



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**LUIZE DO NASCIMENTO LOPES  
JOÃO GABRIEL DE SOUZA CARVALHO**

**OUTUBRO FANTÁSTICO**

**Memória do Projeto Cultural**

Salvador

2013

**LUIZE DO NASCIMENTO LOPES  
JOÃO GABRIEL DE SOUZA CARVALHO**

**OUTUBRO FANTÁSTICO**

**Memória do Projeto Cultural**

Memória do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação com Habilitação em Produção em Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação – Produção em Comunicação e Cultura.

Orientação: Prof. Dr. Leonardo Costa

Salvador

2013

## AGRADECIMENTOS

A **Deus**, a quem agradecemos pelo dom da vida.

Aos nossos **amados pais**, nossos maiores exemplos, aqueles que nos proporcionaram uma vida cheia de alegrias, que abriram e abrem mão de tudo por nós, que nos amam incondicionalmente, além de transmitirem as coisas mais importantes da vida: educação, respeito, responsabilidade e amor. Aos nossos pais, todo nosso amor e carinho, vocês fazem parte dessa grande conquista, desejamos muito mais tempo para aproveitarmos essa nova jornada.

Aos nossos queridos familiares pelo carinho e apoio incondicional.

Ao professor Leonardo Costa por ter aceitado nos orientar neste projeto, compartilhando sua experiência acadêmica.

A Marcela Martins, coordenadora de eventos da TVAratu, pela grande colaboração e atenção prestada em todos os momentos em que foi solicitada ajuda. A Zeca de Abreu, atriz, produtora, gente da gente, que nos ajudou com informações sobre o Vilerê.

Aos colegas e professores da Facom, grandes parceiros e apoiadores de nossa trajetória acadêmica. Por fim, a todos que direta ou indiretamente colaboraram para o nosso crescimento profissional. Valeu!

**“Arte pra mim não é produto de mercado. Podem me chamar de romântico. Arte pra mim é missão, vocação e festa.” SUASSUNA, Ariano.**

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Matriz SWOT .....	39
Tabela 2 Análise de SWOT .....	40
Tabela 3 Plano de Comunicação .....	55
Tabela 4 Categorias de Patrocínio X Contrapartida de Imagem .....	58
Tabela 5 Plano de Mídia e Contrapartida .....	59

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

BCG	Boston Consulting Group
CVA	Customer Value Analysis
FICI	Festival Internacional de Cinema Infantil
FUNCEB	Fundação Cultural do Estado da Bahia
MinC	Ministério da Cultura
ONU	Organização das Nações Unidas
PCN	Parâmetros Curriculares Nacionais
PEM	Planejamento Estratégico de Marketing
P.F.O.A	Potencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Desafios
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
TCA	Teatro Castro Alves
UFBA	Universidade Federal da Bahia

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2. A IMPORTÂNCIA DA ARTE NA INFÂNCIA</b> .....	<b>10</b>
2.1. BREVE RESUMO SOBRE O DIA DAS CRIANÇAS NO BRASIL.....	14
<b>3. FINANCIAMENTO À CULTURA: SOBRE MARKETING CULTURAL E MARKETING DE PATROCÍNIO</b> .....	<b>15</b>
3.1. MARKETING CULTURAL.....	15
3.2. MARKETING DE PATROCÍNIO.....	18
<b>4. O PROJETO</b> .....	<b>21</b>
4.1. O LOCAL.....	22
4.2. LINGUAGENS ARTÍSTICAS PRESENTES NO EVENTO.....	22
4.3. MECÂNICA DO PROJETO.....	26
4.4. ANÁLISE DE SIMILARES.....	27
4.5. PROJETOS ANALISADOS.....	31
4.6 ANÁLISE DE PFOA .....	38
<b>5. NARRATIVA DE PLANEJAMENTO E ELABORAÇÃO DO PRODUTO</b> .....	<b>41</b>
5.1. CONCEPÇÃO .....	41
5.2. PLANEJAMENTO .....	43
5.3. ETAPAS DE PRODUÇÃO.....	45
<b>6. PLANO DE COMUNICAÇÃO E MÍDIA</b> .....	<b>49</b>
6.1. ESTRATÉGIA MACRO OBJETIVOS .....	49
6.2. INFORMAÇÕES.....	49
6.3. OBJETIVO DE MÍDIA.....	51
6.4. ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	52
6.5. MEIOS.....	52
6.6. MATERIAIS PROMOCIONAIS.....	54
<b>7. ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO DE COTAS E PATROCÍNIO</b> .....	<b>57</b>
<b>8. ELABORAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL E PEÇAS GRÁFICAS</b> .....	<b>65</b>
<b>9. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO</b> .....	<b>68</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>75</b>

## 1 – INTRODUÇÃO

Este memorial tem o propósito de documentar o processo de elaboração do projeto cultural Outubro Fantástico, que se iniciou diante de uma inquietação frente a realidade da produção cultural destinada ao público infantil na cidade de Salvador. A partir de um questionamento sobre a necessidade de um produto diferenciado neste âmbito, foi iniciada uma pesquisa com o propósito de entender a importância da cultura na infância, e desta forma criar um projeto que contemple de forma estruturada e eficiente os anseios que deram início e nortearam o desenvolvimento do projeto: o fomento à cultura, a formação de cidadãos com capacidade crítica e disposição para o usufruto de produtos culturais, e a democratização de tais produtos, algo carente na cidade de Salvador.

Depois de entender a importância da cultura na infância, os direitos, por constituição, das crianças ao acesso a esta, e a contextualização histórica do Dia da Criança, faremos uma análise do mercado cultural e das políticas de incentivo a cultura.

Uma das motivações para a elaboração deste projeto é a carência de um evento, destinado as crianças, que reúna consigo uma gama diversa de linguagens artísticas, e abranja desta forma um público diversificado, dando espaço também a artistas que não são devidamente valorizados no que se refere ao incentivo e financiamento à cultura. Para tanto realizamos uma análise de projetos similares, e reunimos as linguagens e artifícios que representam um produto significativo, frente aos já realizados em Salvador.

Por conseguinte, feita a análise de potencialidades e riscos, conseguimos traçar um roteiro para o evento, seguido das etapas de produção e do plano de comunicação, essencial para garantir a intenção inicial do projeto, que é o acesso de toda criança, sem restrição de classes, aos produtos oferecidos, o que se dará com uma eficiente divulgação pelos diversos meios de comunicação, além de outros artifícios, expostos ao longo do memorial, que são os diferenciais do projeto, como o "Busu Fantástico".



A meta do projeto “Outubro Fantástico”, instigada a partir da reflexão sobre o contexto atual dos espaços públicos e culturais na cidade, e da (não) democratização do acesso à cultura, é estimular que o cidadão soteropolitano, independente de classe social ou faixa etária, frequente os centros de cultura e usufrua das diferentes linguagens artísticas, atualmente valorizadas ou não, na cidade de Salvador, fazendo com que o evento em questão se destaque, desta forma, como um projeto significativo e de caráter único na cidade.

## 2 – A IMPORTÂNCIA DA ARTE NA INFÂNCIA

Para explicar as motivações que nos conduziram a desenvolver este trabalho de conclusão de curso, tendo como eixo condutor a temática infância, se faz necessário uma breve introdução sobre a importância da arte na mesma, além de um breve resumo sobre o Dia das Crianças no Brasil. Sendo assim, nossa fundamentação se baseou nos seguintes autores e materiais: PCN (1997), Constituição Federal (1998), Peixoto (2003), Barbosa (2007), Lowenfeld e Brittain (1970), Ferraz e Fusari (2005), Andrade (2010) e Sarmento (2004).

Em 1997, o sistema educacional brasileiro declarou a importância da Arte na construção e formação de crianças e jovens, integrando-a como componente curricular fundamental e obrigatório para a educação básica. De acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais, o ensino da Arte é tão importante quanto as outras áreas relacionadas às competências e habilidades de ensino e aprendizagem. Segundo os PCN (1997):

O conhecimento da arte abre perspectivas para que o aluno tenha uma compreensão do mundo na qual a dimensão poética esteja presente: a arte ensina que é possível transformar continuamente a existência, que é preciso mudar referências a cada momento, ser flexível. Isso quer dizer que criar e conhecer são indissociáveis e a flexibilidade é condição fundamental para aprender... (PCN, 1997, p. 19)

Os PCN defendem a tese de que o indivíduo que não tem a oportunidade de ter acesso à arte é um ser humano limitado, ou seja, negar ou impossibilitar o indivíduo de conhecer, contemplar e inferir acerca das linguagens artísticas que estão a sua volta, é não oportunizar que este conheça as mais diversas formas de comunicação e inter-relações.

De acordo com a Constituição Federal de 1988, os Direitos Culturais são estabelecidos como direitos assegurados ao indivíduo. Assim, com a intenção de garantir o acesso à Cultura, fica evidente na Constituição:

“Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

§ 1.º O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional.

§ 2.º A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.”

Desta forma, o Estado declara sua preocupação em garantir a todo e qualquer cidadão brasileiro o pleno exercício de seus direitos culturais, além de poder manifestar-se através de diferentes formas de cultura.

De acordo com a Constituição Brasileira, então, os Parâmetros Curriculares Nacionais foram concebidos a fim de considerar as distintas culturas existentes no país, respeitando as diversidades regionais, econômicas e sociais de cada estado e cidade. As quatro linguagens artísticas priorizadas pelos Parâmetros são: Artes Visuais, Dança, Música e Teatro.

Sendo assim, os Parâmetros Curriculares Nacionais defendem a Arte como uma competência que integra desde a apropriação de produtos artísticos, por exemplo, obras literárias, gravações, vídeos, entre outros, além da representação de significações por meio de ações artísticas. Observa-se que:

(...) aprender arte envolve não apenas uma atividade de produção artística pelos alunos, mas também a conquista da significação do que fazem, pelo desenvolvimento da percepção estética, alimentada pelo contato com o fenômeno artístico, visto como objeto de cultura através da história e como conjunto organizado de relações formais. (Ibidem, p. 32)

Portanto, na perspectiva dos PCN, a introdução da arte na infância favorece que a criança amplie suas vivências, aprendendo e, principalmente, respeitando a diversidade, o que possibilita o conhecimento das mais diversas formas de expressão cultural.

Assim, a arte auxilia na formação do pensamento autônomo crítico-reflexivo das crianças, implicando no aumento do seu repertório cultural. Neste caso, a criança desenvolve aptidão para observar e refletir sobre as diversas linguagens artísticas – música, dança, teatro e artes visuais.

Logo,

Sendo a obra de arte resultado de um processo livre de criação, expressão e produção eminentemente humano, através dela, tanto seu criador quanto o público fruidor têm oportunidade de desenvolver e aprimorar sua humanidade, ao crescer e se enriquecer como seres humanos pela expressão e socialização de uma visão de mundo unificada, que abarca a totalidade das determinações históricas da qual o ser humano é, simultaneamente, síntese determinada e determinante. (PEIXOTO, 2003, p.95 apud LEITE;OSTETTO,2005, p.24)

Sendo assim, o mundo das linguagens artísticas permite aos indivíduos, sejam crianças ou adultos, maior sensibilidade quanto as distintas formas de expressão, ou seja, interagir com diversas manifestações culturais ajuda na formação do ser humano, demarcando escolhas, experiências, gostos e vivências, entre outros, como afirma Barbosa (2007) :

A arte na educação é importante para a identificação cultural e o desenvolvimento criador individual. Através da arte é possível desenvolver a percepção e a imaginação para apreender a realidade do meio ambiente, desenvolver a capacidade crítica, permitindo analisar a realidade e desenvolver a criatividade de maneira a mudar a realidade que foi analisada. (BARBOSA, 2007, p.23)

Portanto, percebe-se a importância da inserção da arte desde a fase infantil, pois a mesma auxilia no desenvolvimento criativo, crítico e sensível da criança em suas formas de ver o mundo. Assim, é de fundamental importância que pais, educadores e produtores culturais ofereçam atividades artísticas para o público infantil, visando estimular ainda mais o repertório e os conhecimentos deste público. Afirma Lowenfeld e Brittain (1970, p. 115) “a arte pode contribuir imensamente para esse desenvolvimento, pois é na interação entre a criança e seu meio que se inicia a aprendizagem”.

Além de apreciar e perceber, a criança precisa conquistar sua própria autonomia para ir além dos gostos determinados pelos adultos, então, o contato frequente com as diferentes linguagens artísticas, e o hábito de visitar espaços públicos é de suma importância para construção do gosto individual e particular de cada ser.

[...] se quisermos contribuir para o desenvolvimento de potencialidades do aluno, devemos planejar e orientar as atividades

pedagógicas de maneira a ajudá-lo a aprender a ver, olhar, ouvir, tocar, sentir, comparar o elementos presentes em seu mundo, tanto os da natureza como também as diferentes obras artísticas e estéticas do mundo cultural. (FERRAZ E FUSARI, 2009, p.31)

Ou seja, encorajar a criança a conhecer e perceber as linguagens artísticas – visuais, corporais e sonoras – aumenta a visão crítica e reflexiva dela sobre a arte e suas produções, além do resgate cultural, pois possibilita uma viagem no tempo, conhecendo, aprendendo e apreendendo a cultura de outros povos, vividas em lugares e em épocas diferentes.

É através da arte e do lúdico que a criança encontra a realidade cultural, e conseqüentemente desenvolve as suas potencialidades. De acordo com Andrade (2010), para garantir o "brincar" como um direito institucionalizado é preciso que os espaços e tempos, e não apenas as escolas, mas todo e qualquer espaço público destinado a atividades culturais, sejam cuidadosamente organizados e planejados, oportunizando às crianças atividades e brincadeiras lúdicas adequadas às suas faixas etárias e que contribuam para o seu enriquecimento cultural e interação social.

Segundo Sarmiento (2004), a criança é um sujeito social, logo, é necessário reconhecer a criança como produtora de cultura, destacando o lugar do lúdico nas culturas infantis.

Neste caso, pais, educadores e produtores culturais precisam estar atentos, buscando conhecer melhor o seu educando, neste caso, a criança, procurando ampliar seu repertório acerca das artes. Para isso, é necessário propor atividades artísticas diferentes para criança, incentivar produções artísticas individuais, além de levar esses indivíduos a espaços públicos, onde são realizadas manifestações culturais de diferentes gêneros e estilos.

Exposto, portanto, a importância da arte ainda na infância, fase esta em que a criança tem a necessidade de explorar os diversos tipos de conhecimento, se faz necessário, em um breve resumo histórico, entender como surgiu o Dia das Crianças no Brasil.

## **2.1 – BREVE RESUMO SOBRE O DIA DAS CRIANÇAS NO BRASIL**

Conforme publicado na Revista Nova Escola (2012)<sup>1</sup>, o Dia das Crianças é comemorado em diversos países, em datas distintas. O Dia Mundial da Criança é comemorado no dia 20 de novembro, data que a ONU considera como Dia Internacional das Crianças, pois foi nesta data que a Declaração dos Direitos da Criança foi aprovada - em 1959.

No Brasil, esta data é comemorada no dia 12 de outubro. Em 1924, o deputado Galdino do Valle Filho teve a ideia de criar uma lei que oficializasse o Dia das Crianças no Brasil. Essa lei foi oficializada pelo presidente da época, Arthur Bernardes, que governou o país entre 1922 e 1926. Porém, durante quarenta anos, a data não teve grande relevância.

A concretização da data só ocorreu em 1960, quando a Johnson&Johnson, empresa especializada em produtos de saúde, higiene e beleza, ao lado da Estrela, fábrica de brinquedos brasileira, decidiram lançar no Brasil a promoção intitulada “Semana do Bebê Robusto”, a fim de aproveitar o dia 12 de outubro para aprimorar e aquecer o comércio de produtos para crianças. De acordo com a pesquisa realizada, o evento foi um grande sucesso no país, além de ter ampliado as possibilidades comerciais neste período.

Assim, após esta iniciativa das empresas citadas, o mercado varejista passou a apostar na data, rebatizando a ação nos anos seguintes de “Semana da Criança”, tornando uma das principais datas comerciais do calendário brasileiro até os dias de hoje.

---

<sup>1</sup> Fonte: Revista Nova Escola, 2012.

### **3 – FINANCIAMENTO À CULTURA: SOBRE MARKETING CULTURAL E MARKETING DE PATROCÍNIO**

Fomentar formas de viabilizar um projeto e/ou produto cultural é uma tarefa extremamente árdua, pois demanda, além de tempo, senso criativo por parte do produtor na elaboração de boas estratégias de planejamento. Para o desenvolvimento de um bom, e vendável, projeto cultural, é necessário traçar um excelente planejamento estratégico, pois é este detalhamento aprofundado que garantirá uma boa aceitação por parte do patrocinador e, conseqüentemente, do público.

Sendo assim, cabe a este tópico do projeto uma breve contextualização sobre marketing cultural e patrocínio privado. Abordaremos apenas os elementos fundamentais que embasam a nossa proposta.

Pela dimensão do produto em questão, é razoável que os recursos oriundos do patrocínio privado, vindo de empresas particulares, sejam os mais plausíveis para a proposta do Outubro Fantástico. Por isso, a escolha.

#### **3.1 - MARKETING CULTURAL**

De acordo com Rubim (2005)<sup>2</sup>, o aparecimento de atividades relacionadas ao marketing cultural e a difusão da expressão no Brasil estão fortemente ligadas à implantação das leis de incentivo à cultura no país, tendo seu início pela Lei Sarney, publicada em 2 de julho de 1986.

Ainda de acordo com o autor, as Leis Sarney e Rouanet, esta de 1991, além das distintas leis estaduais e municipais vigentes, são as responsáveis pela abertura no país do que se refere à prática e noção sobre marketing cultural.

Assim, buscando entender o marketing cultural e a cultura como instrumento de comunicação, de acordo com a definição da *American Marketing Association*, o marketing é:

---

<sup>2</sup> Atual Secretário de Cultura do Estado da Bahia.

“[...] uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. (apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 4)

Em 2008, a Revista Marketing Cultural (2008) – uma das publicações mais importantes no Brasil na área do marketing – usando o marketing cultural para financiar um projeto cultural, a empresa tem distintas possibilidades de ações de marketing, por exemplo, associar sua marca a um determinado tipo de música e seu público (marketing institucional); oferecer brindes promocionais (promoção); distribuir cortesias de ingressos para seus funcionários (endomarketing); eleger um dia para convidados especiais (marketing de relacionamento); enviar mala-direta aos possíveis consumidores e/ou clientes falando sobre o show que empresa está patrocinando (marketing direto); registrar e mostrar uma personalidade consumindo seu produto durante o evento (insight advertising); pesquisar informações gerais sobre o consumidor através de pesquisas feitas no local (database marketing); criar anúncios sobre o evento (marketing editorial); criar uma campanha exclusiva dando destaque a importância do patrocínio (publicidade); e tantas outras ações conjuntas juntas ou separadas que têm o poder de ampliar os objetivos da ação do marketing cultural.

Isto posto, o marketing cultural busca fomentar um diálogo direto com o seu público alvo, reforçando a imagem corporativa da empresa. Assim, o marketing é a busca de um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem a recebe, pontua (REIS 2006).

Ainda no conceito da autora, o marketing tem seu início nas trocas entre produtor e consumidor (marketing de produtos). Contudo, o marketing teve seu conceito ampliado, assim, o mesmo passou a ser designado em outras categorias, por exemplo, marketing de entretenimento (relação entre apresentador e audiência), marketing político (governo e sociedade) e marketing pessoal (pessoa e sociedade).

Neste caso, o marketing pode ser entendido como uma atividade de planejamento e execução, além de promover e distribuir ideias, produtos e



serviços, proporcionando também a realização de eventos, ou seja, favorece a criação de um ambiente satisfatório de trocas entre público e empresas.

É neste patamar que surge o marketing cultural, que passa a utilizar a cultura como pilar e objeto para repassar a mensagem, estabelecendo assim uma abertura para o diálogo e relacionamento com o público.

Na visão de Albino Rubim (2005):

Neste sentido, o marketing cultural deve ser entendido como uma zona instável de trocas, nas quais se intercambiam recursos financeiros por produção de imagens públicas e valores, estes últimos imanentes ao produto cultural ou dele derivados, como prestígio e legitimidade, que são repassados sob a forma de qualidade agregados para a construção de uma imagem social (RUBIM,2005,p.61)

Entende-se que o marketing cultural é uma ação promocional de imagem de uma instituição, na procura pela construção de caminhos alternativos de relacionamento com públicos de interesse, por meio da associação da marca da organização ao prestígio de produções artísticas e culturais, enfatiza (CARDOSO, 2005).

Compreendemos que as empresas, ao patrocinarem eventos e projetos culturais, favorecem também na educação da sociedade, possibilitando inclusive o aparecimento e desenvolvimento de novos talentos e diferentes possibilidades na área cultural. Além disso, o marketing cultural, a depender do projeto patrocinado, pode fomentar ainda mais as identidades culturais da sociedade.

Partilhamos do mesmo conceito do autor Francisco Paulo de Melo Neto (2003), em que “a cultura, além de entreter, educa as pessoas, ao transmitir valores e conceitos de beleza, e desperta sensibilidade e emoções diversas.”

Portanto, quando uma instituição tem interesse em patrocinar eventos culturais, esta oferece a sociedade um novo olhar para o local onde pessoas de diferentes modos e estilos vivem, além de criar novas formas de comunicação e conhecimento para o público. Assim, o marketing cultural pode ajudar na

construção de uma educação para arte, e educação pela arte, como afirma (CARDOSO, 2005).

### **3.2 – MARKETING DE PATROCÍNIO**

De acordo com o autor Francisco Neto, o patrocínio é uma atividade promocional estratégica que a cada dia vem ganhando mais destaque no mundo empresarial. Atualmente é cada vez maior a quantidade de empresas que atuam como patrocinadoras de eventos culturais, esportivos, sociais e ecológicos, ou seja, as empresas se utilizam dos patrocínios para ampliar suas ações de marketing.

Segundo Francisco Paulo de Melo Neto,

Na condição de ação promocional de caráter estratégico, o patrocínio atua com elo de ligação entre o mix de marketing da empresa e o seu composto promocional. Daí a sua importância crescente e a sua rápida disseminação em todo o mundo por empresas por empresas de diferentes tamanhos e atuantes em diversos setores. (MELO NETO, 2003, p.232)

Hoje, é fundamental a presença do patrocínio no âmbito do marketing estratégico empresarial. Essa atividade é tão crescente que muitas empresas buscam ações de prospecção e identificação de seus possíveis alvos de patrocínio, afirma Neto.

Assim, o patrocínio é um mecanismo para viabilizar, dentre outras atividades, ações culturais, educativas, esportivas, ecológicas e sociais, pontua (MELO NETO, 2005).

Francisco Paulo de Melo Neto conceitua o patrocínio da seguinte forma:

É uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros (MELO NETO, 2003, p.13)

Portanto, para o autor, o patrocínio é uma atividade estratégica cujo objetivo é o promocional, ou seja, no marketing promocional o patrocínio vai em busca do retorno institucional, sendo a promoção da marca sua extensão mais importante. Quando um empresário (patrocinador) busca ou deseja investir em um evento, atleta, projeto cultural, entre outros, ele tem como objetivo potencializar sua marca, criar uma imagem positiva e sólida.

Desta forma, entendemos que o patrocínio é um vínculo entre o patrocinador e patrocinado, onde essa relação tende a favorecer ambas as partes. Assim, o patrocinador oferece recursos, exemplo, financeiro, e o patrocinado oferece o consumidor final, ou seja, é atrelar a marca a um acontecimento notável, que seja capaz de oferecer ao consumidor experiências únicas, tais como: distribuição de brindes, experiência de marca, sorteios, entre outras.

Sendo assim, é possível inferir que o marketing de patrocínio é uma característica diferenciada do marketing promocional, seria uma categoria especial deste. Por isso, a estratégia principal desta atividade é posicionar positivamente as marcas de empresas patrocinadoras, além de atingir os segmentos de mercado de interesse das marcas.

Melo Neto (2003) afirma que “o patrocínio para as grandes empresas deve ser visualizado como um componente da estratégia de marketing da empresa. Como tal, suas ações e seus objetivos são determinados pelos objetivos estratégicos de marketing.”

Para Belch (2011) patrocinar eventos é uma forma eficiente de se comunicar com os consumidores em locais nos quais eles se encontram à vontade. Além disso, salientam os autores, muitos consumidores desejam que empresas patrocinem determinados eventos, pois eles podem tornar os eventos mais interessantes e divertidos, além de empolgantes, criando ações promocionais que visem interatividade com o público.

Assim, o principal objetivo do patrocínio é obter visibilidade para a marca em relação aos seus frequentadores (público alvo). O patrocinador deve ser criativo e atento ao mercado, ou seja, selecionar eventos que estejam de acordo com as estratégias de marketing traçadas pela empresa, além de

buscar outras ferramentas de marketing para ampliar os resultados desse investimento. Não se preocupar com os critérios do projetos a ser patrocinado, ou levar em consideração sentimentos particulares, acarreta por não trazer nenhum tipo de benefício ou retorno ao patrocinador. (COSTA, 2004).

## 4 – O PROJETO

O projeto está previsto para ser realizado no mês de outubro de 2014, no período que compreende os dias 3 e 12, e tem como perspectiva celebrar e valorizar o papel da criança na sociedade, além disso, incentivar que pais e filhos visitem, cada vez mais, os espaços públicos culturais da cidade de Salvador. Isto é, constitui-se numa proposta que visa levar acesso à cultura, também, a uma camada da população que carece de meios de acesso a tais manifestações artísticas.

Contudo, o projeto tem como foco principal promover, por meio de ações educativas, acessibilidade à espaços públicos de cultura a crianças que residam em bairros periféricos de Salvador, pois acreditamos que estas sejam menos favorecidas quando o assunto é a democratização do acesso à arte e cultura.

Assim, este projeto pretende criar novas platéias nos espaços públicos que ficam localizados na região do Campo Grande e adjacências.

O Outubro Fantástico vai levar atrações de diferentes linguagens artísticas para cidadãos de todas as classes sociais, inclusive as que nunca, ou raramente, estiveram em um teatro, museu ou cinema.

Desta forma, o evento também vai reacender o centro de Salvador, levando baianos e turistas para esta região da cidade, pólo de grande importância para difusão da cultura, assim como fomentar a cultura produzida na Bahia, a formação de platéia e o uso dos espaços públicos.

Sendo assim, através de múltiplas expressões artísticas, a exemplo música, dança, teatro e artes plásticas, pretende-se tornar visíveis as intervenções culturais e sociais realizadas por produtores culturais que investem na elaboração de ações e projetos artísticos destinados a crianças.

É válido destacar que, em determinados espaços públicos, será cobrado um valor simbólico, bem abaixo dos que são praticados pelo mercado, a fim de conceder o acesso pretendido à população que não possui condições de usufruir de produções culturais.

Uma festa de abertura dará as boas vindas ao público e contará com as presenças de autoridades, personalidades, imprensa e formadores de opinião. No último dia, será realizada uma festa de encerramento na Praça do Campo Grande.

#### **4.1 – O LOCAL**

O local escolhido para a realização do evento é a região do Campo Grande, por reunir os predicados necessários a um projeto da qualidade e amplitude pretendidas.

Não é a toa que o espaço escolhido para a realização do evento é um dos mais representativos da cultura baiana. O Campo Grande concentra grande parte dos centros culturais de Salvador.

Além de se situar no centro da cidade, com acesso fácil, circunscreve os teatros Castro Alves e Vila Velha, dois dos mais importantes da cidade, constituindo-se num importante polo cultural.

O evento acontecerá no percurso que liga o Corredor da Vitória ao Solar do Unhão, abrindo os seguintes espaços:

Teatro Vila Velha (Aflitos)

Teatro Gamboa Nova (Aflitos)

Teatro Molière / Cinema da Aliança Francesa (Corredor da Vitória)

Goethe-Institut (Corredor da Vitória)

Teatro Castro Alves / Concha Acústica (Campo Grande)

Museu Carlos Costa Pinto (Corredor da Vitória)

Museu de Arte Moderna da Bahia / Cinema do MAM (Av. Contorno)

Museu de Arte da Bahia (Corredor da Vitória)

Cinema do Museu (Corredor da Vitória)

#### **4.2 – LINGUAGENS ARTÍSTICAS PRESENTES NO EVENTO**

Para concretizar a proposta fundamental do projeto aqui elaborado, será oferecido ao público oficinas, mostras e espetáculos em diversas linguagens

artísticas, tais como teatro, artes visuais, música, dança e outras subcategorias. Abaixo um breve detalhamento sobre as ações aqui propostas:

### **Dança**

Através da dança, a humanidade foi traçando outras formas de se comunicar com o mundo, por meio da expressão corporal.

A dança sempre teve papel de importância nas sociedades através do tempo, como forma de expressão artística ou entretenimento.

A proposta é mostrar ao público o cenário da dança na Bahia, valorizando as modalidades mais exploradas, como o Balé Folclórico da Bahia e as menos conhecidas, embora muito praticadas, como o balé clássico, além de outras companhias de dança da cidade de Salvador.

### **Teatro**

O teatro em Salvador ainda não é um espaço valorizado e prestigiado por uma parcela significativa da população.

O objetivo é suscitar no público, especialmente nas crianças, a importância que o teatro tem na formação cultural de todo e qualquer indivíduo. Difundindo, com isso, o cenário do teatro na Bahia.

### **Grafite**

Grafiteiros de Salvador serão convidados a expressar elementos ligados à cultura baiana. Grandes telas serão montada na Praça Dois de Julho (Campo Grande): a intenção é que elas sejam preenchidas pelos grafiteiros durante o período do evento, podendo, esta prática, ser acompanhada pelo público.

### **Caricaturistas**

A arte da caricatura é um trabalho que ultrapassa os limites da representação visual em desenho, com exageros, na forma de retratar um indivíduo.

O caricaturista, ao fazer o desenho, enfatiza as características mais marcantes da pessoa, de forma humorada, distorcendo e/ou acentuando os traços mais significativos do indivíduo desenhado. Normalmente, personalidades emblemáticas, tais como artistas e políticos, são os alvos preferidos dos caricaturistas.

A intenção é montar um espaço especial na Praça Dois de Julho dedicado à arte da Caricatura. Artistas que fazem parte da cena do Caricaturismo em Salvador irão apresentar ao público o método de fazer caricaturas, realizando todo o trabalho ao vivo, durante o evento.

### **Estátuas Vivas**

Hoje em dia, é muito natural encontrar atores e atrizes atuando como estátuas vivas. Esses profissionais fazem apresentações nas praças de diversas cidades, representando robôs e personagens clássicos, ou simplesmente parados, sem realizar qualquer tipo de movimento, durante horas.

Artistas baianos que trabalham com a técnica de “Estátua Viva” irão divertir o público durante a programação do evento, realizando intervenções em torno da Praça Dois de Julho.

### **Museus**

Os museus são centros difusores de conhecimentos de grande importância sobre o nosso mundo. A importância do museu é desconhecida por uma grande parcela dos moradores de Salvador, estando quase sempre associada a objetos antigos e sem finalidade.

A ideia é desmistificar uma noção primitiva acerca do museu e propor ao público visitas monitoradas a alguns dos importantes na cidade de Salvador, como o Museu Carlos Costa Pinto, Museu de Arte Moderna e Museu de Arte da Bahia.

Nestes espaços, o público participará de uma pequena mostra sobre a importância destes centros como difusores de cultura, identidade e memória de uma sociedade, além de poderem contemplar exposições de grandes artistas baianos.



## **Literatura**

A leitura é uma prática fundamentalmente social e cultural. A inserção do “Espaço Literário” visa mostrar aos participantes a importância da leitura na formação social do indivíduo, mostrando que é através desta que os cidadãos formam sua consciência crítica e exercem, assim, sua cidadania.

O objetivo é promover encontros literários em algum teatro da região.

Além dos encontros, poesias também serão recitadas, assim como acontecerão debates que tratem da importância da literatura na formação crítica e reflexiva do indivíduo, dando forma a um grande sarau, com programação especial.

## **Música**

Dentro da programação cultural do evento, vários shows com bandas e artistas locais de diferentes gêneros serão realizados.

Algumas atrações de fora, entre artistas consagrados no cenário nacional, também serão convidadas para atrair o público e enriquecer a programação do evento.

Os shows acontecerão no MAM, Concha Acústica e Sala do Coro do TCA. Para a realização dessas apresentações, ingressos serão vendidos a preços populares.

## **Cinema**

Vários filmes para a faixa etária que compreende crianças de quatro a doze anos serão exibidos em salas de cinema espalhadas pelo entorno do Campo Grande. A iniciativa é entreter o público com produções nacionais e internacionais de diversos estilos.

## **Mágica**

Será realizada uma oficina de mágica, onde as crianças aprenderão alguns truques simples e fáceis de replicar, com um mágico profissional e com experiência em festas infantis.

## **Capoeira**

Rodas de Capoeira com grupos tradicionais de Salvador serão realizadas na praça, em horários determinados de acordo com a programação do evento. A proposta é valorizar a Capoeira como patrimônio cultural brasileiro, com raízes fortes em Salvador.

O objetivo de maior interesse da ação é levar ao conhecimento do público a importância e o valor que a Capoeira tem na cultura e identidade soteropolitana.

### **4.3 - MECÂNICA DO PROJETO – BUSU FANTÁSTICO**

O Outubro Fantástico contará com uma atração a mais na divulgação do evento, além do planejamento de comunicação<sup>3</sup>, um ônibus especial, intitulado de Busu Fantástico, servirá como plataforma de divulgação do projeto.

O Busu Fantástico tem como objetivo levar aos bairros de Salvador, em especial os bairros periféricos, informações sobre a importância da arte na formação do indivíduo. Esta comunicação deverá ser feita de forma lúdica e didática, com o objetivo de entreter e, assim, angariar público para o evento.

A ideia do Busu é interagir e dialogar com a população. Assim, o ônibus será adaptado ao desenvolvimento do trabalho em campo.

Logo, os bancos do ônibus serão retirados de modo que todo o seu espaço possa ser bem aproveitado. No lugar das poltronas serão colocados baús com brinquedos, estantes com livros, papéis e canetas coloridas, revistas em quadrinhos, bonecos de fantoches, gravuras e fotos, entre outros elementos. Destarte, os elementos disponíveis dentro do ônibus estarão em acordo com cada linguagem artística trabalhada no projeto.

Para conduzir esta empresa, uma equipe formada por pedagogos, produtores culturais e artistas irão acompanhar cada trajeto do Busu Fantástico, sendo, assim, estimuladores da democracia cultural e ciceroes do projeto.

---

<sup>3</sup> Ver o capítulo 6.

Deste modo, os objetivos do Busu Fantástico são:

- Sensibilizar toda população para importância da arte e cultura na formação do indivíduo.
- Oferecer a população oportunidade de vivências lúdicas. As pessoas serão encorajadas a entrar no ônibus e realizar diversas atividades.
- Incentivar a população a visitar e preservar todo e qualquer espaço público cultural, seja ele público ou privado.
- Registrar por meio de fotos e vídeos os encontros realizados em cada bairro, pois a proposta é montar um painel de memória sobre cada encontro, em cada lugar.

As comunidades serão avisadas por meio de carros de sons sobre a chegada do Busu Fantástico nas regiões priorizadas pelo projeto, além disso, será almejada a divulgação deste intuito por outros meios, como rádio e televisão.

#### **4.4 – ANÁLISE DE SIMILARES**

Primeiramente, foi fundamental uma ampla pesquisa acerca de projetos similares que são realizados em Salvador, assim, buscamos entender o funcionamento desses projetos similares, suas possíveis semelhanças com o Outubro Fantástico, a fim de produzir um diagnóstico cultural referente à proposta em que este trabalho está inserido. Em seguida, como forma de aprofundar a análise contextual utilizamos os dados adquiridos através do estudo e pesquisa de similares e, recorrendo à matriz de planejamento estratégico em marketing (PEM), P.F.O.A<sup>4</sup>, pudemos analisar com mais ênfase a gestão e o planejamento do mercado em geral, relevando os seguintes aspectos: planejamento estratégico das empresas, produtos e campanhas, além da gestão de cases similares.

Para fundamentar, entender e contextualizar o projeto em questão, analisamos diversos eventos similares que foram realizados na cidade de Salvador,

---

<sup>4</sup> Sigla em português para a matriz de análise estratégica SWOT.

comparando os três meses de outubro em 2010, 2011 e 2012, período em que os espaços culturais e shopping centers oferecem algumas atividades e atrações direcionadas para as crianças.

Sendo assim, a Agenda Cultural Bahia<sup>5</sup>, material produzido pela Fundação Cultural do Estado da Bahia (FUNCEB), que tem como objetivo divulgar atividades e eventos artísticos-culturais realizados na Bahia, serviu de base para coleta e análise de dados, ampliando nosso entendimento acerca do projeto aqui proposto. Recorremos também ao auxílio da plataforma web de busca *Google*, a fim de reconhecer outros produtos não contemplados pela Agenda.

Assim, partindo para a verificação dos dados obtidos através da pesquisa, observamos, no período referido acima, que existem, apenas, quatro eventos de calendário para o público infantil, enquanto que outras programações se restringem em comemorar o Dia das Crianças, utilizando como mote de campanha “A Semana das Crianças”, como exemplo, os shoppings da cidade.

Portanto, percebemos que durante o mês em que se celebra o Dia das Crianças, os espaços públicos e privados realizam diversas atividades lúdicas, que, no entanto, não apresentam grande impacto cultural ou social. Além disso, o principal foco desses eventos é a compra de brinquedos, que acaba sendo o artigo de desejo entre as crianças. Desta forma, todos os eventos pesquisados e analisados não dialogam ou propõem o diálogo sobre o papel da criança na sociedade e a importância da cultura na formação do indivíduo.

Não evidenciamos a existência de eventos culturais para o público infantil com uma programação diferenciada. Além disso, percebermos que perde-se uma notável oportunidade de fomentar a utilização de espaços públicos como meio de convivência e expressão cultural, visto que hoje, nas cidades grandes, tais

---

<sup>5</sup> Material disponível no site: <http://marcatexto.com.br/site/experiencias-formais/>

lugares caminham ao abandono, perdendo lugar para espaços fechados e mercantilizados, como os shoppings centers<sup>6</sup>.

A ideia de instigar uma necessária transformação social, que invoque o resgate da importância do espaço público como lugar de convivência e meio agregador da diversidade cultural, impulsionou o desenvolvimento deste projeto, que visa, também, reforçar o potencial artístico-cultural da cidade de Salvador, fomentando o turismo neste sentido, e movimentando todo setor comercial e hoteleiro.

Para medir a importância de cada evento e a necessidade de estudá-los, optamos por reconhecer na pesquisa os elementos: periodicidade, ineditismo, amplitude de público e diversidade de atrações.

Listamos abaixo, em ordem cronológica, os principais eventos que foram realizados para as crianças nos meses de outubro (2010, 2011 e 2012), em espaços públicos e shoppings centers, localizados na cidade de Salvador.

#### 2010

- Circuito Crianças no Pelô
- 8º Festival Internacional de Cinema Infantil
- Domingo no TCA
- Vilerê
- Peter Pan

#### 2011

---

<sup>6</sup> Matéria do Jornal A Tarde sobre a programação cultural na cidade na semana do Dias das Crianças: <http://atarde.uol.com.br/noticias/5773972>

- TCA.Criança
- Música para Brincar
- Pra Nhá Terra
- Pedro e o Lobo
- Pedala Criança

2012

- O Baile do Menino
- Semana das Palavras Brincantes
- Festival Xistinho
- A Era do Gelo ( O Espetáculo)
- Festival Internacional do Cinema Infantil
- Pedala Criança
- Vilerê
- TCA.Criança

Concluimos que os projetos Vilerê, Festival Internacional do Cinema Infantil, Pedala Criança e TCA.Criança foram os únicos eventos que se repetiram nos anos seguintes, de acordo com os anos pesquisados, além de terem conquistado notoriedade em diversas mídias, por exemplo, programas da TV aberta.

Sendo assim, descreveremos os aspectos mais relevantes destes projetos, levando em consideração os pontos que são interessantes para esta pesquisa.

## **4.5 – PROJETOS ANALISADOS**

### **TCA.Criança**

Anualmente, o Teatro Castro Alves (TCA) dedica pautas especiais no mês de outubro para comemorar o Dia das Crianças. A Sala Principal, A Concha Acústica e a Sala do Coro recebem espetáculos de música, dança e teatro, todos voltados para o público infanto-juvenil.

Acreditamos, porém, que o TCA.Criança não tem uma divulgação tão ampla, que contemple as mais diversas mídias. Podemos, então, inferir que tal evento se restringe a um público pequeno e recorrente, que já frequenta o teatro, não expandindo seu uso a um público mais diverso.

Além disso, na grade de programação são colocados os artistas pertencentes aos grupos de teatro, música e dança de Salvador, deixando de trazer artistas e espetáculos do interior, ou mesmo de outros estados.

Procuramos a diretora artística do TCA, Rose Lima, no mês de junho, para uma conversa sobre o TCA.Criança, mas após vários contatos, e entrevistas canceladas, não conseguimos um encontro com a diretora. Tentamos por diversos meios obter mais informações sobre o projeto, mas o que ficou evidente é que nem os próprios funcionários, de distintos setores do teatro sabiam responder sobre o projeto, deixando dúvida sobre a sua importância para o próprio teatro.

### **Vilerê**

Festival Vilerê comemora o mês de outubro, mês em que se comemora o Dia das Crianças, segundo calendário do comércio brasileiro, com música, oficinas, exibição de curtas e atividades de recreação. É um projeto tradicional, com sete edições realizadas, produzido e criado pelo próprio Teatro Vila Velha. O objetivo principal é levar uma programação infanto-juvenil com qualidade estética e diversificada, além de promover intercâmbio artístico e reflexão da linguagem.

Segundo a atriz Zeca de Abreu, produtora cultural do Teatro Vila Velha, o projeto Vilerê<sup>7</sup> é um evento cujo objetivo é dedicar uma programação especial à crianças e adolescentes no mês de outubro. Em 2005, aconteceu a primeira edição do evento, de 2005 a 2012, já foram realizadas sete edições consecutivas no total.

Nesses sete anos, o Vilerê conseguiu atingir aproximadamente vinte mil participantes, incentivando a formação de plateia, buscando criar público que passasse a apreciar e valorizar a arte.

O objetivo do Vilerê é desenvolver atividades de formação, criação e produções artísticas direcionadas ao público infanto-juvenil, assim, garantindo uma programação rica em atividades artísticas e educativas, tendo como referência central as artes cênicas, através das oficinas de teatro, dança, música, artes plásticas e técnicas circenses, pontua Zeca.

Foi relatado pela produtora que não existe um material vasto referente à divulgação, além disso, nós também não encontramos um amplo material de divulgação na internet.

Petrobras, Governo da Bahia e Leis de Incentivo à Cultura são os únicos e principais financiadores do projeto. Assim, partimos para algumas reflexões sobre o projeto e chegamos a alguns questionamentos:

1 – Em sete anos de existência, além da Petrobras, Governo da Bahia e as Leis de Incentivo, nenhuma empresa privada fez parte do casting de financiamento do projeto.

2 – O público atingindo é de aproximadamente vinte mil pessoas, ou seja, é um número pequeno se comparado ao tempo de existência do projeto.

3 – A divulgação, pelo que foi informado, é simplória e de pequeno alcance, levando em consideração que o material de registro do próprio Vila Velha é pequeno acerca da clípage do evento.

---

<sup>7</sup> Fonte: Site Teatro Vila Velha. <http://www.teatrovilavelha.com.br/vilere/>



4 – Não ficou claro durante a pesquisa qual é o verdadeiro público que o evento consegue atrair, então, podemos inferir que talvez o público alcançado até hoje seja aquele que já frequenta este espaço. Além disso, por ser um evento financiado com dinheiro público, é provável que sejam impostas algumas ações, como levar crianças de escolas públicas para o evento. Ou seja, não há, necessariamente, um marketing que dialogue e atraia o público com uma abordagem diferente.

### **Festival Internacional de Cinema Infantil**

Em 2013, o Festival Internacional de Cinema Infantil (FICI)<sup>8</sup> completa treze anos de existência. Idealizado e coordenado pela atriz e produtora de cinema, Carla Camurati, o FICI acontece todos os anos, e já levou 1,2 milhões de espectadores ao cinema. Com patrocínio da Petrobras através do Ministério da Cultura (MinC) em parceria com a rede de cinema Cinemark<sup>9</sup>, o Festival Internacional de Cinema oportunizou que crianças de diferentes idades e classes sociais fossem assistir filmes nacionais e internacionais, todos produzidos especialmente para o público infantil.

O FICI tem como prioridade valorizar o cinema pelo Brasil, ou seja, ajudar na construção de públicos de diferentes idades e culturas para a ida ao cinema, sim, segundo Selma Santos, produtora da FICI em Salvador, o Festival é um evento familiar, onde pais e filhos tem a oportunidade de estarem juntos.

Em 2010, foi a vez da cidade de Salvador receber pela primeira vez o Festival Internacional de Cinema Infantil (FICI). O objetivo do festival, como revelou Selma, além de formação de platéia, é de também levar ao público infanto-juvenil filmes que não foram disponibilizados normalmente nas salas de cinema, além de debates e oficinas com produtores de cinema.

---

<sup>8</sup> Fonte: Site oficial do Festival Internacional de Cinema Infantil.  
<http://www.festivaldecinemainfantil.com.br/2012/>

<sup>9</sup> Em Salvador, o Cinemark fica localizado, apenas, no Shopping Salvador. Shopping que tem como público alvo a classe AA e AB de Salvador.

O evento, que é realizado em diferentes cidades do Brasil, também busca incentivar a produção de obras direcionadas para crianças e adolescentes. De acordo com Selma Santos, o projeto surgiu da necessidade de se criar um projeto especial para cinema, porém que contemplasse o público infantil.

Na cidade de Salvador a média de público foi de quinze mil pessoas durante o período em que o evento foi realizado.

A produtora Selma Santos foi procurada para responder sobre outras questões acerca do projeto, porém alegou falta de tempo para responder sobre a produção local do FICI, neste caso entramos em contato com a Copacabana Filmes e Produções, empresa da diretora geral do projeto, Carla Camurati, porém não houve retorno da empresa, ficando assim a análise aqui esboçada a partir de dados coletados através do Google, além de inferências traçadas a partir de relatos de terceiros.

Assim, chegamos à conclusão de que o FICI tem uma coordenação geral, neste caso Carla Camurati responde por este cargo, enquanto que empresas de produção e entretenimento são terceirizadas nas cidades por onde o projeto é executado. Acreditamos que este tipo de parceria acontece, pois facilita no trabalho e empenhos de algumas ações específicas, por exemplo, conhecimento amplo da cidade e do público, além de vivências peculiares que são facilmente respondidas pelos produtores locais, tais como: como facilitar o acesso do público ao cinema, assessoria de imprensa especializada em arte e cultura na cidade, entre outras questões de grande relevância para uma boa execução local.

Percebemos que este evento tem o maior alcance entre os meios de comunicação, ou seja, sua divulgação é ampla e consegue atingir pessoas de diferentes idades, lugares e condições sociais. Porém não tivemos acesso ao material coletado pela empresa local, pois o mesmo já havia sido enviado para Copacabana Filmes e Produções, porém encontramos um vasto material na internet acerca do FICI em Salvador.

Nossas ressalvas sobre o FICI em Salvador são:

O festival só acontece ao final de outubro, neste caso é possível afirmar que o evento não faz parte dos festejos relacionados ao Dia das Crianças, pois se dá após o dia 12 de outubro.

Outro ponto a ser levado em consideração é o fato de ser um Festival Nacional que pode ou não ser realizado em Salvador.

A rede de cinema Cinemark tem um convênio com os responsáveis pelo projeto, ou seja, deixando a rede de existir em Salvador é possível afirmar que o projeto deixará de ser executado na cidade.

Selma Santos, produtora local do FICI, informou que todas as questões ligadas ao Festival deveriam ser feitas para a Copacabana Filmes e Produções, pois a empresa dela é, apenas, a executora local do FICI. Sendo assim, será que as produtoras locais tem autonomia suficiente para produzirem o FICI?

Então, não sabemos até que ponto o FICI oportuniza a inserção de crianças de classes diferentes a participarem do projeto.

## **Pedala Criança**

O Pedala Criança é um evento produzido pela TV Aratu<sup>10</sup>, filiada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), em Salvador. O objetivo do evento é levar entretenimento e diversão para as crianças, realizando oficinas educativas e shows de artistas locais e nacionais. Além de uma premiação que estimula a criatividade das crianças, que devem contar uma história a fim de ganhar uma bicicleta. O evento teve sua primeira edição em 2011 e tem o Dique do Tororó como palco para a festa.

De acordo com Marcela Martins, coordenadora de eventos da TV Aratu, o Pedala Criança surgiu a partir da necessidade de contemplar a cidade de Salvador com um evento fixo que pudesse atender o público infantil e suas necessidades diversas, através de um projeto comercial, assim, proporcionando as empresas do segmento infantil a participarem do evento, posicionando suas marcas em um grande evento.

Segundo Marcela, o objetivo central do projeto é aproximar a comunidade infantil e suas famílias da TV Aratu. Neste caso a emissora buscou, através do projeto, cumprir o papel social, trabalhando a temática ligada à sustentabilidade, como também oficinas lúdicas e educativas, tudo para agradar e interagir com seu público-alvo. O diferencial do projeto está em oferecer entretenimento e prestação de serviços gratuitos para a comunidade no geral, afirma Marcela.

Sobre o público, a coordenadora relatou que o público alvo é o público infantil, porém o evento é produzido para toda a família, além de ser a oportunidade de pais e filhos estarem juntos no dia domingo, este que é tradicionalmente considerado como o dia da reunião em família. Além disso, o público tem sido fiel ao evento, a exemplo disso, em 2011, primeiro ano do evento, foram contabilizadas vinte mil pessoas no Dique do Tororó, já em 2012, foram trinta mil pessoas.

---

<sup>10</sup> Fonte: Site oficial do evento Pedala Criança, da TV Aratu, filiada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), em Salvador. <http://www.aratuonline.com.br/pedalacrianca/>

A fidelidade não aconteceu só por parte do público, pois as marcas patrocinadoras no ano de 2011 foram também as marcas incentivadoras no ano seguinte, mostrando assim que o projeto Pedala Criança, de alguma forma, neste caso positivamente, conseguiu viabilizar bons retornos financeiros para as empresas patrocinadoras, que neste caso apostaram no evento como um bom retorno de imagem para seus produtos segmentados. As marcas patrocinadoras foram: Supermercado Extra, Shopping Piedade e Biscoito Treloso, além do apoio do Governo da Bahia.

A divulgação acontece em grande escala em toda a programação da emissora, neste caso a TV Aratu, que utiliza a sua programação diária para divulgar o Pedala Criança. A emissora ainda conta com outras mídias, como exemplo, rádios, jornais, site e redes sócias.

Por ser promovida por uma emissora de TV, a divulgação deste evento se restringe ao canal que o produz, ficando ausente de outras mídias importantes que diversificariam o público presente, ou seja, apesar de existir uma divulgação em grande escala, como afirmou Marcela, rádios, sites e emissoras de TVs concorrentes não divulgam o material do evento em seus canais.

Então, após análise realizada, percebemos que o Pedala Criança, hoje, é o único evento em Salvador que consegue atingir um público diversificado, além de atrair investimentos financeiros oriundos de empresas privadas.

Contudo, nos chamou atenção o fato de não haver uma proposta inovadora no projeto, que fosse suficiente para que atrair patrocinadores diversos ao longo de suas edições. Procuramos por respostas a partir dos dados analisados, mas não encontramos um diferencial marcante no Vilerê.

#### **4.6 – ANÁLISE DE PFOA: PONTECIALIZIDADES, FRAGILIDADES, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

Segundo os autores Silva, Tenca, Schenini e Fernandes (2011), as matrizes, além de facilitar e ampliar todo o processo de planejamento estratégico possibilitam as análises de marketing que comumente são qualificativas e, neste caso, passíveis de ajustes finais nas reuniões para aprovação do Planejamento Estratégico em Marketing (PEM). As análises quando bem quantificadas e com dados mensuráveis dão mais qualidade e credibilidade ao projeto que se deseja executar.

As matrizes mais utilizadas são:

- SWOT;
- BCG;
- Análise das Forças Competitivas
- Avaliação de Entrantes Potenciais
- CVA – Customer Value Analysis
- Matriz de Ansoff
- Política Direcional / GE

Assim, para a realização deste projeto, optamos pela análise de SWOT<sup>11</sup>, pois acreditamos que esta matriz responde questões referentes ao nosso planejamento estratégico acerca do projeto Outubro Fantástico.

A SWOT é uma matriz simples e de fácil compreensão dos dados, e possibilita a análise destes pelo conjunto das variáveis controláveis e incontroláveis, ajudando na análise (KOLTLER, 1995, p. 85).

O modelo do quadrante é utilizado para a feitura da análise de SWOT (tabela 1), e segundo SILVA, TENCA, SCHENINI E FERNANDES (2011), a listagem não deverá ser muito grande, pois poderá deixar a tabela confusa e pouco analítica, dificultando a análise do produto em questão. Sendo assim, os autores aconselham que sejam esboçados de quatro a seis tópicos por

---

<sup>11</sup> O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

quadrante, desta forma, a análise é feita a partir dos pontos mais relevantes em relação ao PEM.

TABELA 1  
MATRIZ SWOT

<b>FORÇAS</b> <i>STRENGTHS</i>	<b>FRAQUEZAS</b> <i>WEAKNESSES</i>
<b>OPORTUNIDADES</b> <i>OPPORTUNITIES</i>	<b>AMEAÇAS</b> <i>THREATS</i>

Sendo assim, percebemos que a matriz SWOT nos possibilita uma ampla visão estratégica para o projeto aqui proposto em relação ao mercado. Assim, apresentamos as vantagens e/ou oportunidades que encontramos de acordo com a análise de similares, e que serão utilizadas nas ações de adequação para a realização do Outubro Fantástico. Abaixo tabela com os dados mais significativos para cada tópico da SWOT:

TABELA 2

## ANÁLISE DE SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto que traz em toda sua concepção algo inaugural na forma de se comunicar, pois visa o diálogo com as crianças, principalmente as que moram em bairros periféricos.</li> <li>• Capacidade de inovação para cidade</li> <li>• Novas formas de se comunicar com o público</li> <li>• Criatividade em propor ações promocionais diferenciadas para os patrocinadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Custos operacionais elevados</li> <li>• Falhas em logística</li> <li>• Equipe insuficiente para trabalhar do começo ao fim do projeto</li> <li>• Dificuldades financeiras para um projeto de tamanha grandiosidade</li> <li>• Profissionais locais despreparados</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O público infantil ainda não é bem assistido pelo mercado de produtores na Bahia</li> <li>• Grandes marcas nacionais estão investindo no Nordeste, como exemplo, a Mondelz<sup>12</sup>, empresa responsável pelo Sonho de Valsa</li> <li>• Não existem grandes concorrentes para o produto</li> <li>• Chances de rápida penetração no mercado, podendo ampliar ainda mais o mercado nessa área</li> <li>• Distribuição onde os concorrentes não chegam</li> <li>• Criação de novos públicos e, consequentemente, ativos consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrente lançar algo menor e de custo menos elevado</li> <li>• O diferencial competitivo não ser entendido rapidamente por parte do mercado</li> <li>• Não conseguimos a qualidade desejada</li> <li>• Resistência local à inovação</li> <li>• Tímida participação do mercado</li> <li>• Crise econômica no país, muitos investidores deixaram ou não desejam investir no mercado de Salvador</li> </ul>

<sup>12</sup> Fonte: <http://www.gentemercado.com.br/marcas-da-mondelz-investem-no-sao-joao-do-nordeste/>



## 5 – NARRATIVA DE PLANEJAMENTO E ELABORAÇÃO DO PRODUTO

### 5.1 – CONCEPÇÃO

Nossa indagação para realização deste projeto parte de nossas experiências e reflexões sobre as artes, o público e os espaços culturais de Salvador. O nosso ponto de partida, enquanto produtores culturais atuantes no mercado, foi compreender quais as causas ou a causa principal que emperram o acesso de crianças aos espaços culturais em Salvador, em especial as que moram em bairros periféricos da cidade.

Como produtores culturais e consumidores de arte, em suas mais diversas linguagens, concluímos a partir de nossas vivências que o gosto e interesse pelas artes, de forma geral, acontece ainda na infância. Contudo, quando o acesso à tal é barrado, o indivíduo é tolhido dos bens mais preciosos que possui o ser humano. A capacidade de se comunicar, o conhecimento e *background* necessários para a fruição das mais diversas produções culturais, e a própria habilidade de inserção social, são vedadas, acarretando em um uma frustração pelo isolamento cognitivo e social.

Além disso, entendemos que a formação de público está fortemente ligada a uma apreciação deveria começar na infância, na interação com as diversas linguagens artísticas e possibilidades de se produzir cultura.

Sendo assim, algumas perguntas foram norteadoras para nossa análise, tais como: crianças de bairros periféricos frequentam os espaços públicos culturais em Salvador? Como? Com quem? O que elas imaginam sobre esses espaços? Se sentem bem nesses lugares? São estimuladas a retornarem aos espaços?

Partindo destas questões, refletindo sobre os espaços públicos culturais e nas crianças de diferentes classes sociais, e buscando entender como acontece a formação de público para as instituições públicas culturais em Salvador, decidimos construir o projeto em questão, com o objetivo de levar crianças de todas as faixas etárias e classes sociais diferentes aos mais diversos espaços de arte e cultura da cidade.

A partir de relatos de pais, educadores e crianças, constatamos que o público que frequenta tais instituições, em sua maioria, são de classes sociais mais favorecidas, ou pessoas com escolaridade de ensino superior.

Para fundamentar nossa análise, além de justificar nosso trabalho, encontramos um estudo sobre espaços públicos culturais de Salvador: a pesquisa realizada pelo doutor em Geografia, Angelo Serpa<sup>13</sup>. Em 2008, o autor realizou um estudo substancial sobre os espaços públicos de Salvador e as classes sociais que mais frequentam essas instituições.

Segundo Serpa (2008), Salvador, assim como outras grandes capitais do Brasil e do mundo, está guiando suas políticas de requalificação urbana de forma seletiva e de segregação, que ajudam ainda mais na desigualdade sócio-espacial no meio urbano-metropolitano.

Ainda de acordo com o autor, a requalificação e ou adoção de espaços públicos fazem parte de uma estratégia de promoção que tem por objetivo criar uma imagem positiva de Salvador por meio da valorização dos espaços públicos, porém, para realizar tal ação, empresas privadas se tornam tutoras desses espaços públicos, inferindo suas políticas de propaganda e marketing. O grande problema dessa “proteção” é que os espaços culturais das áreas periféricas não são atendidos, o que é pior, não são contabilizados nas pesquisas feitas por essas empresas, questiona SERPA (2008).

Assim, é possível afirmar que muitas espaços públicos culturais de Salvador privilegiam a população com melhor poder aquisitivo. Então, além dos fatores de discriminação e exclusão social, constatamos que falta responsabilidade social por parte dos produtores e agentes culturais por parte dos produtores e agentes culturais, visto a carência em que se encontra boa parte da população.

Na perspectiva de Serpa (2008), espaços públicos são espaços de ação política ou de construção de ação política na modernidade, porém o que se observa na prática é que os espaços públicos estão ligados a lógica de promoção do sistema capitalista, pois mesmo sendo públicos, raros são os que

---

<sup>13</sup> Professor associado do Departamento de Geografia da Universidade Federal da Bahia. Doutor em Geografia. Pesquisador do CNPq.

desempenham tal função, possibilitando o acesso de todo e qualquer tipo de público.

Sendo assim, levando em consideração os aspectos estudados pelo autor, além de ações vivenciadas por nós enquanto produtores culturais atuantes, entendemos que o desenvolvimento do gosto pelas artes é construído ao longo do tempo, partindo do contexto histórico social e de educação do indivíduo. Além dos fatores de exclusão, é fato que a falta de noções educativas pertinentes ao estudo da arte durante a formação escolar, é um fator preponderante para o desconforto da população de baixa renda em relação aos espaços públicos.

Assim, quando decidimos criar este projeto cultural, primeiramente, pensando no público alvo, ficamos na dúvida sobre a ampliação ou restrição do mesmo, mas ao longo do tempo, percebemos que as crianças soteropolitanas, nosso principal objeto de estudo, são extremamente carentes de bons eventos culturais. Após esta constatação, percebemos que o nosso foco maior deveria ser a criança da periferia, pois compreendemos que esta é a menos favorecida quando o assunto é acessibilidade cultural.

## **5.2 – PLANEJAMENTO**

Planejar é uma ação importante para toda e qualquer atividade humana. Na execução e produção de eventos, a etapa do planejamento é fundamental, pois é ela que irá garantir o sucesso ou o fracasso do mesmo. É no planejamento que o produtor traça todos os riscos que possam vir a ocorrer durante a realização de um evento. Ou seja, o produtor deve estar atento e simular todas as possibilidades de erros e acertos durante o planejamento. Afirma Natale e Olivieri (2006) :

Planejar implica identificar um resultado final que seja aceitável como tal. Trata-se portanto de um exercício em busca de resultados futuros e talvez esteja aí a relutância quanto à sua prática: afinal que poder temos diante do futuro? Nenhum, se considerarmos que um bom planejamento esta sempre errado, uma vez que o futuro nunca se desenrola exatamente como prevemos. Por outro lado, temos um imenso poder, se considerarmos que estamos mais aptos a realizar o que fomos capazes de conquistar primeiramente em nossa mente. A

construção mental precede a elaboração material. Essa talvez seja a principal função do planejamento. (NATALE; OLIVIERI, 2006, p.21)

Sendo assim, formatamos as ações do Outubro Fantástico de acordo com as necessidades do projeto e de seu público alvo. Por se tratar de um evento infantil, o planejamento do evento foi elaborado de forma detalhada e criteriosa, a fim de evitar riscos, pois um simples erro, no nosso entendimento, poderá acarretar em problemas graves, não havendo tempo hábil para corrigi-lo.

Assim, fica evidente que para a elaboração de um projeto é fundamental identificar as possíveis oportunidades e os problemas que possam ocorrer durante sua realização. O primeiro passo é enumerar todas as ações positivas e negativas, garantindo um leque amplo de possibilidades destas. Assim, surge a *check list*.

A *check list* é uma ferramenta de organização e verificação de tarefas a serem observadas e realizadas, ou seja, é uma lista que permite o produtor colocar em ordem todas as atividades que precisam ser cumpridas, prevenindo esquecimentos e falhas. Esta será montada para o acompanhamento e detalhamento de cada etapa que consiste o evento.

Sendo assim, elaboramos um plano de tarefas a serem cumpridas, tendo como base nosso planejamento de produção, onde abarcamos as metas que desejamos atingir com a realização do evento aqui proposto. Nesta etapa, além das ações aqui mencionadas, iremos buscar captação de patrocínios e apoio.

É válido enfatizar que o planejamento sugerido poderá sofrer alterações, ou seja, adequaremos nosso planejamento de acordo com as exigências e negociações com os possíveis patrocinadores do evento. Cada uma das etapas do evento será detalhada a seguir.

### 5.3 – ETAPAS DE PRODUÇÃO

A tarefa de produzir um evento exige uma extrema dedicação por parte dos idealizadores, neste caso, os organizadores precisam estar atentos aos acontecimentos das tarefas a serem cumpridas, além de disciplina e traquejo, garantindo sucesso e o mínimo de problemas negativos na realização do evento.

Sendo assim, entendemos que para uma excelente organização do nosso evento é de fundamental importância dividi-lo em quatro fases: pré-produção, divulgação, produção e pós-produção.

Abaixo, as atividades que iremos realizar durante o evento aqui proposto. Este esquema foi elaborado com o intuito de facilitar nosso trabalho, enquanto idealizadores do evento, além de ajudar a equipe a atingir as metas a partir das ações elaboradas para cada fase.

#### PRÉ-PRODUÇÃO

Nesta primeira fase, vamos colocar em prática a parte inicial do planejamento, ou seja, vamos montar uma equipe de profissionais que irão trabalhar no evento, e priorizar os que possuem mais experiência no mercado. Após a contratação da equipe, os espaços onde acontecerão as atividades ligadas ao evento serão visitados, pois pensamos a visita técnica como uma atividade que ajuda na constatação de necessidades essenciais de produção para realização de eventos em geral. Além disso, havendo a carência, buscaremos patrocinadores ou apoiadores extras.

Abaixo os tópicos referentes à etapa da pré-produção do projeto em questão<sup>14</sup>:

- Contratação de equipe (produtores culturais)
- Mobilização de artistas/ grupos culturais e outras parcerias
- Visita técnica aos espaços de realização do evento

---

<sup>14</sup> Ver apêndice B: Cronograma

- Agendamento de pautas
- Captação de recursos extras
- Contratação de técnicos para som e iluminação, entre outros serviços
- Contratação de seguranças e pessoal de limpeza
- Contato com o pessoal de alimentação e transporte
- Pagamento de impostos pagos

## **PRODUÇÃO**

A segunda fase, a produção, será o momento de execução do projeto, assim, compreendemos que para esta etapa será necessário, por exemplo, a montagem de uma sala de produção, onde serão tomadas decisões importantes durante a realização do evento. Também cuidaremos do credenciamento, montagem e organização dos espaços, além de acompanhar os artistas e, principalmente, a segurança do público presente nos locais das atividades aqui sugeridas.

Sendo assim, dividimos esta etapa da seguinte forma<sup>15</sup>:

- Montagem dos espaços reservados para cada apresentação artística
- Montagem dos camarins, em cada local de apresentação
- Locação de equipamentos para o evento
- Organização dos roteiros de atividades
- Organização do HQ da equipe
- Acompanhamento dos artistas envolvidos
- Acompanhamento da montagem de todos os equipamentos (som, luz, imagem, entre outros)
- Elaboração de roteiro para o apresentador do evento
- Registro do evento através de fotografias e vídeos
- Divulgação em tempo real, nas mídias sociais

---

<sup>15</sup> Ver apêndice B: Cronograma

## **DIVULGAÇÃO**

A divulgação de um projeto cultural consiste na interação direta entre o projeto e seus diversos públicos, quebrando barreiras impostas pelas tradicionais formas de comunicação. Neste caso, espera-se que o diálogo entre o projeto cultural (produtor/empresa) e o público seja positivo e cordial.

Assim, compreendemos que a estratégia de divulgação pode ajudar no sucesso ou fracasso de público na realização de um evento.

Todo fenômeno cultural para se efetivar, na atual sociedade de massas, necessita ser divulgado, condição essencial à formação de públicos. A publicação é aqui entendida como um processo social geral que cria maneiras compartilhadas de selecionar e encarar acontecimentos e aspectos da vida. (MIRANDA, 2005, p.79)

Buscando criar uma interação entre a organização do evento e o grande público, destacamos abaixo as ações que serão realizadas para efetivar a divulgação<sup>16</sup>:

- Elaboração do plano de mídia
- Elaboração da logomarca
- Aplicação de marcas para retorno institucional, segundo plano de contrapartidas
- Contratação de Designer gráfico / editoração eletrônica / edição
- Contratação de Assessoria de Imprensa
- Contratação de Agência de Publicidade
- Impressão/gráfica
- Gravação de spots para rádio
- Gravação de VT's para TV
- Produção e endereçamento de release

---

<sup>16</sup> Ver apêndice B: Cronograma

## **PÓS-PRODUÇÃO**

A pós-produção, etapa final de um evento, é a fase que será verificado se todo o planejamento foi realizado com sucesso, além de prestar contas e gerar relatórios. Em suma, concluímos esta etapa com as seguintes atividades<sup>17</sup>:

- Avaliação do evento no geral
  - Produção de relatório
  - Elaboração de pós-venda para envio aos patrocinadores e parceiros
  - Prestação de contas
-



## **6 – PLANO DE COMUNICAÇÃO E MÍDIA**

### **6.1 - ESTRATÉGIA MACRO**

O plano de comunicação<sup>18</sup> objetiva dimensionar ações e estratégias para divulgação do Outubro Fantástico, objetivando uma aproximação com o público-alvo do evento a partir de recursos de comunicação, principalmente, para divulgação no meio on-line, focando em estratégias específicas para canais ligados às redes sociais.

Então, entendemos que o ato de priorizar essencialmente esse tipo de divulgação justifica-se pelo amplo uso das novas mídias por parte do público-alvo em seu cotidiano, seja como um meio para interagir com amigos ou buscar informações e entretenimento.

Recorreremos, também, aos serviços de assessoria de imprensa, pois acreditamos que este serviço possibilita alcançar uma maior área de divulgação, além de focar na importância do evento para a sociedade em geral.

### **6.2 - INFORMAÇÕES**

#### **a) Produto**

O Outubro Fantástico será um projeto de grande apelo em Salvador, pois tem como foco a valorização do papel da criança na sociedade, a democratização da cultura, além do incentivo a frequência dos espaços públicos culturais. Previsto para acontecer em outubro de 2014, o projeto visa propor um amplo diálogo com o povo, principalmente com os cidadãos que residem nos bairros periféricos da cidade, sobre o papel da criança na sociedade, além de levar informações sobre arte e cultura.

#### **b) Situação do Mercado**

Nos últimos anos, a cidade de Salvador vem apresentando mudanças no panorama de suas políticas públicas quando o assunto é cultura. Logo, percebe-se uma maior democratização do acesso a cultura, além de trazer em

---

<sup>18</sup> Ver apêndice C: Orçamento

cena vozes que viveram à margem por muito tempo, como, por exemplo, os jovens do movimento Hip Hop<sup>19</sup>, movimento de música, arte e grafite, característico de muitos bairros da periferia de Salvador.

É perceptível que o atual Secretário de Cultura do Estado da Bahia, Doutor Antônio Albino Canela Rubim, vem modificando e oportunizando, cada vez mais, que grupos de diferentes culturas e linguagens artísticas participem de projetos culturais em todo o estado da Bahia, dialogando e participando ativamente dentro da esfera pública<sup>20</sup>, mobilização ativa que nunca foi possível em gestões passadas.

Assim, o Outubro Fantástico tem como meta trazer para cena cultural de acesso aos espaços públicos a população que por tanto tempo ficou esquecida e pouco estimulada a participar do cenário cultural público em Salvador.

### **c) Concorrência**

Há, no período em questão, alguns eventos distribuídos pela cidade, mas nada com a duração e a amplitude pretendidas. Portanto, este constitui-se num evento diferenciado, sem um corrente de grande importância.

### **d) Público Alvo**

A proposta inovadora do Outubro Fantástico atingirá principalmente o público infantil, o que, por conseguinte, abarca também pais e mães, gerando assim uma excelente plataforma de relacionamento para as marcas associadas.

---

<sup>19</sup> Matéria jornalística, publicada no site Correio Nago, onde informa sobre o debate público entre o Secretário de Cultura da Bahia, Albino Rubim, e os meninos do movimento do HIP HOP de Salvador. <http://correionago.ning.com/profiles/blogs/movimento-hip-hop-promove>

<sup>20</sup> Entrevista com Antônio Rubim sobre a democratização da cultura em Salvador. <http://www.cienciaecultura.ufba.br/agenciadenoticias/noticias/%E2%80%9Cnos-so-problema-na-secult-nao-e-com-a-falta-de-recursos-e-sim-de-profissionais-qualificados%E2%80%9D-desabafa-rubim/>

## **6.3 – OBJETIVO DE MÍDIA**

Mobilizar pais e filhos, em especial as famílias de baixa renda, a visitarem os espaços públicos culturais, sejam eles gratuitos ou pagos, da cidade de Salvador.

### **e) Estratégia de Marketing**

Outubro Fantástico será o único evento de calendário a ser realizado em Salvador, representando uma oportunidade única para grandes marcas nacionais integrarem o calendário da comemoração do Dia das Crianças.

### **f) Objetivo da Comunicação**

Por seu formato diferenciado e inovador, o projeto oferecerá um grande potencial de repercussão e geração de mídia espontânea.

### **g) Estratégia de Comunicação**

Será criada uma plataforma de ações de divulgação e ativação de marca em diversas linguagens, o que dará grande visibilidade ao projeto e a seus respectivos patrocinadores.

A plataforma de divulgação será dividida da seguinte forma:

Mídia

Imprensa

Promoção

Ativação

Redes Sociais

RP

#### **h) Local de Veiculação**

Salvador, Bahia – Região do Campo Grande e bairros adjacentes.

#### **i) Período de Veiculação**

Três meses e meio (precedentes a data de finalização)

### **6.4 – ESTRATÉGIAS DE MÍDIA**

#### **a) Meio Básico**

A Internet, a TV e o Rádio foram os meios básicos definidos para a campanha, pois são mídias de amplo alcance, além de facilitar a difusão e o amplo compartilhamento de informação entre seus usuários.

#### **b) Meio Complementar**

Serão utilizados como meios complementares anúncios em jornais de grande circulação da cidade, banners virtuais em sites de notícias, além do envio de press kits para agendamento na mídia

#### **c) Meios de Apoio**

Serão utilizados como meios de apoio as mídias impressas convencionais: cartazes, panfletos, outdoor, mobiliário urbano, busdoor.

### **6.5 - MEIOS**

Está previsto para o projeto, parcerias e ou acordos com as grandes emissoras de TVs, Rádio de Salvador, através de contratos de exclusividade ou não. Listamos abaixo os principais veículos de comunicação de Salvador:

**a) TV Aberta**

- Rede Bahia
- Band
- TV Aratu

**b) Rádios**

- Tudo FM: 88.7
- Bahia FM; 98.7
- Globo FM; 90.1
- CBN FM; 91.3
- Piatã FM; 94.3
- Itapoan FM; 97.5
- Metrópole - 101.3
- A Tarde FM; 104.7
- Nova Brasil FM; 107.5
- Educadora FM 100.1
- Transamérica Pop 103.9

**c) Jornais**

- A Tarde
- Correio\*
- Tribuna da Bahia
- Metrópole
- Massa

**d) Internet**

- IBAHIA
- Aratu Online
- Portal Record Bahia
- Bahia Notícias
- Licia Fabio
- Aldeia Nago
- Band Bahia
- Portal TVE
- G1 Bahia
- Guia do Ócio
- Blog da Cultura
- Site Pequenópolis

**e) Peças Gráficas/ Divulgação**

- Cartazes
- Panfletos
- Spot
- VT
- Outdoor
- Banner Virtual
- Mobiliário Urbano

- Busdoor

#### **f) Redes Sociais**

- Facebook
- Twitter
- Google +
- Blogs

### **6.6 – MATERIAIS PROMOCIONAIS**

O material promocional é uma ação estratégica, que como o próprio nome sugere, tem a finalidade de promover a imagem de uma determinada marca, produto e/ou atividades culturais, ou seja, é comunicar-se com o público, sem utilizar a mídia convencional. Este tipo de ação tem uma ampla abrangência, e para tal, como material promocional, o evento Outubro Fantástico terá os seguintes itens:

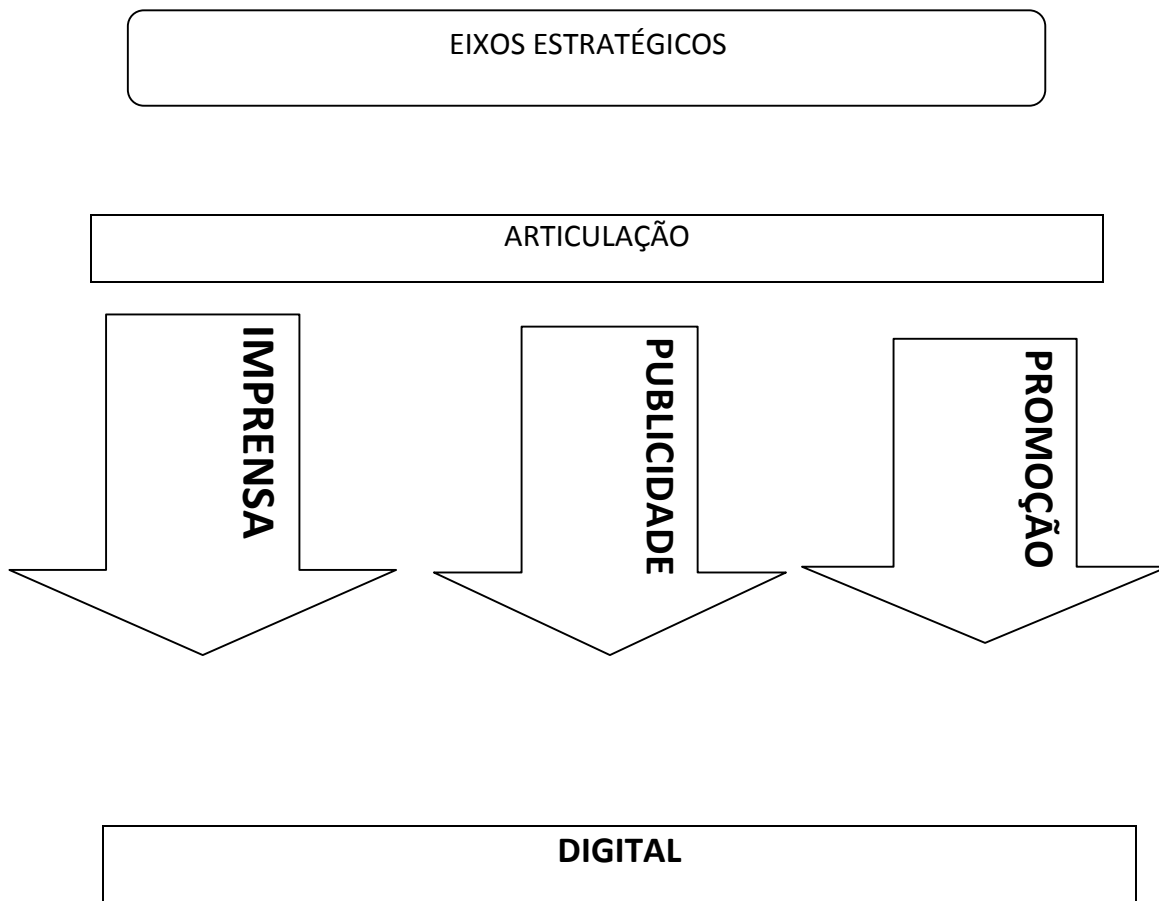
- Camisa
- Caneta
- Sacola
- Agenda
- Bloco de Anotações

Todos estarão com a logomarca do projeto, assim como a logo dos patrocinadores do evento. Em ítem mais simples, como as canetas, apenas o nome da peça estará grafado no material.

Abaixo um esquema especial do Plano de Comunicação Integrada proposto para este projeto:

TABELA 3

## Plano de Comunicação Integrada



IMPREENSA	
DESCRIÇÃO	PÚBLICO ALVO
Assessoria de Imprensa e produção de conteúdo informativo sobre Outubro Fantástico	Imprensa Nacional e Sociedade como um todo.
Produção de conteúdo para mídias / redes sociais	Sociedade em geral
Elaborar banco de pautas sobre as atividades relacionadas ao evento	Imprensa e Redes Sociais

PUBLICIDADE	
DESCRIÇÃO	PÚBLICO ALVO
Campanhas Publicitarias sobre o Outubro Fantástico	Sociedade como um todo.

PROMOÇÃO	
DESCRIÇÃO	PÚBLICO ALVO
Espaço Outubro Fantástico para divulgação dos preparativos para o evento	Público do evento/ Imprensa

DIGITAL	
DESCRIÇÃO	PÚBLICO ALVO
Plataformas Digitais (portais, sites, mobile, aplicativos) Produção de conteúdo e planejamento digital para mídias sociais	Sociedade em geral



## **7 – ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO E COTAS DE PATROCÍNIO**

O projeto será dividido em diferentes cotas de patrocínios e apoiadores de serviços. O Outubro Fantástico oferece a oportunidade de patrocínio exclusivo ao projeto, com a cota “Apresenta”.

O patrocínio exclusivo proporcionará o direito de cobertura total do projeto, onde a marca da empresa estará vinculada a um evento que estimula a produção cultural, o fomento à cultura e a criação de novas platéias, reforçando assim a imagem de organização socialmente responsável

A visibilidade dos patrocinadores/ parceiros do evento será definida da seguinte maneira:

### a) Cotas de Patrocínio

Cota Ouro – Patrocinador Único 100% do valor do Projeto

Cota Prata – Até 50% do valor do Projeto

Cota Bronze – Até 25% do valor do Projeto

Apoio - Produtos, equipamentos e/ou serviços

TABELA 4

**Categorias de Patrocínio x Contrapartida de Imagem**

	Patrocinador Ouro	Patrocinador Prata	Patrocinador Bronze	Apoiador
Patrocinador Apresenta	X			
Marca em Cartazes	X	X	X	X
Marca em Panfletos	X	X	X	X
Marca no site e Redes Sociais	X	X	X	
Link para site do patrocinador	X	X		
Marca em Outdoors	X	X	X	X
Marca em VT	X	X		
Marca em anúncios de Jornal	X			
Citação em Reportagens	X			
Citação em Spot	X			
Citação início/fim do evento	X	X	X	X
Stands de Ações promocionais	X	X		
Sinalização no espaço	X			
Cotas de Convites	X	X	X	X
Banner no evento	X			
Distribuição de material institucional	X	X	X	X

\* as contrapartidas e tamanho das marcas podem sofrer variações de acordo com a diferenciação entre as cotas de patrocínio.

## Plano de mídia e Contrapartidas

De acordo com as cotas de patrocínio, a logo dos patrocinadores e apoiadores será veiculada nas seguintes peças de divulgação:

TABELA 5

### Plano de Mídia e Contrapartidas

Contrapartida	Descrição
Patrocinador Apresenta	O patrocinador terá em todas as peças de divulgação destaque na marca, apresentando o evento.
Cartazes	500 (impressos coloridos, formato A3).
Panfletos	15.000 (impressão colorida, formato A6).
Site	Logo dos patrocinadores no site do projeto, com link para o site da empresa. O site estará no ar antes da fase de pré produção.
Locução	Citação do nome da empresa no início e no final do evento.
Stands e Ações Promocionais	Os patrocinadores terão direito de montar seus stands no local das intervenções, e realizar ações com o público.
Reportagens	Citação das empresas patrocinadoras em possíveis matérias concedidas à mídia.
Sinalização nos espaços	Os patrocinadores terão suas marcas nas placas de sinalização do evento, além das peças de decoração.
Convites	Cotas de convites para serem distribuídos entre os colaboradores das empresas.
Outdoor	15 (coloridos), espalhados em pontos estratégicos da cidade.
VT	Marca ao final do VT 30", a ser veiculado em TV aberta
Spot	Locução dos nomes das empresas patrocinadoras ao final do spot de 15"
Anúncio Jornal	Marca em anúncios (colorido ¾ de página) de divulgação do projeto.
Mobiliário Urbano	30 (coloridos), espalhados em pontos estratégicos da cidade.
Envelopamento do Busu Fantástico	Logo do patrocinador em toda a extensão do ônibus.

## **Patrocínio Master**

O objetivo é dar ao patrocinador master a possibilidade de expor a sua marca. Esta cota proporciona os seguintes diferenciais:

- Exposição da logo de sua empresa no site e redes sociais do evento.
- Totem principal do evento.
- Apresentação de vídeo institucional da empresa no decorrer do evento.
- Direito ao mailing do evento.
- Direito a dez convites para cada local de apresentação.

Sugestão de Quantidade: três patrocinadores

O projeto ainda conta com contrapartidas institucionais, onde empresas interessadas em patrocinar o evento poderão aplicar suas marcas em espaços exclusivos. Abaixo segue planejamento proposto para tal investimento.

## **Contrapartidas Institucionais**

O projeto contará com ações estruturadas para produzir o interesse da mídia espontânea e visibilidade para atrair o público para eventos de calendário.

## **Imprensa**

- Logomarca no Press Kit
- Logomarca em backdrop da coletiva de lançamento do projeto
- Menção ao patrocínio em todos os comunicados enviados à imprensa e durante as entrevistas
- Possibilidade de distribuição de brindes ou material promocional para jornalistas

## **Mídia Impressa**

- Logomarca em anúncio de jornal

### Digital

- Logomarca em destaque no site do projeto
- Logomarca em série de email marketing para mailings estratégicos
- Logomarca nas páginas dos perfis oficiais de redes sociais

### Materiais Promocionais

- Criação de ambientes para fotos oficiais, com backdrop com a logomarca dos patrocinadores

## **Contrapartidas Shows**

Um dos pontos de destaque do projeto, o show abarca uma excelente plataforma de relacionamento para os patrocinadores. A divulgação do evento será feita através de diferentes canais.

- Logomarca em materiais promocionais de divulgação da Concha Acústica
- Logomarca em flyer com a programação do show
- Citação de agradecimento aos patrocinadores no áudio off antes do show
- Possibilidade de distribuição de brinde ou material promocional na entrada da Concha Acústica
- Cota de dez convites para o Show por patrocinador

## **Contrapartidas Exposição**

- Logomarca em destaque na comunicação visual dos espaços das exposições
- Possibilidade de distribuição de brinde ou material promocional no foyer da exposição

### **Contrapartidas Cinema**

Será cobrado um valor simbólico para os espaços destinados à exibição de filmes.

- Logomarca em convites
- Logomarca em destaque na comunicação visual das salas de cinema
- Citação de agradecimento aos patrocinadores no áudio off antes do início do filme
- Possibilidade de distribuição de brinde ou material promocional aos convidados
- Possibilidade de forrar as poltronas com a logomarca do patrocinador
- Possibilidade de realização de ação promocional nos dias de exibição (sob consulta)
- Cota de dez convites patrocinador

### **Contrapartidas Teatro**

As apresentações das peças teatrais contará com a presença de jornalistas e formadores de opinião, assim, acreditamos que seja uma ótima plataforma de relacionamento para os patrocinadores

- Logomarca em destaque na comunicação visual do auditório
- Citação de agradecimento aos patrocinadores no áudio off antes do início de cada apresentação
- Possibilidade de distribuição de brinde ou material promocional aos convidados
- Possibilidade de realização de ação promocional durante as sessões (sob consulta)
- Cota de dez convites por apresentação por patrocinador

### **Contrapartidas Recepção**

A esta cota cabe os seguintes diferenciais:

- Exclusividade na recepção do público
- Exposição exclusiva nas entradas de cada espaço de apresentação
- Recepcionistas devidamente vestidas nas cores da empresa patrocinadora da ação
- Direito a cinco convites extras (podendo escolher o espaço desejado)

Quantidade: Um patrocinador

### **Contrapartida Estacionamento**

O objetivo é possibilitar que o público possa estacionar com segurança seu veículo em locais apropriados, contando com atendimento diferenciado.

Esta cota oferece as seguintes ações:

- Exclusividade para este serviço
- Equipe com quinze manobristas
- Exposição da logo nos tickets de estacionamento
- Possibilidade de entrega de brinde (por conta do patrocinador)
- Direito a cinco convites para teatro ou show

Quantidade: um patrocinador

### **Contrapartida Praça de Alimentação**

O objetivo é montar uma estrutura lúdica que interaja com público infantil durante os dias do evento. Esta cota dá direito a:

- Exposição exclusiva da logo na praça de alimentação
- Atendentes adequadamente trajados com as cores do patrocinador
- Direito ao mailing do evento
- Direito a três cortesias para cada local de apresentação

Quantidade: quatro patrocinadores

### **Contrapartida de Atividades Diversas**

O patrocinador terá a oportunidade de colocar sua logo em todos os materiais que serão utilizados pelos profissionais, durante as apresentações referentes às atividades diversas, como exemplo, caricaturas.

- Exposição da logo nos materiais
- Exposição da logo nos uniformes
- Direito a convites extras

Quantidade – cinco patrocinadores

### **Contrapartida do Busu Fantástico**

Esta contrapartida oportuniza ao patrocinador a oportunidade de presentear o público infantil com um ônibus lúdico e elegante, além de propor uma interação diferenciada com o público, ou seja, um contato mais direto e pontual.

Esta cota proporciona os seguintes destaques:

- Exclusividade no patrocínio do ônibus
- Exposição de logo nas camisetas do Grupo que irá acompanhar o Busu Fantástico
- Menção de agradecimento ao patrocinador feita pela própria equipe (encaminhada pelo cliente)
- Direito de stand nos bairros em que o ônibus percorrer
- Direito ao mailing do evento
- Direito a convites extras

Quantidade: Um patrocinador



## **8 – ELABORAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL E PEÇAS GRÁFICAS**

A identidade visual é uma representação gráfica da imagem que uma empresa ou projeto quer transmitir. Constitui-se não só da logomarca, mas da fonte (tipo de letra), cores, elementos e as possibilidades e proibições na utilização destes.

Para o projeto Outubro Fantástico, a identidade visual foi desenvolvida após a pesquisa de produtos similares, e um breve teste de opinião entre pessoas de diferentes faixas etárias e condições sociais.

Desta forma, foi criada uma identidade lúdica, fugindo um pouco, porém, do senso comum no que tange o universo das peças gráficas desenvolvidas para crianças, que seria: a sobreposição de muitos elementos, com uma variedade de cores vibrantes e a utilização de ilustrações e fontes diversas. Sem dúvida, são artifícios que cativam o público alvo, todavia, não se diferenciam significativamente uns dos outros, não obtendo, assim, também, uma atenção especial dos pais - alvo igualmente importante, posto que as crianças vão acompanhadas aos eventos.

Seguindo esta ideia inicial, priorizou-se, ainda que valendo-se de cores básicas, de fácil assimilação pelas crianças, a sobriedade na identidade. É sugerida uma elegância, que remete a seriedade, não se desfazendo, porém, das cores e da conotação lúdica.

A carga da palavra "Fantástico", do título do projeto, é sugerida a partir da fonte de estilo circense, e das simulações de pinceladas coloridas, como rastros de passes de mágica, que remetem a efeitos animados, que geralmente se assemelham nas diversas produções animadas de caráter "fantástico", presentes, assim, no imaginário das crianças.

A identidade visual deve ser replicada em todo o material derivado do projeto. Entre os kits para imprensa, as roupas da produção, os materiais utilizados nas oficinas, e as diversas peças de comunicação e sinalização. A intenção é marcar esta identidade no público, reforçando a importância e seriedade do

projeto, para que permita sua fixação no imaginário coletivo, de modo que a recorrência do evento seja esperada pelo público.



## 9 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conquanto sejam realizados em Salvador projetos culturais referentes ao Dia das Crianças, em nossa pesquisa não evidenciamos algo sólido, tampouco autêntico, realizado nos últimos anos.

Alguns eventos, como o Vilerê, do Teatro Vila Velha, propõem uma programação especial para o público infantil, mas não identificamos, nele, um diferencial, nem uma proposta eficiente no que concerne a democratização do acesso a cultura, muito menos uma divulgação com a amplitude esperada para uma cidade do porte de Salvador.

Portanto, durante o desenvolvimento do projeto, ficou cada vez mais evidente a necessidade da produção de um evento significativo e amplo na cidade, com uma duração que exceda meramente um fim de semana, e uma extensão que abarque diferentes públicos, para motivar a formação de novas platéias e movimentar o campo da produção cultural, bem como os espaços públicos, a exemplo da praça do Campo Grande, que hoje encontram-se preteridos e abandonados.

Nossa maior meta é possibilitar a execução do Outubro Fantástico. Desejamos instigar a valorização da criança, independente de sua classe social, propiciando, desde cedo, o contato com as diferentes formas de fazer arte, para que assim desenvolvam uma consciência crítica, autônoma, e reflexiva diante de questões sociais e culturais.

Desejamos que as crianças de Salvador possam descobrir um mundo de possibilidades, através da criatividade e do ensino das artes. Logo, consideramos este projeto relevante para o fomento da produção artística e cultural na Bahia, ao passo que apresenta estratégias diferenciadas para alcançar um público variado e fortalecer a marca do projeto. Desta forma, motiva também a sua periodicidade e, assim, um constante movimento no campo da cultura, bem como um presente para a sociedade soteropolitana, que terá, certamente, um futuro menos hostil, ao plantar desde cedo a fome de cultura nos seus novos cidadãos.

## REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ANDRADE, Lucimary Bernabé Pedrosa de. **Educação Infantil**: discursos, legislação e práticas institucionais. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

BARBOSA, A. M. **Educação estética e a constituição do sujeito: Reflexões em curso**. Florianópolis: NUP/CED/UFESC, 2007.

BARRETO, Alê. **Produtor cultural independente**: Aprenda a organizar um show. V. 1. 1.ed. Porto Alegre: Imagina Conteúdo Criativo, 2008.

BELCH, George E. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva de comunicação integrada de marketing – Porto Alegre: AMGH, 2011.

BERBERT, Paula. Edições da agenda cultural. Disponível em: <http://marcatexto.com.br/site/experiencias-formais/> Acesso em: 12 de janeiro 2013.

BRASIL. **Constituição (1988)**. “Constituição da República Federativa do Brasil”: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Juarez de Oliveira. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990. (Série Legislação Brasileira).

BRASIL. **Secretaria de Ensino Fundamental**. Parâmetros curriculares nacionais: arte – Brasília, 1997.

BRANT, Leonardo. **Mercado cultural**: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos. 4.ed. São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2004.

CARDOSO, Claudio. “ Economia da cultura: observações de um educador”. In: RUBIM, Linda. Organização e Produção da Cultura. Salvador: EDUFBA, 2005.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural**: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004.

Festival Internacional de Cinema. Disponível em: <http://www.festivaldecinemainfantil.com.br/2012/> Acesso em: 14 de junho de 2013.

FUSARI, Maria F. R; FERRAZ, Maria H.C.T. *Arte na educação escolar*. São Paulo: Cortez, 1993. (coleção magistério 2º grau. Série formação geral).  
\_\_\_\_\_. *Metodologia do Ensino de Arte*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1999. (coleção Magistério. 2º grau. Série formação do professor.).

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: PrenticeHall, 2006.

LEITE, Maria Isabel; OSTETTO, Luciana Esmeralda. **Museu, educação e cultura**: encontros de crianças e professores com a arte. Campinas, SP: Papirus, 2005.

LOWENFELD, V.; BRITAIN, W. L. **Desenvolvimento da Capacidade Criadora**. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural**: das práticas à teoria, 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de patrocínio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MIRANDA, Nadja. "Divulgação e jornalismo cultural". In: RUBIM, Linda. Organização e Produção da Cultura. Salvador: EDUFBA, 2005.

NATALE, Edson; OLIVIERI, Cristiane. Guia brasileiro de produção cultural 2007: Educar para a cultura. São Paulo: Zé do Livro, 2006.

Pedala criança. Disponível em: <http://www.aratuonline.com.br/pedalacrianca/>. Acesso em 12 de janeiro de 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. "Marketing Cultural". In: RUBIM, Linda. Organização e Produção da Cultura. Salvador: EDUFBA, 2005.

SARMENTO, M. J.; CERISARA, A. B. **Crianças e Miúdos**: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação. Lisboa: Asa Editores S.A., 2004.

SERPA, Angelo. Os espaços públicos da Salvador contemporânea. Salvador: EDUFBA, 2008.

SILVA, Helton Haddad; TENCA, Evandro Cesar; SCHENINI, Paulo Henrique; FERNANDES, Sandra. **Planejamento estratégico de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

REVISTA MARKETING CULTURAL. **O que é marketing cultural**. Disponível em: <[http://www.marketingcultural.com.br/quemktcultural.asp?url=O%20que%](http://www.marketingcultural.com.br/quemktcultural.asp?url=O%20que%20)

20%E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural#1>. Acesso em 11 de maio de 2013: .

REVISTA NOVA ESCOLA. Qual a origem do dia das crianças. Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/fundamental-1/qual-origem-dia-criancas-642794.shtml>. Acesso em: 10 de maio de 2013.

TCA.Criança. Disponível em: [http://www.tca.ba.gov.br/oteatro/projetos/outros\\_projetos](http://www.tca.ba.gov.br/oteatro/projetos/outros_projetos) Acesso em: 16 de maio de 2013.

Vilerê. Disponível em: <http://www.teatrovilavelha.com.br/vilere/>. Acesso em: 12 de janeiro de 2013

## APÊNDICE A : CRONOGRAMA

ETAPA	ATIVIDADE	JUL	AGO	SET	OUT
<b>PRÉ- PRODUÇÃO</b>	Contratação de equipe (produtores culturais)				
	Mobilização de artistas				
	Mobilização de grupos culturais				
	Visita técnica nos espaços				
	Agendamento de pautas				
	Captacao de recursos extras				
	Contratação técnica (som/ iluminação/ outros serviços)				
	Contato com o pessoal de alimentação e transporte				
	Pagamento de impostos				

ETAPA	ATIVIDADE	JUL	AGO	SET	OUT
<b>PRODUÇÃO</b>	Montagem dos espaços reservados para apresentações				
	Montagem dos camarins				
	Locação de equipamentos				
	Organização dos roteiros de atividades (equipe de produção)				
	Organização do HQ da equipe de produção				
	Acompanhamento dos artistas envolvidos				
	Acompanhamento da montagem de equipamentos				
	Elaboração do roteiro para apresentador do evento				
	Registro do evento (fotos e vídeos)				
	Divulgação em tempo real, nas mídias sociais				



ETAPA	ATIVIDADE	JUL	AGO	SET	OUT
<b>DIVULGAÇÃO</b>	Elaboração do plano de mídia				
	Elaboração da logomarca				
	Aplicação de marcas (retorno institucional)				
	Contratação de designer gráfico				
	Contratação de assessoria de imprensa				
	Contratação de agência de publicidade				
	Impressão Gráfica				
	Gravação de spots e VTs				

ETAPA	ATIVIDADE	JUL	AGO	SET	OUT
<b>PÓS- PRODUÇÃO</b>	Avaliação do evento no geral				
	Produção de relatorios				
	Elaboração de pós-venda para envio aos patrocinadores e parceiros				
	Prestação de contas				

## APÊNDICE B: ORÇAMENTO