidas as estratégias de negócios. No entanto, as transformações políticas, econômicas e sociais e, principalmente o avanço da tecnologia, tem trazido questionamentos sobre os fundamentos de tal campo. Para atualizações nesse sentido é preciso levar em consideração outros aspectos que possam contribuir no entendimento da comunicação na gestão de negócios.

Pensar na comunicação e na informação como elementos das estratégias de gestão, no contexto contemporâneo, é um desafio que precisa ultrapassar as fórmulas superadas que estão comprometidas com a racionalidade instrumentalizada e o monopólio da verdade, para que se alcancem formas de colocar o ser humano em pauta, valorizando a capacidade criadora do indivíduo, sem desprezar a subjetividade e a afetividade, e vendo a organização como resultado de um processo dialógico com o meio ambiente. (CARDOSO, 2006, p. 1126).

Na produção do Festival de Lençóis, sobre o processo de comunicação entre os *stakeholders*, Paula Resende afirma que esse movimento não é necessariamente

planejado, mas sim “provocado”. São interesses diversos que compõem a produção da comunicação. Estão sempre abertos a fazer *links* com sugestões dos envolvidos no projeto dentro da produtora, do público, dos artistas, empresários do setor hoteleiro da região e das secretarias de ações sociais das prefeituras da região.

Dentre as sugestões, cita campanhas que ganham grande força com o Festival sobre diversos temas, como por exemplo, “preservação ambiental”, “visite a Chapada”, “combate à violência contra a mulher”, “combate ao trabalho infantil”, “combate à violência sexual” e etc. A produção recebe demandas de artistas da região sobre ações educativas, pautas para oficinas e *workshops*, a exemplo do trabalho com poesias, sugerido por uma artista local, que tem poesias autorais e tem o desejo de participar de alguma dessas atividades. O público, por sua vez, faz especulações e dão palpites sobre a programação da grade musical.

Então, todas essas questões são levadas em consideração na organização do evento, embora, no caso das contratações dos artistas, exista uma dependência por conta de questões financeiras e de patrocínio. As campanhas fazem parte não só das ações que ocorrem no festival, como também da parte de comunicação visual. Paula ressalta que essas campanhas são de importância fundamental e tem grande aderência do público e dos artistas de uma forma espontânea. Paula Resende afirma: “É provocado. Não é planejado, mas é provocado. Como eu te disse, como eu gosto muito de ‘linkar’ essas campanhas, a própria prefeitura me manda.”

Para ela, o ato de provocar esse movimento é principalmente o que faz transcender um planejamento e, ao longo desses anos de festival, é bastante acertado.

A dimensão estratégica que a comunicação vem assumindo nas organizações, sendo parte da cultura organizacional, modifica paulatinamente antigos limites. Não mais se restringe à simples produção de instrumentos de comunicação: ela assume um papel muito mais abrangente, que se refere a tudo que diz respeito à posição social e ao funcionamento da organização, desde seu clima interno até suas relações institucionais. Uma estratégia de comunicação é algo intrínseco à estratégia global da organização. (CARDOSO, 2006, p. 1128)

Assim, as campanhas abraçadas pela produtora Pau Viola fazem parte da identidade do seu evento. Além de todos os objetivos de uma movimentação turística e econômica na região, o Festival de Lençóis traz também a conscientização ambiental, educativa e social.

Para a equipe da Pau Viola, as redes sociais são essenciais no que diz respeito à comunicação externa e divulgação para o público geral. A produção acredita que esse tipo de comunicação é muito forte e que é preciso cada vez mais utilizar essa ferramenta, porque o impacto é muito significativo. Por outro lado, as rádios, *outdoor* e TV também são importantes, porém com o maior intuito de atender ao patrocinador, que precisa dessa visibilidade como contrapartida. Para os turistas que visitam a Chapada nesse período, são utilizados materiais como placas, *backdrops*, *folders* informativos com a programação turística e musical, além do Guia Turístico da Chapada que já menciona o festival como evento calendarizado da região.

Sobre a relação com os patrocinadores, Paula Resende destaca que essa relação é sempre complicada, porque o produtor tem sempre que pensar que é uma venda e o patrocinador vai diretamente analisar o que ele está ganhando nessa compra. Por isso, ela analisa sempre antes o que ela pode oferecer com o projeto, sobre a visibilidade do patrocinador. É preciso refletir sobre o tamanho do evento, qual sua importância e impacto que causa. Geralmente, as contrapartidas são voltadas à mídia, *merchandising* e outros. Então a relação é clara e objetiva com o que a produção pode oferecer ao patrocinador, além de ter muito rigor na prestação de contas. Afinal, a fidelização nesse sentido é muito importante, por isso o cuidado que o profissional precisa ter para não fragilizar o mercado.

Entre a *Icontent* e as empresas patrocinadoras e apoiadoras o contato acontece por meio de reuniões pessoais, troca de e-mails e telefone. Na produção do Festival de Verão, essa relação está dentro de uma lógica comercial, na qual as contrapartidas são mais diversificadas. Geralmente, as marcas dos patrocinadores nomeiam camarotes e espaços dentro da festa, comercializam-se produtos de forma

exclusiva, além da divulgação de imagem e visibilidade nas mídias com distribuição de brindes e exposição da marca diante de diversos públicos de interesse.

No que tange à comunicação externa, no plano de mídia do Festival de Verão são utilizados: TV, rádio, *outdoor*, *busdoor*, mídia impressa (jornal, panfletos e cartazes) e mídias digitais. De fato, a campanha é bastante intensa a partir dos seis meses que antecedem o evento.

Em um comparativo no que tange à comunicação interna entre as duas produtoras, conclui-se que ambas funcionam de acordo com as demandas de trabalho e com característica principal a troca de informações do decorrer dos processos e passos da produção dos eventos.

A partir das informações descritas neste capítulo, seguem-se para uma observação qualitativa das ocorrências da comunicação interna e externa presentes nas produtoras *Icontent* e Pau Viola responsáveis pelos festivais aqui estudados.

4. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA APLICADAS AOS FESTIVAIS

A partir das informações obtidas acerca do andamento das atividades de comunicação e da produção desses eventos, podemos trazer algumas observações e reflexões pautadas nas teorias e estudos sobre Comunicação Estratégica em relação ao Planejamento da Comunicação Interna e Externa em relação aos eventos analisados.

Em relação ao Festival de Lençóis, no que tange aos processos de comunicação interna e, principalmente, o fluxo de informações entre os colaboradores, a produção indica que não há um planejamento prévio, mas isso não significa que as informações não circulem de forma fluida entre os colaboradores da produtora Pau Viola. Por estarem todos os membros da equipe no mesmo ambiente, onde as reuniões e o boca a boca são as formas mais frequentes de troca de informações, a dinâmica é bastante intensa. Pode-se notar que o alinhamento e o relacionamento construído pela equipe através dessas reuniões, muitas vezes, contribui efetivamente para a eficácia do desempenho e da execução de demandas. É através desses encontros que se torna possível observar como o trabalho se desenvolve, de que forma os encaminhamentos estão sendo realizados e como o grupo pode contribuir no processo de uma forma geral, o que mantém a unidade das informações, a conexão entre os membros e a utilização constante dos *feedbacks* como processo construtivo do trabalho.

Além disso, a formalização desses processos se dá pelas mensagens escritas por *email*, rede e *WhatsApp*. Essa troca de informação promove uma garantia de continuidade do fluxo de informações e gestão de conhecimento, uma vez que o acompanhamento do que aconteceu nas reuniões pode ser feita através de atas, deliberações e outros conteúdos que venham a ser enviados nesses canais. Utilizam-se também ferramentas de gerenciamento de projetos como forma de analisar os prazos e metas do Festival, desenvolvendo uma espécie de controle

dinâmico dos afazeres da equipe de forma colaborativa, a exemplo da ferramenta de gestão de projetos *Trello*.

Por outro lado, entende-se que essas ações de forma planejada poderiam ser mais efetivas no que diz respeito a prazos, organização, estipulação e monitoramento de metas a serem alcançadas na comunicação entre os envolvidos no processo de produção em geral ou setorizadamente para tomada de decisões. Isso porque, com um planejamento estratégico sólido e bem desenvolvido, a potencialização dos resultados se torna ainda maior, uma vez que traçado um mapa do que se quer alcançar, torna-se mais evidente quais os caminhos a seguir e de que forma agir.

Afirma Kunsch (2008, p. 108) que “o planejamento estratégico ocupa o topo da pirâmide, ligado com as grandes decisões das organizações, caracterizando-se como de longo prazo e em constante sintonia com o ambiente”.

Na Icontent, as ações de comunicação interna se dão de forma planejada. Toda a articulação entre os membros dos setores e entre setores diferentes da produtora acontece de forma prévia, definindo os canais de troca de informação e demandas. Isso acontece, principalmente, pelo fato de a empresa lidar com um grande contingente de colaboradores, uma vez que, além dos funcionários da empresa, o evento em questão lida com terceirização do serviço. Nestes casos, a falta de um planejamento estratégico da comunicação pode ser fatal na realização de atividades, acompanhamento de prazos e metas e garantia de resultados.

Sobre as redes de circulação de informações e mensagens, os dois tipos são presentes nas empresas observadas: a formal e a informal. Na formal, onde são, de certa forma, armazenadas todas as formas de comunicação e planejamento das ações de produção; é uma maneira mais burocrática de oficialização dessas informações. Apresentam-se em formas de ofícios, documentos, *emails*, atas, *chat*, rede interna de sistema, *Whats App* e outros. Na rede informal, comum e recorrente

do dia a dia da produção de eventos, o boca-a-boca também é de grande importância nesse processo, principalmente se tratando de troca de informações de forma mais rápida e muitas vezes emergencial. Direta e indiretamente, é possível ver de que forma funciona o planejamento estratégico da comunicação interna em questão. Através dela é possível garantir o constante fluxo de informações dos projetos, seus andamentos e de que forma é possível obter os resultados.

Os instrumentos utilizados pelas duas produtoras são basicamente os mesmos, mas o que diferencia uma da outra é o fato de que com esse planejamento prévio, a produção do Festival de Verão consegue visualizar de maneira mais clara a eficácia da relação entre demandas e prazos e isso ocasiona diretamente a fluidez do trabalho, inclusive tendo como entendimento a dependência entre as solicitações dos diferentes setores para o andamento das atividades.

Entretanto, é importante ressaltar que a eficácia dessas ações previstas no planejamento estratégico não é uma garantia como receita pronta para a resolução de todas as questões em si. Até mesmo porque a Comunicação Organizacional não pode ser compreendida como uma fórmula, mas deve ser levada em conta toda a sua complexidade, as diversas possibilidades diante da dinâmica do funcionamento da organização.

Assumir esse paradigma implica reconhecer que a Comunicação Organizacional não se restringe ao âmbito do organizado, à fala autorizada, aos processos formais, à comunicação da e/ ou na organização. Exige olhar para além das manifestações organizadas, aparentemente coerentes, de modo a atentar para entre outras coisas: a dinamicidade organizacional; os processos que mantêm a organização distante do equilíbrio; o estado de incerteza e de permanente desorganização / (re)organização (tensões, disputas, perturbações); a necessária interdependência ecossistêmica (outros sistemas e subsistemas); e os processos recursivos.
(BALDISSERA, 2009, p.117)

Em ambas as empresas analisadas, observa-se um fator positivo que é a coletividade no desempenho do trabalho. Os colaboradores se reúnem frequentemente para acompanhar as atividades, discutir direcionamentos, colocar

ideias e debater sobre tudo que diz respeito à produção dos eventos. Essa gestão participativa faz com que todos os envolvidos sintam-se valorizados dentro do processo e da empresa, isso está diretamente ligado à motivação e, conseqüentemente, a uma melhor produtividade.

Quando a equipe conhece bem os planos e objetivos da organização, o funcionário tende a “vestir a camisa” da empresa, procurando desempenhar a sua função da melhor maneira possível. Segundo Paula Resende, os seus colaboradores demonstram e expressam satisfação quanto à participação e envolvimento com o projeto, uma vez que percebem a importância de estar na produção do Festival de Lençóis. Essa mesma característica é observada por Suíla Geórgia, da Icontent, sobre satisfação dos envolvidos no Festival de Verão ao verem o projeto sair do papel.

Deste modo, percebe-se que, tanto a Icontent como a Pau Viola, têm uma grande preocupação com a imagem das empresas perante o público interno. A comunicação empresarial é o principal fator responsável pelo estabelecimento da imagem das organizações diante dos seus públicos interno e externo que compreende uma série de técnicas para que estes estejam informados sobre os objetivos, processos, projetos, metas e princípios ali definidos. O comportamento organizacional deve ser baseado sempre na integração, participação, minimização de conflitos, interação, estímulo e diálogo.

A comunicação permite resolver os problemas com muito mais facilidade e, assim, evitar os conflitos ou resolvê-los quando eles aparecem. Para o relacionamento e a cooperação funcionarem corretamente é necessário ter organogramas claros, que deixem transparentes os circuitos oficiais e paralelos de comunicação, facilitando, assim, a interação horizontal e vertical na organização. (VIGNERON, 2000, p.98)

Uma empresa na qual a comunicação interna está bem estabelecida tem funcionários cada vez mais comprometidos e engajados para o sucesso. Por isso, é preciso entender a comunicação como processo de constante atualização. Deve-se considerar a democratização de ideias entre colaboradores e público como

instrumentos que contribuem para a construção e engajamento dos valores culturais da organização. Além disso, uma boa comunicação interna contribui para a prospecção de bons resultados na comunicação externa, o que promove a eficácia no alcance de público e a potencialização das chances do evento ser um sucesso.

Tendo o desenvolvimento da comunicação integrada, ela se torna essencial para o desenvolvimento da organização. É possível notar como isso interfere, diretamente, para o sucesso do projeto ou empresa diante dos mais diversos públicos e no mercado.

Pensar a comunicação externa de maneira estratégica é fazer com que a imagem da organização esteja em destaque, seja lembrada como referência daquele produto ou serviço oferecido. Além disso, é fazer com que a marca e a identidade da organização se difundam entre os consumidores e público em geral. Com uma comunicação externa bem elaborada, é possível intensificar um alcance de públicos, desenvolver ações específicas e direcionadas para cada um destes e promover um diálogo, aproximando cada vez mais a empresa dos seus consumidores. É potencializar um evento de qualidade, atendendo às expectativas e com o sucesso esperado no que permeia os resultados.

O Festival de Verão, por fazer parte de uma grande empresa de comunicação na Bahia e uma rede de TV filiada da Rede Globo, conta com cobertura internacional e tem uma divulgação bastante arrojada. Meses antes, comerciais de TV, divulgação de imprensa, rádio, impressos, *outdoors*, *busdoors*, publicações nas redes sociais, etc já começam a circular ao alcance de milhões de pessoas. Além disso, o evento é transmitido ao vivo e reprisado nos seus melhores momentos para todo o mundo.

Essa grande cobertura se explica porque na produção do Festival de Verão, ao final de cada edição e da análise dos resultados, a equipe já parte para pensar de que forma se dará a próxima edição do evento. Portanto, o planejamento estratégico da comunicação externa se dá de forma estruturada, pensada com bastante antecedência e pensando de que forma é possível dialogar com o público e

despertar seu interesse para o evento. Acredita-se que realizar esse planejamento com tanta antecedência assegura uma redução de erros para as próximas edições, uma vez que os acontecimentos e fatos estão recentes e é possível avaliar de que forma as ações e metas desenvolvidas foram eficazes e, possivelmente, reestruturar e intervir no que não funcionou, por exemplo.

Com a comunicação externa planejada, é possível então traçar as ações, os mecanismos para realização e colocá-las em prática. Já mencionado acima, o Festival de Verão conta com um amparo forte da Rede Bahia de Televisão e todas as empresas afiliadas, assim a equipe de comunicação consegue promover e disseminar o evento por intermédio de variados instrumentos e técnicas de comunicação organizacional. Isso se torna uma grande causa da necessidade de um planejamento de comunicação externa estratégica, uma vez que é um evento de grande porte, com diversas mídias em mãos para realizar um trabalho de comunicação.

Além disso, o trabalho de comunicação desempenhado pela equipe da Icontent para o Festival de Verão dá conta de estabelecer uma imagem com diversas características que passaram a fazer parte da identidade do evento: ao longo dos 19 anos de edições, o Festival de Verão se tornou um evento popular calendarizado na Bahia, sendo o principal festival da estação no país.

Marcado pela fusão de diversos ritmos e públicos de diversas idades (a cada ano, uma campanha diferente, destacando essa ideia), o Festival de Verão reúne atrações musicais do cenário nacional e internacional e é o marco para a chegada da estação, início das festas, ensaios de verão e carnaval que são eventos culturais que fazem parte do calendário de eventos baianos. Esses eventos movimentam o turismo na Bahia, trazendo pessoas de várias partes do mundo. Eles prometem oferecer experiências únicas ao público que participa dos dias de evento e, de certa forma, se transformam em ícones que representam a cidade de Salvador perante o mundo.

A produtora Pau Viola, não dispõe de mesma estrutura do evento anterior porque depende mais dos patrocinadores e de parcerias para a divulgação. A cada edição, a equipe traça um planejamento diferente para as mídias que serão utilizadas na comunicação externa. As variações estão entre TV, rádio, *outdoor* e *busdoor*, de acordo com a verba disponível e as parcerias que se criam durante a produção das edições ano a ano.

A maior notoriedade da divulgação do evento é pelas redes sociais, nas quais acontece uma maior aproximação com o público alvo do festival. É através dela que surgem demandas a serem analisadas no sentido de atender às expectativas do público. Há uma grande força também nas parcerias de rádios com alcance na Bahia inteira, como por exemplo, Rádio A Tarde FM que promove promoções para os ouvintes que ganham o pacote completo da viagem para participar do Festival. São feitas também permutas para inserção de anúncios no jornal A Tarde e outras mídias do grupo. Além disso, o evento faz uso de *backdrops*, placas, panfletos e outros meios de comunicação em praças públicas na Chapada Diamantina, principalmente em Lençóis, além de obter divulgação espontânea por parte da mídia em toda a Bahia.

Como resultado do sucesso que tem feito ao longo dos 19 anos, o Festival de Lençóis se consolidou com uma imagem bastante positiva. É o pioneiro e principal festival da região da Chapada Diamantina. Atende à sua principal finalidade de movimentar e intensificar o turismo ecológico na região, levando pessoas de diversos locais do mundo não só para Lençóis, mas para todos os municípios da redondeza. Leva atrações renomadas no país, além de disponibilizar espaço para bandas da região. O Festival de Lençóis tem como principal característica ser um evento cultural de MPB (Música Popular Brasileira) com destaque para a responsabilidade social que está explícita nas campanhas que o festival abraça no sentido de conscientizar as pessoas para a educação ambiental e social para as causas que têm importante valor para a sociedade como o combate à violência, à

exploração infantil, dentre outras que, a cada ano fortalece a imagem do Festival de Lençóis.

Observa-se que existem alguns pontos que são levados em conta no momento de pensar sobre a comunicação externa do Festival de Lençóis. Ele é um evento aberto em praça pública, mas não divulga essa característica em sua campanha de comunicação externa. Isso acontece porque a produção tem a preocupação de manter um número de pessoas devidamente calculado para garantir a comodidade e segurança do público que frequenta a cidade nos dias de festival. Por isso, a ideia de um ambiente familiar se faz presente, onde crianças e adultos podem se divertir nas noites dos shows, além da circulação de pessoas públicas mesmo sem um espaço reservado ou camarote. Há um forte no conceito de ser um festival exclusivamente de MPB, o que de certa forma direciona o público participante.

Tudo isso faz parte da construção dos sentidos, da contextualização que se deseja inserir o projeto e a criação de uma imagem à qual o evento vai representar diante do público externo e, principalmente, das empresas que apostam nesse projeto fazendo investimentos para a realização.

Portanto, em maior ou menor escala, pensar nas nuances da comunicação externa para esses eventos é planejar e dar conta de uma demanda de público amplo e exigente. No caso do Festival de Verão, é preciso estar atento com o grande contingente de público alcançado e como tornar esse diálogo eficaz, atendendo os desejos do seu público, principalmente por se configurar como um evento pré-estabelecido do cenário baiano e, atualmente, representar uma espécie de abertura do verão na Bahia. Já para o Festival de Lençóis, o trabalho da comunicação é promover um diálogo com contextos, englobando as questões sociais e promover uma dinâmica local.

Pela característica do evento ser de total relevância para a movimentação do mercado e exigir certo cuidado com o alcance do público, faz-se necessário

perceber de que forma essas escolhas da comunicação externa devem ser utilizadas e podem vir a funcionar de forma mais satisfatória.

Em linhas gerais, é possível notar que as estratégias são necessárias ao passo que promovem um espaço de diálogo e captação de público, além de ser uma forma de construir relações institucionais com parceiros e materiais de pós-venda. Através da comunicação e suas estratégias, tanto com o público interno e colaboradores, quanto com o público externo, é possível potencializar a adesão de participantes nos eventos e engajamento desse público na participação e mensuração de resultados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as análises dos festivais sob a perspectiva da comunicação e estratégias aplicadas, pode-se perceber que, de alguma forma, tem dado certo ao longo dos anos, mas se faz necessário que o planejamento, sobretudo na comunicação interna, seja pensado de maneira estratégica, ainda que na realidade dos eventos culturais essa dinâmica seja mais acelerada. Pois o alinhamento das ideias e ações precisa estar de maneira mais ampla e visível para o cumprimento de prazos não continue sendo uma dificuldade nesse cenário.

No que diz respeito à comunicação externa, dentro da realidade de cada um dos eventos, percebe-se um maior cuidado e atingimento das metas estabelecidas no planejamento e isso interfere de maneira direta para que sejam eventos de grande sucesso com o público externo, sendo estes já conceituados no segmento de festivais nacionais.

Além disso, é importante pensar dentre essas estratégias uma forma de motivação para os funcionários das empresas. Isso não foi abordado de maneira clara pelos profissionais das produtoras.

Campanhas internas de recompensa e reconhecimento do trabalho fazem com que os colaboradores se sintam valorizados e busquem sempre desempenhar suas funções da melhor forma possível, pensando sempre de maneira coletiva, participativa e colaborativa para do desenvolvimento, não só como sujeito profissional, mas também da instituição como um todo.

Convergindo as informações das duas empresas com o embasamento teórico, foi possível entender de que forma as estratégias de comunicação presentes e ausentes nesses casos foram ou seriam de grande relevância para a realização e aprimoramento na produção dos festivais no que diz respeito à comunicação.

As dificuldades encontradas nesse trajeto de pesquisa e desenvolvimento as monografia se deram muito por conta da dificuldade em encontrar fundamento

teórico sobre a área de comunicação em eventos especificamente, mas consegue-se fazer um recorte e uma articulação entre as áreas. Além disso, a indisponibilidade dos profissionais das produtoras em agendarem os encontros para conversarem e fornecerem informações sobre as questões principais da análise. Geralmente, por conta das demandas de trabalho, isso é muito comum. Então, ao ponto que não conseguia esse contato de forma rápida, os prazos se encurtavam também para desenvolver o projeto, sobrecarregando assim de ações em pouco tempo para cumprir e levar até o orientador. Este também requer um tempo de leitura para poder direcionar as ações corretivas e complementares para do trabalho.

Ao fim, mesmo com essas mudanças, foi possível desenvolver o trabalho de forma esperada. Como também a análise enriqueceu o conhecimento e contribuiu para que seja possível dar sugestões aos profissionais que se dispuseram a colaborar com o trabalho.

REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Revista Organicom**. São Paulo, Ano 6, n.10 e 11, 2009.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 1998.
- BRAGA, Claudomilson Fernandes; TUZZO, Simone Antoniacci. Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: a opinião dos clientes. **Revista Esferas**, Goiânia, Ano 1, n.1, julho a dezembro, 2012.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos** in: *Communicare*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero / Editora Paulus, 1º semestre de 2002.
- BUENO, Wilson da Costa. *Conexão - Comunicação e Cultura*, **Revista Universidade Caxias do Sul**, Caxias do Sul – v. 15, n. 29, jan./jun. 2016.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. 5 ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.
- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação Empresarial versus Comunicação Organizacional: novos desafios teóricos**. **RAP**, Rio de Janeiro, n. 40, novembro a dezembro, 2006.
- CÉSAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho. **Comunicação e Cultura Organizacional**. In KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

COSTA, Leonardo. Panorama da graduação em organização da cultura no Brasil. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, v. 1, n. 4, p. 82-94, jan. 2011. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6888>>. Acesso em: 27 maio 2017.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. Brasília: Casas das Musas, 2012.

DA SILVA, Augusto Barbosa. Políticas Sociais – acompanhamento e análise. **IPEA**, Brasília, Ano 8, fevereiro, 2014.

DE MELLO, Ugo Barbosa. FORMAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL – UFBA: UMA ANÁLISE DOS ALUNOS EGRESSOS ENTRE 1999 - 2008. 2009. 95 f. Monografia (Graduação em Produção Cultural)- FACOM, UFBA, Salvador, 2009.

FREITAS, Sidinéia Gomes. **Comunicação Interna e o Diálogo nas Organizações**. In KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Gestão estratégica de eventos: teoria, prática, casos, atividades**. São Paulo: Ed.Cengage, 2010.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: Teoria e prática**. São Paulo: Ed. Pioneira Thompson, 2003.

HOUASS, Antônio et al. Mini Houass: Dicionário da Língua Portuguesa. 4. ed. [S.l.]: Objetiva, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas**, 2ª Ed. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LEHNISH, Jean Pierre. **La communication dans L'entreprise**. Paris, PUF, 1985.

MIRANDA, Nadja de Magalhães. **ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E CULTURA: OS ESPETÁCULOS TEATRAIS EM SALVADOR (2003-2004)**. 2008. 15p.
Monografia(Pós Graduação em Artes Cênicas)- Escola de Belas Artes, UFBA, Salvador, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: Teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Ed. Cengage, 2009.

VIGNERON, Jacques. **Comunicação Interna: além das mídias**. **Líbero**, São Paulo, ano IV, v.4, n.7-8, 2001.

ANEXO A



RELATÓRIO FOTOGRÁFICO **FESTIVAL DE LENÇÓIS 2016**

CONTRAPARTIDAS

Spot de 30" - 80 inserções
Radio A TARDE FM

- **Internet**
90.000 pageviews - 800x420 px
Site A TARDE ONLINE
- **Jornal A TARDE e Revista MUITO**
04 anúncios - 14x26cm
Jornal A TARDE

02 anúncios - página inteira
Revista MUITO
- **Cartaz**
500 unidades - 30x40cm
- **Panfleto**
5.000 unidades - 15x21cm
- **Outdoor**
10 placas- Chapada e região
- **Palco, pórtico, house mix, elevados da polícia, programação na ponte**
Aplicação das marcas de apoio e patrocínio

13

RELATÓRIO FOTOGRÁFICO FESTIVAL DE LENÇÓIS 2016

INTERNET

90.000 pageviews - 800x420 px
Site A TARDE ONLINE



RELATÓRIO FOTOGRÁFICO FESTIVAL DE LENÇÓIS 2016



BA 052 / CONTORNO



BA 438 / CONTORNO - IRECÊ/BA

PALCO



RELATÓRIO FOTOGRÁFICO FESTIVAL DE LENÇÓIS 2016



02 OUTUBRO 2016

RELATÓRIO FOTOGRÁFICO **FESTIVAL DE LENÇÓIS 2016**

PÓRTICO



RELATÓRIO FOTOGRÁFICO **FESTIVAL DE LENÇÓIS 2016**

HOUSE MIX



RELATÓRIO FOTOGRÁFICO **FESTIVAL DE LENÇÓIS 2016**

ELEVADOS DA POLÍCIA



RELATÓRIO FOTOGRÁFICO **FESTIVAL DE LENÇÓIS 2016**

PROGRAMAÇÃO PONTE



RELATÓRIO FOTOGRÁFICO FESTIVAL DE LENÇÓIS 2016

CHAPADA Evento iniciado na última quinta-feira movimentou interior do estado com música e lançamento de livro Festival de Lençóis tem última noite hoje

NA CIDADE

As festas inauguradas na Chapada da Serra em Lençóis, durante o mês de agosto, estão sendo realizadas no formato tradicional, com a participação de artistas locais e convidados. O primeiro dia do festival foi marcado pela apresentação do grupo de Lençóis, que se apresentou no auditório da cidade. O segundo dia foi marcado pela apresentação do grupo de Lençóis, que se apresentou no auditório da cidade. O terceiro dia foi marcado pela apresentação do grupo de Lençóis, que se apresentou no auditório da cidade.



Artistas e integrantes locais participam da apresentação e show de música. Tricólon que homenageia Lençóis.

COSELA A FUNDAMENTAÇÃO

COSELA
Fundação de Cultura de Lençóis
Lençóis
19/08/2016
Bairro de São Sebastião de Lençóis, Lençóis, Bahia
19/08/2016

10 mil

habitantes, aproximadamente, é o número de lençóis. Uma das vilas está sendo usada para hospedar as festas de Chapada.

Os artistas locais participam da apresentação e show de música. Tricólon que homenageia Lençóis.

Programa de combate a incêndio florestal é lançado no evento

Um programa de combate a incêndio florestal foi lançado durante o Festival de Lençóis. O programa, que será desenvolvido em parceria com o Corpo de Bombeiros, visa a prevenção e o combate a incêndios florestais. O programa será desenvolvido em parceria com o Corpo de Bombeiros, visando a prevenção e o combate a incêndios florestais.

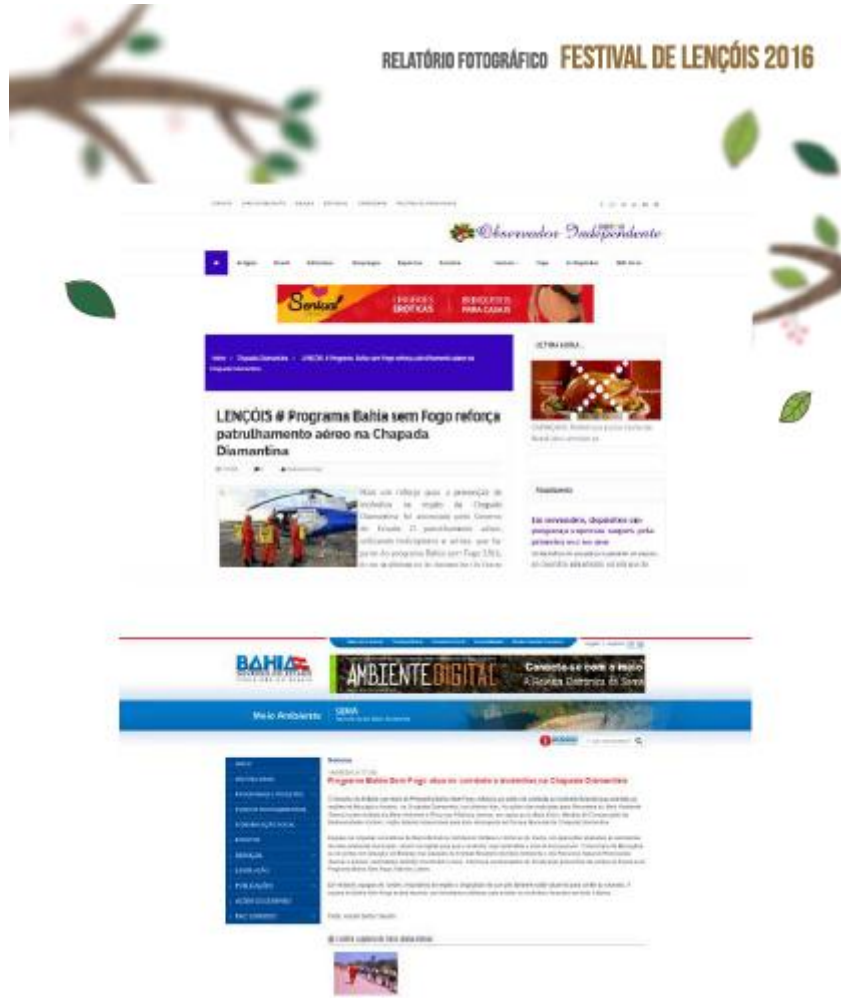


Um veículo ligado à prevenção de incêndios florestais.

Polícia apreende drogas e munições em operação

A Polícia apreendeu drogas e munições durante uma operação. A operação foi realizada em parceria com o Exército Brasileiro. A polícia apreendeu drogas e munições durante uma operação.

Um veículo ligado à prevenção de incêndios florestais.



ANEXO B

Conheça os novos espaços
do novo Festival de Verão

**ESPAÇO
MIX**

Pista:
bar e praça
de alimentação

Inteira: R\$120,00
Meia: R\$60,00

**ESPAÇO
VIBE**

Front Stage:
área exclusiva,
praça de alimentação
e bares

Valor único:
R\$160,00

**LOUNGE
FLY**

Camarote:
estacionamento,
Open Bar, DJs
e After Party

Mulher: R\$270,00
Homem: R\$300,00

ÚLTIMOS DIAS DE VENDAS DA EDIÇÃO LIMITADA.

**10 E 11 DE DEZEMBRO
NA ARENA FONTE NOVA**

**NADA SERÁ
COMO ANTES**

[f](#) [@](#) /festivalverao

www.fv16.com.br



FV16
FESTIVAL DE VERÃO SALVADOR

Classificação: 14 anos. Condições de pagamento: cartões de crédito e crédito (Visa, MasterCard, Amex, Diners, PagSeguro e ELO). Abertura das portões às 14h. Início dos shows a partir das 15h. Para mais entradas e informações a programação do cartaz de abertura do momento de abertura do evento. Preços válidos para o ticket Grato sujeito a alteração. A bilheteria do evento será encerrada às 17h.

Unica

Dia 10/12
PLANET HEMP

Dia 10/12
NATIRUTS

Dia 11/12
SAULO

Dia 11/12
IVETE

**10 E 11 DE DEZEMBRO
NA ARENA FONTE NOVA**

INGRESSOS À VENDA

**NADA SERÁ
COMO ANTES**

FV16
FESTIVAL DE VERÃO SALVADOR

Espaço Mix	Espaço Vibe	Lounge Fly
Inteira: R\$120,00	Valor único: R\$180,00	Feminino: R\$300,00
Meia: R\$60,00		Masculino: R\$330,00

f @ /festivalverao
www.fv16.com.br

14 18

Classificação 14 anos para os Espaços Mix e Vibe e 18 anos para o Lounge Fly. Condições de pagamento: cartões de débito e crédito (Visa, MasterCard, American Express, Hipercard, Aura, Dinara, PayPal e Elo). Abertura das portões às 14h. Início dos shows a partir das 15h. Para meia-entrada é obrigatória a apresentação de carteira de estudante no momento de entrada do evento. Preços válidos para o 2º lote. Grade sujeita a alteração. A bilheteria do evento será encerrada à 1h.



6 SHOWS POR DIA

GARANTA LOGO O SEU INGRESSO

SÁBADO De 10/12	 KANDU REIS	 CAPITAL INEDAL	 NATIFRUTE
	 PLANET RDMF	 D RAPPIN	 KAWANA SYSTEM
	 RAULO	 LIAM SANTANA	 IVETE
	 JOSÉ E MARCOS	 WESLEY SARAIVA	 MAYKE LUI E KALAN

LOJAS OFICIAIS NO SHOPPING DA BAHIA - 2º E 3º PISOS.

Database TicketInfo: Shopping da Bahia - Salvador Shopping - Shopping Passado - Shopping Wave | Database Photo: Shopping da Bahia | ingressos.pjb.com.br

ANEXO C

CD ROM