



INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA
CAMPUS BRASÍLIA
CURSO DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

FELIPE MARQUES PACHECO PORTELA ALVES
IARA MARIA DA CONCEIÇÃO SILVA

PALCO DF

Brasília - DF
2022

**FELIPE MARQUES PACHECO PORTELA ALVES
IARA MARIA DA CONCEIÇÃO SILVA**

PALCO DF

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso Tecnólogo em Eventos do campus Brasília do Instituto Federal de Brasília, como requisito parcial para obtenção de título de Tecnólogo em Eventos.

Aprovado em: 31 de janeiro de 2022.

Rodrigo Cardoso da Silva, Dr.
Professor do Instituto Federal de Brasília – IFB
Orientador e presidente da banca

Elissélia Keila Ramos Leão Paes
Professora no Instituto Federal de Brasília – IFB
Avaliadora

Évellin Lima de Mesquita
Professora no Instituto Federal de Brasília – IFB
Avaliadora

Brasília - DF
2022

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1: Programação do Evento..... | 17 |
| Figura 2: Logomarca do evento..... | 20 |
| Figura 3: Flyer de divulgação do evento..... | 20 |
| Figura 4: Exemplo de Divulgação de uma banda..... | 21 |
| Figura 5: Planta Baixa do Auditório | 22 |
| Figura 6: Planta 3D do auditório IFB | 22 |
| Figura 7: Planta 3D do Palco Localizado dentro do Auditório IFB..... | 23 |
| Figura 8: Espaço do Apresentador da Live | 23 |
| Figura 9: Entrada do auditório | 29 |
| Figura 10: Elevador Interno do IFB, uso exclusivo para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida | 29 |
| Figura 11: Rampa de acesso ao auditório, para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida | 30 |
| Figura 12: Área interna do auditório reservado para cadeirante | 30 |
| Figura 13: Assento interno do auditório reservado para pessoas com obesidade. ... | 31 |
| Figura 14: Elevador localizado no palco do auditório para uso de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. | 31 |
| Figura 15: Dispositivos para uso em um possível incêndio | 32 |
| Figura 16: Extintor de incêndio localizado dentro do auditório. | 32 |
| Figura 17: Dispositivo que identifica a presença da fumaça causada pelo fogo | 33 |
| Figura 18: Porta com Barra Horizontal | 33 |
| Figura 19: Câmera de segurança localizada por todo o Campus e monitoramento por TV | 34 |
| Figura 20: Estacionamento público, localizado na L2..... | 35 |
| Figura 21: Estacionamento Interno do IFB, com acesso pelo L3 | 35 |
| Figura 22: Porta corta fogo..... | 37 |
| Figura 23: Hidrante..... | 37 |
| Figura 24: Extintor Localizado pelo campus..... | 38 |
| Figura 25: Rota de fuga e dispositivos de alarme contra incêndio | 38 |
| | |
| Gráfico 1: Nível de interesse em lives..... | 11 |
| Gráfico 2: Preferência por tipos de lives..... | 12 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 3: Preferência por plataforma de Transmissão | 12 |
| Gráfico 4: Tempo de Atenção em Lives | 13 |
| Gráfico 5: Frequência de Acesso | 13 |
| Gráfico 6: Tipos de Interações em Lives | 14 |
| Gráfico 7: Preferência por Intervalos na Live. | 15 |
| Gráfico 8: Tempo de intervalo | 15 |
| Gráfico 9: Consulta sobre programação pré-definida-definida | 16 |
| | |
| Quadro 1: Classificação geral | 9 |
| Quadro 2: Listagem dos Possíveis Patrocinadores | 27 |
| Quadro 3: Lista de pessoas Autorizadas | 36 |
| | |
| Tabela 1: Custo Total orçamentário da parte de Recursos Humanos | 26 |
| Tabela 2: Custo Total orçamentário da parte de recursos Materiais | 26 |
| Tabela 3: Custo orçamentário das demais despesas | 26 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 APRESENTAÇÃO | 5 |
| 2 OBJETIVOS..... | 6 |
| 2.1 Objetivo Geral..... | 6 |
| 2.2 Objetivo Específico..... | 6 |
| 3 JUSTIFICATIVA..... | 7 |
| 4 CARACTERIZAÇÃO E TIPOLOGIA DO PROJETO | 9 |
| 5 PESQUISA DE MERCADO | 10 |
| 5.1 Principais resultados da Pesquisa de Mercado..... | 10 |
| 5.2 Programação..... | 17 |
| 6 PLANO DE COMUNICAÇÃO | 18 |
| 6.1 Comunicação em Eventos | 18 |
| 7 PLANO DE CENOGRAFIA..... | 22 |
| 7.1 Planta 2D do evento..... | 22 |
| 7.2 Exemplos da cenografia (palco e espaços do evento) | 22 |
| 7.3 Espaço do Apresentador..... | 23 |
| 8 VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DO EVENTO..... | 25 |
| 8.1 Plano financeiro | 25 |
| 9 LEVANTAMENTOS DE PARCERIAS E POSSÍVEIS PATROCINADORES..... | 27 |
| 10 PLANO DE SEGURANÇA DO EVENTO..... | 28 |
| 10.1 Possíveis riscos | 39 |
| 10.2 Matriz de vulnerabilidade | 39 |
| 11 RESULTADOS ESPERADOS (IMPACTOS E CONTRIBUIÇÕES)..... | 42 |
| REFERÊNCIAS..... | 43 |
| APÊNDICE A – PESQUISA DE MERCADO | 45 |

1 APRESENTAÇÃO

Este projeto versa em construir um espaço de divulgação e plataforma de exposição cultural para bandas e artistas independentes de Brasília. O intuito é dar maior visibilidade no cenário da música regional, por meio de uma live de um dia, expondo o talento das bandas e artistas independentes na busca de novos públicos e novas oportunidades para carreira desses profissionais, que atualmente não possuem espaço na mídia, ou no mercado de trabalho.

A divulgação será feita a partir das redes sociais, mídias em geral e materiais impressos. Além do evento online, que será realizado no Instituto Federal de Brasília, localizado no endereço SGAN Quadra 610, Asa Norte, Brasília – DF. A transmissão do evento ocorrerá no auditório, onde já possui uma boa estrutura para transmissão e um palco com espaço para as bandas tocarem e realizarem seu show.

A ideia principal é divulgar e dar espaço para bandas e artistas do Distrito Federal, pois eles não possuem muitos espaços nem oportunidades para se apresentar e mostrar seu talento, em conversa com o vocalista de uma banda de músicas autorais de Brasília, nos foi dito que os donos de bares preferem contratar bandas que realizam cover de bandas já conhecidas do que bandas que fazem músicas autorais, e a justificativa é que o público prefere pagar para ver as bandas cover do que as bandas de músicas autorais.

A ideia do nosso projeto surgiu na ainda na época do ensino médio, na qual foi possível ter contato com algumas bandas e artistas independentes do DF. Logo ao ingressa no curso de Tecnologia em eventos observou-se que alguns desses foram desistindo de suas carreiras devido à falta de espaço/reconhecimento para impulsionar ou ajudar a pavimentar os primeiros passos desses profissionais.

Assim a vivência no curso de eventos, nos fez pensar no futuro em estruturar uma empresa/empreendimento para ajudar e incentivar esses profissionais da música. A falta de uma empresa focada nesse mercado, nos chamou atenção para essa oportunidade, pois esses artistas independentes e essas bandas que estão começando, não possuem atenção do mercado de eventos e eles acabam ficando sem incentivo para continuar, ou mesmo sem saber onde iniciar. Nota-se que há poucas ou nenhuma iniciativa dos empresários ou produtores nesse nicho de oportunidade para artistas que hoje são pequenos.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Realizar um festival que corrobore para o incentivo de artistas/profissionais independentes no âmbito brasiliense, auxiliando na ampliação da exposição do trabalho musical..

2.2 Objetivo Específico

- Criar um espaço democrático de publicidade e divulgação para artistas do DF.
- Promover a interação entre possíveis patrocinadores e artistas.
- Promover maior comunicação entre os artistas locais e o público do DF.
- Incentivar a cultura musical do DF.

3 JUSTIFICATIVA

Acreditamos que esse projeto é importante, pois ao observar essas bandas e artistas, nota-se que eles estão desistindo de suas carreiras, por não terem espaço para crescer, então realizar esse projeto e dar suporte para essas bandas é importante, pois muitos deles possuem talento, mas sem oportunidades de interagir com o mercado/patrocinadores e outros produtores. Ressalta-se que espaço é inicial, ou seja, vai exibir os talentos desses artistas e tentar promover interações com o público do DF.

No âmbito social, observamos que esse projeto impacta diretamente na vida desses artistas, a partir do momento em que é possível dar uma certa visibilidade no cenário brasiliense, a sociedade passa a ter a oportunidade de conhecer, ouvir as músicas e acabar aprendendo a gostar de outros estilos musicais, que não ouvia antes e passam a valorizar pequenos artistas que estão iniciando sua carreira.

No âmbito comercial, com essa exposição esses artistas podem interagir, e criar oportunidades para serem procurados por outros meios comerciais da cidade, como rádio, televisão local, e internet, após essas aparições podem a ter visibilidade até nacional, indo parar nos grandes meios de comunicação, atraindo um público que se identifica com os estilos musicais.

Diante dessa visibilidade que o projeto trará, torna-se vantajoso para os patrocinadores, realizarem ações com esses artistas, e não só pela grande exposição na mídia, mas também para fortalecer a cultura do Distrito Federal, bem como reforçar o empreendedorismo que os artistas e as bancas acabam praticando.

Após uma visita ao site Data Sebrae (2021), podemos pesquisar a quantidade de casas de festas e evento, registrados no Distrito Federal, entre empresa matriz e filial, com o número de 439 empresas matrizes e 441 empresas matrizes + filiais.

Pesquisamos também quantos bares possuem registrados no Distrito Federal, com um número bastante alto e expressivo, entre matriz e filial, com os números de 367.086 bares matriz e 381.220 bares matrizes + filiais.

Esses números possuem um impacto forte no nosso projeto, pois observamos que há espaço para as bandas e artistas independentes se apresentarem, só é preciso ter uma ligação entre os artistas e esses espaços para que eles tenham onde se apresentar. Assim construindo uma maior interação com público e consequentemente crescer dentro do meio artístico, que é a aspiração de todo artista.

Esse projeto impacta a nossa formação, nos mostrando a importância de se ter mais empatia com os artistas menores, pois hoje as pessoas só valorizam os grandes artistas, e acabam se esquecendo dos que estão começando. Além disso, não pensam que eles podem um dia se tornarem um artista de nível nacional e internacional. Enxergar isso é um grande desafio, pois é muito comum focarmos nos artistas que já possuem destaque e não dar atenção para os que estão começando, então, acreditamos que esse é um ensinamento importante que o projeto traz.

São artistas independentes que residem no DF, que costumam se apresentar em bares de Brasília, como ZEPELIM localizado no Guará, Espaço N27 localizado na Asa Norte, Toinha Rock Pub localizado na Samambaia Sul, Red Rock Saloon Pub localizado também na Samambaia Sul, podemos observar que existem alguns locais que abrem portas para esses artistas, mas perto da proporção ainda são escassos os espaços de apresentação para artistas locais.

O cenário do músico independente do DF é de poucas oportunidades para entrar no mercado da música. Em contato com o Vocalista Gustavo Leles, da banda Laika, de Brasília, a maior dificuldade que eles encontram é a falta de espaço para se apresentar, o baixo investimento público em cursos e em profissionalização dos artistas. Assim esse relato fortalece os motivos e os impactos da ação proposta aqui.

Para iniciar o recrutamento das bandas do DF será disponibilizado um Google Forms, os requisitos mínimos serão ter uma música autoral e seus integrantes residirem no DF. Para chegar até essas bandas, iremos utilizar as redes sociais, a comunicação visual, meios de comunicação como TV e rádio e o boca a boca com as bandas que já conhecemos.

4 CARACTERIZAÇÃO E TIPOLOGIA DO PROJETO

Evento, no princípio, em latim “eventu”, com significado no dicionário para acontecimento. Basicamente o evento é uma ação que engloba pessoas, com o foco direto de realização através de uma organização. Está inserido na sociedade de algumas formas, na parte social/cultural, na parte institucional sendo privado ou público ou na área com foco no promocional.

O evento contempla várias áreas de atuação, como divulgação de algum produto, comemorações de modo geral, integração de público, promoções, festividades típicas, educacional, entre outras. Chamando atenção da imprensa, meios de comunicação de modo geral e do público.

Possuímos alguns conceitos quando falamos de eventos, mas para esse autor, o conceito de eventos é: “Evento é qualquer acontecimento (festa, espetáculo, comemoração, solenidade etc.) organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais (HOUAISS, 2009, p. 851)”.

O evento possui algumas subdivisões necessárias dentro de um âmbito geral, havendo certas classificações que estão descritas na Tabelas 1.

Quadro 1: Classificação geral

| CLASSIFICAÇÃO DO EVENTO | PÚBLICO | OBSERVAÇÕES |
|---|--|--|
| Categoria | Promocional /mercadológica | “Promove um produto ou serviço, com ações de marketing, divulgação, com a finalidade de venda ou processo comercial e negociação”. |
| Área de interesse | Artístico | “Evento que utiliza arte, como literatura, teatro, dança música e outros”. |
| Localização/ Abrangência | Distritais | “Relativos ao distrito”. |
| Público | Evento aberto em geral | “Alcança todas as classes de público”. |
| Periodicidade | Móvel | “Evento que é realizado sem uma data fixa, variando de acordo com o calendário ou interesse dos organizadores”. |
| Público quanto ao perfil de participantes | Geral | “Evento aberto abrange todo tipo de público, com participação limitada apenas ao tamanho do espaço”. |
| Tipologia | Evento cultural e de entretenimento, sendo um festival de música. Contará com uma grade de apresentação, já pré-selecionada, com algumas bandas e artistas, contendo dois dias de duração e sendo realizado em um bar que possui um palco. | |
| Público-alvo | Pessoas de 18 a 35 anos, do Distrito Federal, que gostam de música e se identificam com vários gostos musicais. Socioeconômico (Bar) Idade (Bar) tempo médio (Bar) | |

Fonte: Adaptado de HOUAISS, 2009. Elaborado pelos autores.

5 PESQUISA DE MERCADO

5.1 Principais resultados da Pesquisa de Mercado

Nessa parte do projeto, buscamos entender o real impacto que uma *live* poderia ter na vida das pessoas. Além de investigar algumas pretensões do público sobre lives musicais. Algumas das perguntas que investigamos são: o que elas acham de lives musicais? qual de nível de interesse e qual a intensidade que as pessoas utilizam esse modo de entretenimento no dia a dia? Tendo em vistas que nossa proposta de evento consiste em uma live com a apresentação de bandas autorais do DF.

Na pesquisa, desenvolvida no Forms, ferramenta da Google, obtivemos 63 respostas, mostraremos os resultados obtidos, expressando principalmente através de gráficos e estatísticas simples (porcentagem), além disso, vamos tecer alguns comentários e apresentar os destaques positivos e negativos das respostas. Ressalta-se que nossa pesquisa foi realizada entre maio e junho de 2021.

Iniciamos a pesquisa, perguntando *qual a opinião das pessoas sobre lives*, obtivemos respostas das mais variadas. Algumas com relatos positivos, e outras com críticas. Separamos algumas respostas que foram mais elaboradas e nos chamaram atenção.

“São ótimo veículo de informação que teve auge em tempos de pandemia e veio para ficar” (respondente da pesquisa)

Então aqui o respondente diz que gosta do tipo de veículo e da informação e nos traz uma reflexão, quando diz que a *live* “veio para ficar”, pois ganharam força durante a pandemia do Covid-19. Além disso, os produtores da área de eventos observaram que o ambiente virtual pode ser uma ferramenta interessante, a qual o público tem acesso facilitado, sendo um dos poucos canais de comunicação com público durante a pandemia. Além disso, as *lives* possibilitavam entretenimento, quando o isolamento social era uma das poucas maneiras de medidas para combater a disseminação do vírus Covid-19. Segundo o site N4telecom, que utilizou os dados da revista exame, e o site dialogando vivo, houve um aumento de 4900% por buscas de transmissão online somente na plataforma do YouTube.

Outro fator relevante é que o formato de evento online, em alguns casos, tem um custo muito menor para ser realizado, no qual é possível diminuir os custos de transporte e logística, bem como a exclusão de gastos com locação de espaço onde caiba os participantes do evento.

Os produtores perceberam que era possível entregar uma experiência musical de qualidade, além de proporcionar um pouco de interação entre os participantes e os artistas, mesmo essa tendo as limitações do meio virtual.

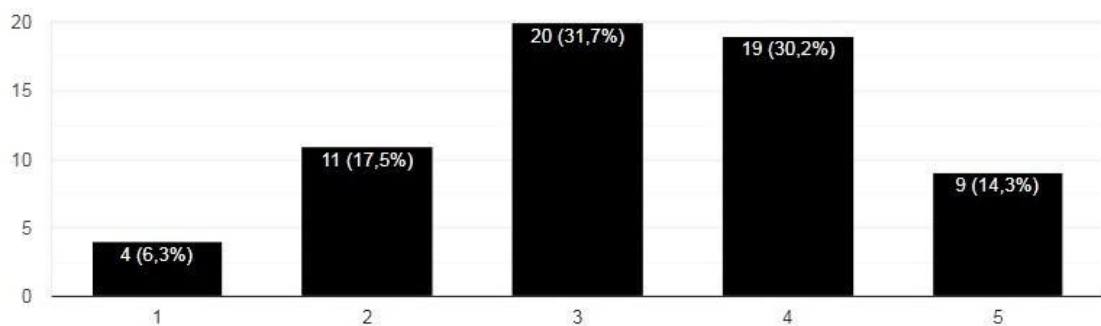
Outra resposta que nos chamou atenção foi: “com uma interação bem dividida entre conteúdo e público. Julgo ser o melhor meio de entretenimento atualmente”.

Então nesse caso, o respondente diz que havendo uma divisão, ou seja, uma programação adequada as *lives* musicais são meio de entretenimento, exatamente o que pretendemos fazer em nosso projeto, ter o público definido, que se interesse por lives musicais e pelo conteúdo, ter uma boa interação do público que está consumindo o evento e então ter uma experiência dentro do formato pretendido que possa agradar aos espectadores.

Na pergunta subsequente, foi inquirido qual o nível de interesse do participante na participação de lives (Gráfico 1) em suas horas vagas, em uma escala de 1 a 5, onde 1 não tem muito interesse e 5 muito interesse, podendo marcar apenas uma opção.

Gráfico 1: Nível de interesse em *lives*

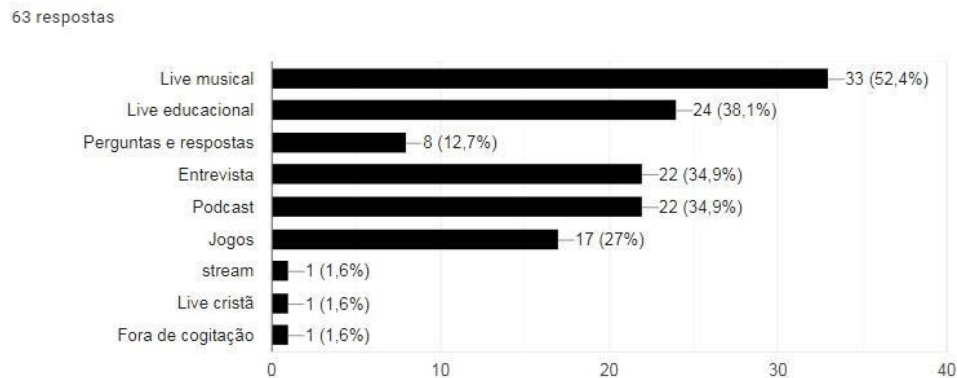
63 respostas



Fonte - dados da pesquisa

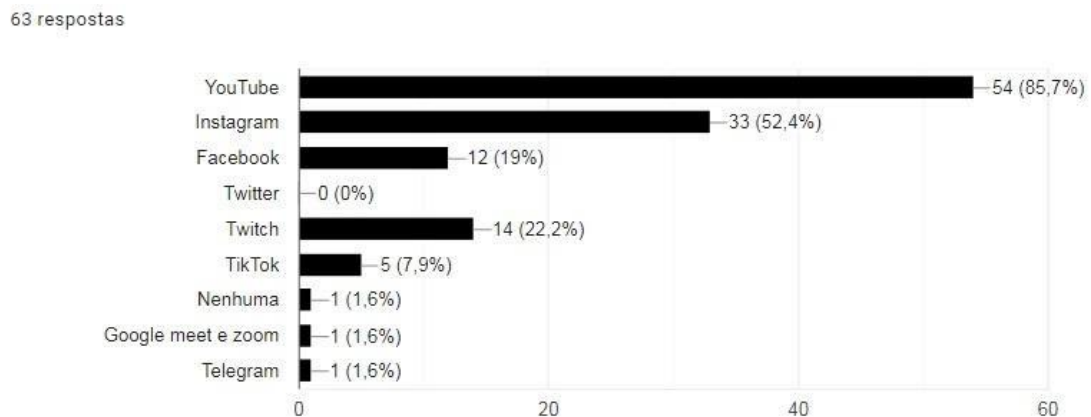
Então tivemos 4 pessoas que possuem nenhum interesse (6,3%), 11 pessoas que possuem pouco interesse (17,5%), 20 pessoas que possuem algum interesse (31,7%), 19 pessoas que se interessam (30,2%) e 9 pessoas que se interessam muito (14,3%).

Na próxima pergunta, perguntamos qual o tipo de live mais interessam os participantes (Gráfico 2). Obtivemos o seguinte panorama de respostas expresso no gráfico 2.

Gráfico 2: Preferência por tipos de *lives*

Fonte: dados da pesquisa

Mais da metade, com 52,4% se interessam mais por lives musicais, seguidos por lives educacionais, perguntas e respostas, entrevista, podcast, jogos, stream e live cristã. Também foi perguntado qual a plataforma de transmissão os respondentes gostam mais, e que seria interessante para acompanhar lives.

Gráfico 3: Preferência por plataforma de Transmissão

Fonte: dados da pesquisa

De acordo com o gráfico acima (Gráfico 3), 54 respondentes escolheram o *YouTube* entre as plataformas, nesse sentido se configura como a preferida para se assistir uma live (85,7%), seguida da *Instagram* com 52,4%, *Facebook* com 19%, *Twitch* com 22,2%, *TikTok* com 7,9%, *Twitter* com 0% e o *Google Meet/Zoom* e *Telegram* apenas com 1,6% com só uma pessoa votando em cada plataforma.

Aproveitamos o tema para tratar de alguns pontos fundamentais para o nosso projeto. O primeiro tema a ser tratado foi, quanto tempo os participantes conseguem manter sua atenção e interesse em uma *live* (Gráfico 4).

Gráfico 4: Tempo de Atenção em Lives

63 respostas



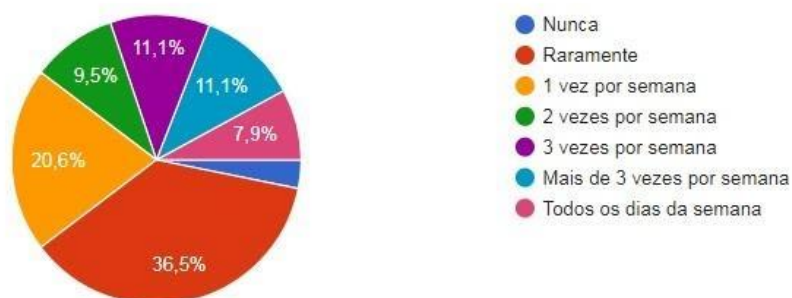
Fonte: dados da pesquisa

Observamos então que as opções mais expressivas são: 1 hora de atenção, sendo então 36,5%, outras 27% ficam aproximadamente 30 minutos e 12,7% dizem não ter o controle do tempo enquanto assistem live. Nesse sentido, nosso projeto deve manter um meio termo para a duração de cada sessão do evento. Vamos traçar nossa programação com cerca de 1 hora, com extensão no máximo de 10 minutos de programação direta.

Outro ponto relevante para o projeto é a frequência que as pessoas assistem (Gráfico 5). Nesse sentido, perguntou-se qual a frequência que os participantes assistem lives de seu interesse.

Gráfico 5: Frequência de Acesso

63 respostas

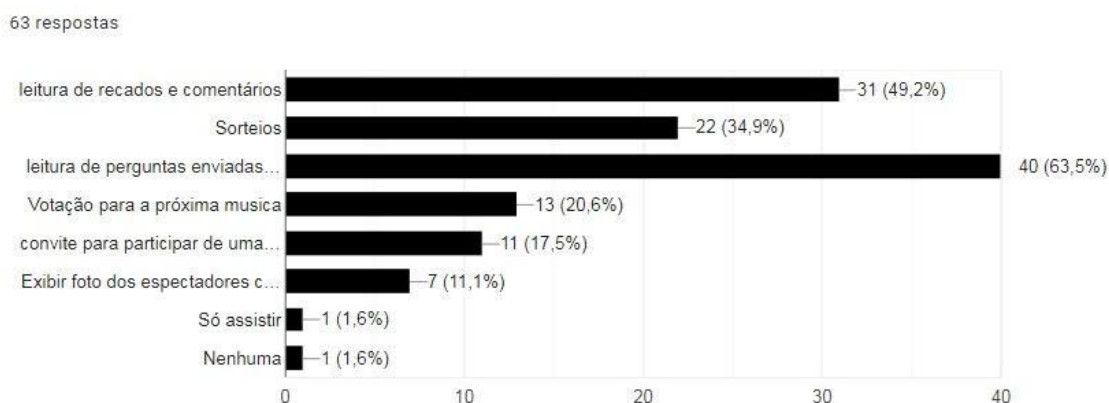


Fonte: dados da pesquisa.

Observamos então que, com a porcentagem mais expressiva, temos 36,5% que assistem raramente, seguido por 20,6% que diz assistir 1 vez por semana, depois um empate de 11,1% dizendo que assistem 3 vezes ou mais vezes por semana, 9,5% diz que assiste 2 vezes por semana e 7,9% assiste todos os dias da semana.

Assim, optamos por executar nosso projeto em um dia, para tentar captar a atenção da maior parte do público. Sabemos que uma das principais características dos eventos presenciais é a possibilidade de interação entre as pessoas. No nosso projeto vamos tentar suprir esse aspecto mediante interação com os artistas. Por esse motivo, partimos para o quesito dos tipos de interações do público em *lives* (Gráfico 6).

Gráfico 6: Tipos de Interações em *Lives*



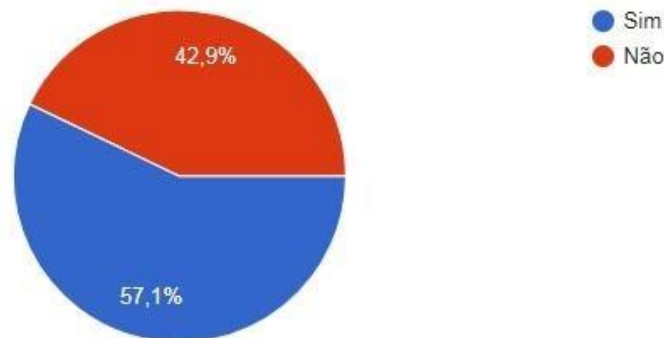
Fonte: dados da pesquisa

Nas respostas obtivemos então a maior porcentagem com 49,2% dizendo que o tipo de interação que mais agrada é a leitura de recados e comentários, seguido por 34,9% que optaram pelos sorteios, 63,5% com a leitura de perguntas enviadas, 20,6% com a votação para qual será a próxima música, 17,5% convite para participar de uma chamada ao vivo e 11,1% exibir fotos dos espectadores.

Diante ao resultado dessa pergunta, escolhemos para a live, a leitura de recados e comentários e a leitura de perguntas enviadas pelos espectadores. Depois fizemos uma pergunta que também é proeminente para o nosso projeto, pois perguntamos se acham que uma live deve ter um intervalo ou seguir com sua programação direta até o fim (Gráfico 7).

Gráfico 7: Preferência por Intervalos na *Live*.

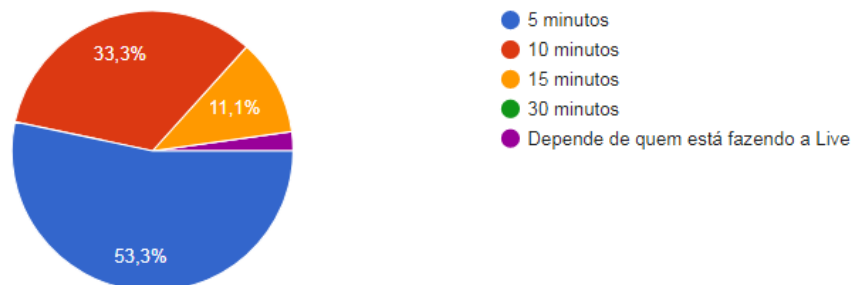
63 respostas

**Fonte:** dados da pesquisa

Tivemos então 57,1% das pessoas que optaram por ter um intervalo e 42,9% que acham que não há necessidade de haver um intervalo e que a live deve seguir direto. E já emendamos em uma pergunta para aqueles que acham que deve haver um intervalo, de quanto tempo deveria ser esse intervalo (Gráfico 8).

Gráfico 8: Tempo de intervalo

45 respostas

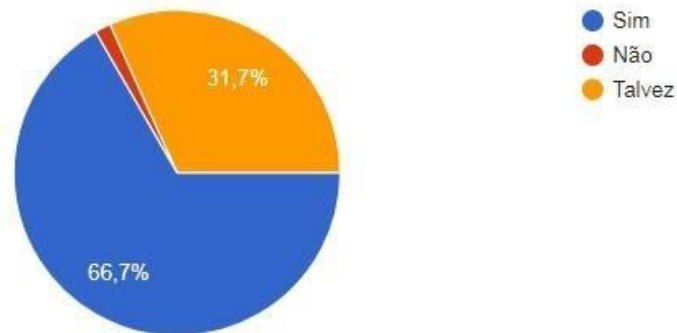
**Fonte:** dados da pesquisa

Onde 53,3% diz que deve ser de 5 minutos, 33,3% diz que deve ser de 10 minutos e 11,1% de 15 minutos. Diante desse resultado, em nossa live, aplicaremos um intervalo de 5 minutos, para trazer informações de patrocinadores e ações de marketing, tempo esse que foi o que obteve a maior porcentagem de escolha pelos respondentes.

Perguntamos também se gostariam que houvesse uma programação pré-definida, contendo as atividades e horários e outras informações prévias (Gráfico 9).

Gráfico 9: Consulta sobre programação pré-definida-definida

63 respostas

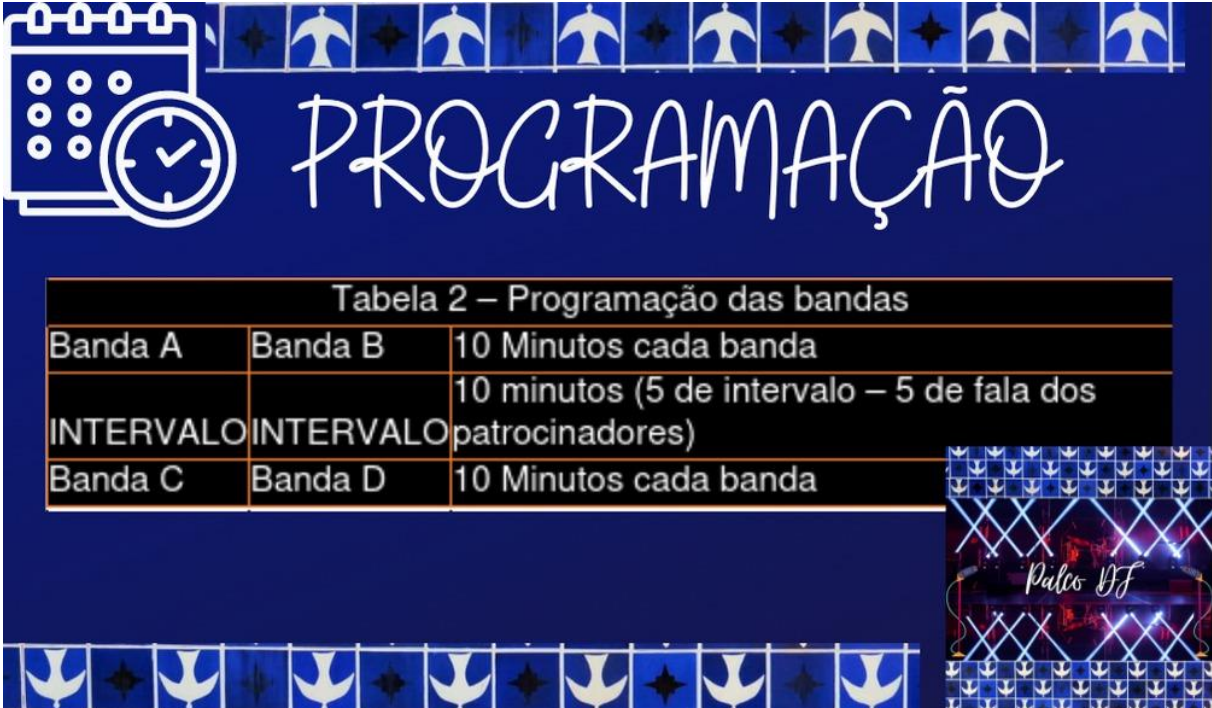
Fonte: **dados da pesquisa**

A maior parte dos respondentes 66,7% gostariam de ter uma programação prévia com os conteúdos e acontecimentos, 31,7% falou talvez e 1,16% dizem que não. Faremos então para os espectadores uma programação prévia com os acontecimentos, e disponibilizaremos nas divulgações de redes sociais.

Para finalizar a pesquisa, realizamos um estudo do perfil dos respondentes para entender um pouco sobre os respondentes. A média de idade foi de 34 anos, com 58,7% feminino, 38,1% masculino, 1,16% prefere não dizer e 1,16% LGBTQIA+.

5.2 Programação

Figura 1: Programação do Evento



PROGRAMAÇÃO

Tabela 2 – Programação das bandas

| | | |
|-----------|-----------|--|
| Banda A | Banda B | 10 Minutos cada banda |
| INTERVALO | INTERVALO | 10 minutos (5 de intervalo – 5 de fala dos patrocinadores) |
| Banda C | Banda D | 10 Minutos cada banda |

Palco DJ

Nossa programação será aberta com o apresentador anunciando os grandes nomes da noite e informando sobre a venda dos produtos. Será encerrada com ele se despedindo e agradecendo a presença de todos.

6 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Quando falamos de comunicação, é importante saber que se trata de um tema antigo, a comunicação vem sendo uma ferramenta que vem se desenvolvendo, e tornando o mundo cada vez mais avançado e globalizado.

Segundo Bordenave (2017) o processo de comunicação possui dois agentes: um emissor que transmite a informação através de códigos e um receptor que recebe as informações e interpreta a informação. Essa mensagem é passada através de códigos, esses códigos podem ser gestos, sons, língua natural ou outros códigos que possuem um significado (por exemplo, as cores do semáforo), sendo transportada até o receptor através de um canal de comunicação (o meio por onde circula a mensagem, seja por carta, telefone, comunicado na televisão etc.) (BORDENAVE, 2017).

Quando a comunicação é feita através da fala chamamos de comunicação verbal (SÁ, 2018). Entretanto, quando a comunicação é realizada através de sinais, gestos, expressões faciais ou figura, chamamos de comunicação não verbal. São muitos os meios de comunicação que precisamos estar atentos para saber empregar a comunicação escrita, verbal e os seus significados, assim para tentar passar a mensagem mais adequada aos objetivos da proposta do nosso evento.

6.1 Comunicação em Eventos

Quando pensamos em Comunicação aplicada em eventos, temos um vasto campo de quesitos que precisam ser preenchidos. Não podemos pensar somente com relação ao público, mas também, é imprescindível reunir uma série de estratégias segmentadas para criar um relacionamento de confiança com o público e atrair participantes ao nosso evento (ZAN, 2011). Sendo assim, todas as ações deve ser o resultado de um debate responsável, podendo mostrar diferentes posicionamentos e índices de aproveitamento e quantidade de público.

Desta forma, é relevante acompanhar todas as estratégias selecionadas, é fundamental que todos os participantes se sintam incluídos. Nas estratégias de comunicação para eventos é importante gerar o sentimento de engajamento, ou seja, o público deve fazer parte da proposta (ZAN, 2011). Trata-se de um pensamento empático e de chamar a atenção do seu público, e integrar as suas

expectativas.

Segundo Britto e Fontes (2006) quando pensamos nos meios de divulgação de 20 evento estamos entre uma das fases mais importantes, do pré ao pós evento, pois é a atividade que vai possibilitar que seu público chegue até você. Nesse sentido, ter um marketing digital é importante, pois é ele que possibilita ter uma melhor relação com o público e possibilita que as informações de todas as etapas do evento possam chegar ao público desejado (OKADA e SOUZA, 2011).

A princípio antes de iniciar a divulgação é conhecer primeiro seu público e em qual meio ambiente esse público se encontra, seja nas redes sociais como Facebook e Instagram, seja na TV e em jornais, ou um próprio aplicativo de venda de ingressos (OKADA e SOUZA, 2011). Pode esse motivo realizar a pesquisa de mercado, ajudará decidir que o público-alvo será pessoas tenham interesse em música regional, mas que também sejam engajadas a contribuir com o crescimento e valorização da cultura do DF.

Quando temos um público definido, é importante também separar as etapas da divulgação, marcando reuniões internas para definir as metas a serem atingidas, por exemplo, número de ingressos que serão vendidos em cada fase do evento, e com base nas definições do público, escolher uma rede social ou meios de divulgação para se trabalhar.

Desta forma, definimos que nosso evento será divulgado através das redes sociais, como o Instagram e o Facebook. Desenvolvemos e alimentamos contas próprias do evento e, tendo em vista a parceria e utilização do espaço do IFB - Campus Brasília para realização do evento será solicitado à divulgação do evento para a comunidade interna e externa do IFB através do site redes sociais.

Iremos também, realizar a aplicação da marca do nosso evento nas blusas de quem irá trabalhar. Estaremos vendendo botons com a logomarca do evento e CDs dos nossos artistas. Essa venda acontecerá através da divulgação durante a live. Disponibilizaremos um contato de um membro da nossa equipe que irá responder e efetuar o controle de caixa, podendo ter um assistente a depender da quantidade de vendas.

Irá ocorrer divulgação do evento através dos artistas que irão participar ao final da apresentação de cada banda, iremos colocar um banner apresentando cada banda e suas mídias sociais. Segue abaixo Logomarca, banner, flyer e exemplo de banner de divulgação das bandas. (Figuras 2 a 3).

Figura 2: Logomarca do evento



Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 3: Flyer de divulgação do evento



Fonte: Elaborado pelos Autores

Figura 4: Exemplo de Divulgação de uma banda.

NOME DA BANDA

FOTO DA BANDA

TEXTO SOBRE A BANDA

MÍDIAS SOCIAIS DA BANDA

**LOGO DA
BANDA**



Nosso evento terá sua publicidade gratuita, as únicas coisas que serão pagas serão os impulsionamentos. Serão em média 3 a 5 posts no Instagram e Facebook, com um gasto médio de R\$ 200,00 (duzentos reais) por mês.

7 PLANO DE CENOGRAFIA

7.1 Planta 2D do evento

Figura 5: Planta Baixa do Auditório



Fonte: projeto cedido por André Luiz Portela Alves.

7.2 Exemplos da cenografia (palco e espaços do evento)

Figura 6: Planta 3D do auditório IFB



Fonte: projeto cedido por André Luiz Portela Alves.

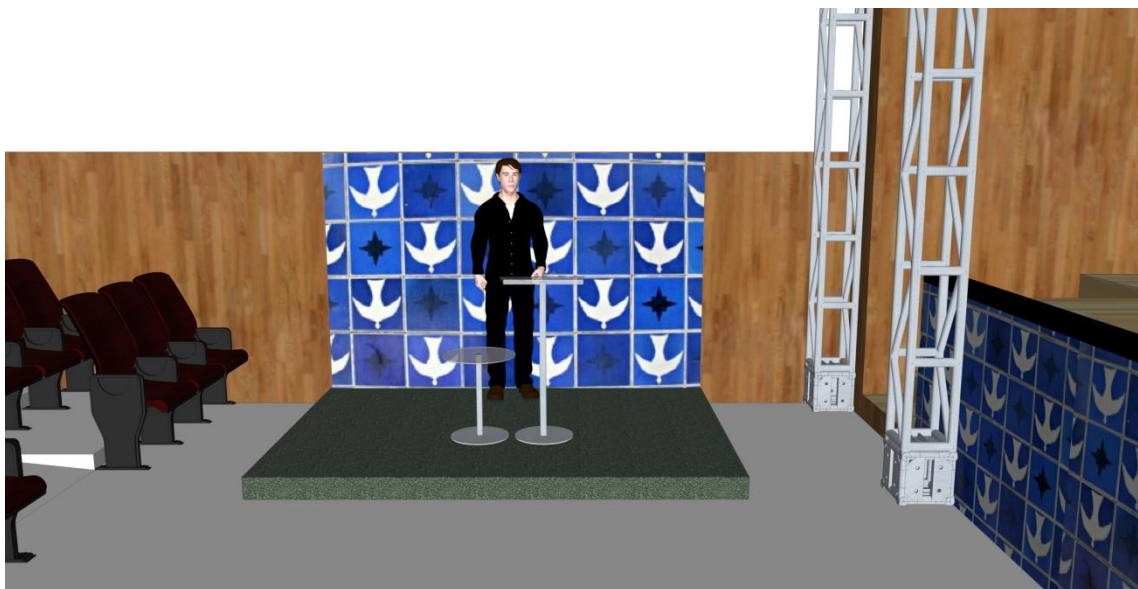
Figura 7: Planta 3D do Palco Localizado dentro do Auditório IFB



Fonte: Projeto cedido por André Luiz Portela Alves.

7.3 Espaço do Apresentador

Figura 8: Espaço do Apresentador da Live



Fonte: projeto cedido por André Luiz Portela Alves.

Em nosso projeto, utilizaremos a obra painel de azulejos, do artista Athos bulcão, como elemento visual em divulgações, bem como elemento visual na cenografia.

É importante salientar, que o uso de imagem de obras artísticas, sem

autorização prévia, pode acarretar indenizações, apreensão ou suspensão da divulgação, outros sansões civis e até mesmo medidas penais como pena de até 04 anos de prisão (GOMES, 2017).

Porém, em visita ao site da Fundação Athos Bulcão, fundação essa que preserva obras do artista, podemos constatar que é possível o uso de imagem de obras do artista, desde que seja feito um pedido por escrito e entregue na fundação para uma análise prévia e assim posteriormente consigamos a autorização de uso (FUNDAÇÃO ATHOS BULCÃO, 2013).

Então, anterior à data que o evento for executado, entraremos com o pedido por escrito na fundação, para portamos a autorização do uso de imagem do painel de azulejos do artista Athos Bulcão, tanto para divulgação quanto para usar no projeto.

Sabemos que uma obra passa a ser de domínio público somente após 70 anos da morte do autor em questão (Lei 9.610/98). Como o artista Athos bulcão faleceu em 2008, suas obras só passariam a ser de domínio público no ano de 2078, porém no dia 24 de novembro de 2009, houve um decreto (Nº 31.067), assinado pelo governador de Brasília, José Roberto Arruda, que fala sobre o tombamento de mais de 100 obras de Athos Bulcão, fazendo com que assim suas obras localizadas em Brasília, fossem tombadas antes do tempo.

8 VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DO EVENTO

8.1 Plano financeiro

O total do orçamento do projeto ficou em R\$25.100,00, dividido entre recursos humanos (Tabela 1), recursos materiais (Tabela 2) e outras despesas (Tabela 3). Porém, esse não é o valor real, alguns itens desse orçamento serão excluído, pois o IFB, onde o evento será realizado, já nos oferece alguns elementos do orçamento. Como por exemplo, a segurança, que o próprio campus já nos oferece, tirando então R\$480,00 reais no orçamento, podemos excluir também o valor do projeto 2D e 3D, pois os projetos foram desenvolvidos por uma empresa parceira, onde tinha o valor de R\$2.000,00 também retirados do orçamento, pois não nos cobrou por ele.

Outro ponto que podemos abandonar do orçamento é o custo com a estrutura do palco, pois no auditório do IFB já temos esse equipamento de forma satisfatória para o evento, sendo possível abater R\$2.500,00.

O valor do auditório (R\$5.000,00) e do alvará (R\$1.500,00), também pode ser excluído do nosso orçamento, pois o IFB nos oferece também o auditório, possui um gerador de emergência, e já tendo a licença para uso do auditório para eventos, tirando então nosso custo de alvará, o ECAD não nos trará custos, pois as bandas que irão se apresentar só cantarão músicas autorais, não tendo necessidade de realizar nenhum pagamento para o ECAD.

A parceria com o IFB nos proporcionou uma certa economicidade, pois, possibilitou o uso dos seus espaços. Como contrapartida será exibida a marca do IFB como parceiro na transmissão do evento, além de chamada ao vivo através da fala do apresentador. Outro espaço para a divulgação dos parceiros será nas redes sociais do evento e das bandas.

Após retirar os itens que a parceria nos oferece, nosso orçamento tem redução no seu preço final, ficando mais acessível para praticá-lo. Então para executarmos esse projeto da forma em que foi apresentado, ele terá um custo final de R\$ 13.620,00.

Para estabelecer esses valores, foi feita uma consulta de orçamento em algumas empresas, tendo assim um valor real dos itens das tabelas orçamentárias.

Tabela 1: Custo Total orçamentário da parte de Recursos Humanos

| Recursos humanos | Quantidade | Valor unitário | Valor total |
|-------------------------|------------|----------------|--------------------|
| Segurança | 4 | R\$120,00 | R\$480,00 |
| Limpeza | 1 | R\$100,00 | R\$100,00 |
| Brigadista | 2 | R\$120,00 | R\$240,00 |
| Operador de câmera | 2 | R\$120,00 | R\$240,00 |
| Operador de transmissão | 1 | R\$120,00 | R\$120,00 |
| Operador mesa de som | 1 | R\$120,00 | R\$120,00 |
| Apresentador | 1 | R\$250,00 | R\$250,00 |
| Projetos 2D e 3D | 1 | R\$2.000,00 | R\$2.000,00 |
| TOTAL | - | - | R\$3.550,00 |

Tabela 2: Custo Total orçamentário da parte de recursos Materiais

| Recursos materiais | Quantidade | Valor unitário | Valor total |
|--------------------|------------|----------------|---------------------|
| Piso de palco | 1 | R\$2.500,00 | R\$2.500,00 |
| Som e luz | 1 | R\$5.000,00 | R\$5.000,00 |
| Gerador | 1 | R\$2.500,00 | R\$2.500,00 |
| Auditório | 1 | R\$5.000,00 | R\$5.000,00 |
| Alvará | 1 | R\$1.500,00 | R\$1.500,00 |
| Cenografia | 1 | R\$1.400,00 | R\$1.400,00 |
| Câmeras | 1 | R\$750,00 | R\$750,00 |
| Link dedicado | 1 | R\$500,00 | R\$500,00 |
| Estrutura Q-30 | 1 | R\$1.000,00 | R\$1.000,00 |
| Total | - | - | R\$20.150,00 |

Tabela 3: Custo orçamentário das demais despesas

| Despesas extras | Quantidade | Valor unitário | Valor total |
|-------------------------------|------------|----------------|--------------------|
| Ajuda de custo bandas | 4 | R\$50,00 | R\$200,00 |
| Alimentação bandas | 4 | R\$150,00 | R\$600,00 |
| Alimentação equipe | 1 | R\$400,00 | R\$400,00 |
| Impulsionamento redes sociais | 7 | R\$30,00 | R\$210,00 |
| Total | - | - | R\$1.410,00 |

9 LEVANTAMENTOS DE PARCERIAS E POSSÍVEIS PATROCINADORES

Nessa seção do trabalho selecionaram-se os possíveis patrocinadores do projeto. O intuito é reunir argumentos e possibilidades de financiamento da proposta, pensando nas próximas edições ou reformulações do projeto. A seguir a listagem das instituições que possam ter interesse em patrocínios.

Quadro 2: Listagem dos Possíveis Patrocinadores

| INSTITUIÇÕES | MOTIVO PARA PATROCINAR |
|-----------------------------|---|
| IFB | – O instituto Federal de Brasília também é um possível patrocinador para o nosso projeto, pois ele traz uma grande exposição da marca, podendo projetá-la para muitas pessoas e também pelo fato do projeto está sendo realizado agora por alunos e no futuro por ex-alunos do instituto. |
| Banco Itaú | – O maior banco privado do país, o Itaú é uma empresa de São Paulo que mais aplica patrocínio em ações culturais. No ano de 2018, o banco cedeu mais de 50 milhões como forma de fomento em projetos culturais no Brasil. Como por exemplo, o 36º Festival de Dança de Joinville e a 22ª Mostra de cinema de Tiradentes. |
| BNDES | – O banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social apresenta um grande interesse em patrocinar projetos de músicas. Como exemplos de projetos que o BNDS já patrocinou temos o Festival internacional de música clássica de João Pessoa, o Copacabana Réveillon 2018, entre outros. |
| Chevron | – Uma grande empresa de nível mundial no ramo de energia, ela valoriza o desenvolvimento da cultura brasileira, seja em filmes, palestras, eventos culturais e já realizou um projeto na PUC. |
| Coca-Cola | Uma das maiores e mais famosas empresas do mundo, a Coca-Cola também patrocina e incentiva a cultura brasileira. Como por exemplo, o Festival Folclórico de Parintins, que conta com o patrocínio da empresa há 17 anos, que somados ultrapassam o valor de 60 milhões de reais. |
| Rádio Cult 22 | Uma rádio de Brasília, com mais de 30 anos de existência, promove eventos e programas de rock, apresentando várias bandas da capital federal. A rádio é um possível patrocinador do nosso projeto, pois ele abre portas para bandas independentes, dando a eles visibilidade no cenário atual do mundo do rock. |
| Cacique | – Empresa voltada para a venda de café, o Cacique é uma empresa de médio porte, que realiza patrocínios para projetos culturais. Como por exemplo, o festival de música de Londrina, entre outros. |
| Power Projetos e Estruturas | Empresa também de médio porte, localizada na Capital Federal, prática patrocínios em eventos que fomentam a cultura brasileira, na maioria das vezes fornecendo a estrutura necessária para o evento. A Power já nos ofereceu apoio com a estrutura e os projetos para a realização do nosso evento no futuro. |

Fonte: adaptado de Arte em curso e ato marketing cultural¹

¹ Sites que expõem sobre patrocinadores de ações culturais.

10 PLANO DE SEGURANÇA DO EVENTO

O plano de segurança seguirá algumas etapas primordiais, que são elas: Tamanho do local e estrutura, principais riscos (Internos e externos), licenças e autorizações, controle de acesso e plano de contingência. Sendo assim, conectamos essas etapas com a estrutura do IFB campus Brasília, em especial com a estrutura do auditório onde, de fato, o evento irá ocorrer (VMI SECURITY, 2021).

Para a primeira etapa pensamos no tamanho e a estrutura que o local nos oferece, dando atenção para se há instalações elétricas e hidráulicas, itens para a prevenção de um possível incêndio, além de observamos a existência de alarmes, câmeras e itens de monitoramento.

Utilizamos um vídeo feito pela professora Rafaela Caetano e a professora Danielle Smilay, usado na disciplina de Segurança em Eventos. No material é possível observar as instalações elétricas e hidráulicas do IFB, o que nos leva a entender que as dependências do campus estão em perfeito funcionamento.

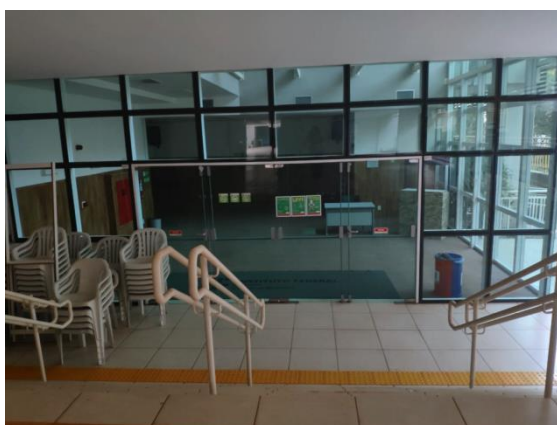
Os equipamentos necessários para a realização da *live* e as estruturas de hidráulica, como os banheiros, atendem as exigências necessárias encontrada no guia de acessibilidade em eventos (Norma ABNT 9050), para um possível usuário que possua alguma necessidade especial: Como por exemplo, barras de apoio em todo o banheiro, porta com métrica correta, puxador horizontal. De toda forma, os organizadores devem realizar uma visita técnica com pelo menos 2 meses de antecedência para verificar as condições reais do espaço.

Pípolo (2013) descreveu que para ter uma análise de risco, deve ser levado em consideração a ambientação externa, que configura uma visão do todo, sendo ele, perfil socioeconômico do bairro, vias de acesso e as condições, delegacias, estruturas emergenciais e de serviços, postos de Polícia Militar, hospitais, Defesa Civil, entre outros.

Então, na segunda etapa, identificamos os principais riscos, sendo eles internos e externos. Internamente observamos as entradas e saídas que o campus oferece, desde estacionamento até a chegada ao auditório (Figura 9), observando então que temos sinalização para essa chegada ao auditório, possuindo também elevador exclusivo para portadores de necessidades especiais (Figura 10), com rampas de acesso para cadeirantes (Figura 11). Já dentro do auditório observamos espaço adequado para o posicionamento de cadeirantes (Figura 12), assentos especiais para pessoas obesas (Figura 13), elevador especial para cadeirantes e

pessoas com mobilidade reduzida (Figura 14) localizada a esquerda do palco, bem como os itens necessários para o combate de um possível incêndio como alarmes (Figura 15), extintores de incêndio (Figura 16), aparelhos localizados no teto para a disseminação de chamas (Figura 17), portas anti-pânico (Figura 18) e câmeras de segurança ligados a um circuito interno de TV (Figura 19).

Figura 9: Entrada do auditório



Fonte: Imagem concedida pelas professoras Danielle Smilay e Rafaela Caetano.

Figura 10: Elevador Interno do IFB, uso exclusivo para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida



Fonte: Imagem concedida pelas professoras Danielle Smilay e Rafaela Caetano.

Figura 11: Rampa de acesso ao auditório, para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida



Fonte: Imagem concedida pelas professoras Danielle Smilay e Rafaela Caetano.

Figura 12: Área interna do auditório reservado para cadeirante



Fonte: Imagem concedida pelas professoras Danielle Smilay e Rafaela Caetano.

Figura 13: Assento interno do auditório reservado para pessoas com obesidade.



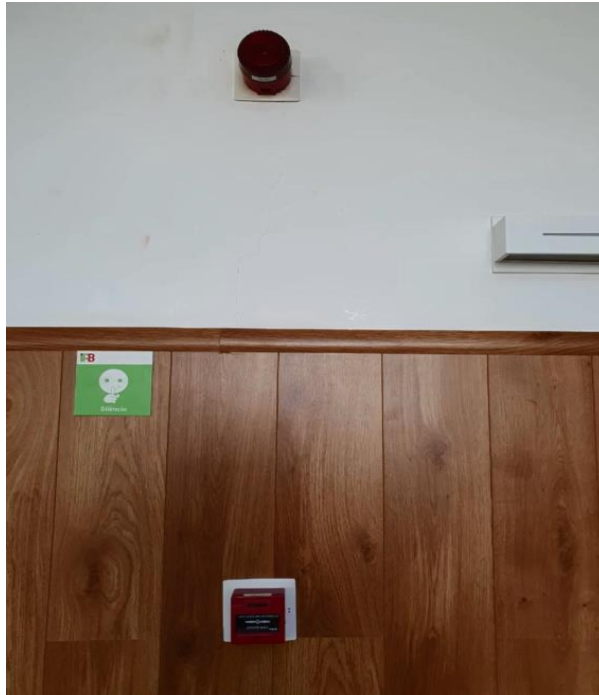
Fonte: Imagem concedida pelas professoras Danielle Smilay e Rafaela Caetano.

Figura 14: Elevador localizado no palco do auditório para uso de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.



Fonte: Imagem concedida pelas professoras Danielle Smilay e Rafaela Caetano.

Figura 15: Dispositivos para uso em um possível incêndio



Fonte: Imagem concedida pelas professoras Danielle Smilay e Rafaela Caetano.

Figura 16: Extintor de incêndio localizado dentro do auditório.



Fonte: Imagem concedida pelas professoras Danielle Smilay e Rafaela Caetano.

Figura 17: Dispositivo que identifica a presença da fumaça causada pelo fogo



Fonte: Imagem concedida pelas professoras Danielle Smilay e Rafaela Caetano.

Figura 18: Porta com Barra Horizontal



Fonte: Imagem concedida pelas professoras Danielle Smilay e Rafaela Caetano.

Figura 19: Câmera de segurança localizada por todo o Campus e monitoramento por TV



Fonte: Imagem concedida pelas professoras Danielle Smilay e Rafaela Caetano.

Já no ambiente externo, observamos as vias de acesso ao campus, os estacionamentos (Figura 20 e 21), nos quais possuem 5% de vagas reservadas para pessoas com necessidade especiais, que ficam bem próximo a uma rampa, que dá acesso a entrada principal do campus. Atentamo-nos para a existência de ponto de ônibus próximo à entrada principal.

Figura 20: Estacionamento público, localizado na L2.



Fonte: Imagem concedida pelas professoras Danielle Smilay e Rafaela Caetano.

Figura 21: Estacionamento Interno do IFB, com acesso pelo L3



Fonte: Imagem concedida pelas professoras Danielle Smilay e Rafaela Caetano.

Na terceira etapa nos atentamos para as licenças e autorizações de uso do espaço do campus, nesse caso, o campus já possui os alvarás necessários para a utilização do espaço, sendo necessário então apenas o pedido de autorização da direção do campus e dos setores responsáveis por essa área de eventos.

Na quarta etapa, pensamos na importância do controle de acesso das pessoas, no caso do campus Brasília, possui, na entrada principal, uma empresa de segurança que fiscaliza a entrada de todos que estão acessando e fazendo então o

controle de acesso, além de câmeras ligadas a um circuito interno de TV onde outros seguranças também observam e monitoram a circulação das pessoas não só na entrada principal como também por todo o campus.

Para realizar o controle de acesso e a logística do evento, fizemos uma lista de pessoas autorizadas a entrar no campus e como será feita a chegada dos equipamentos e instrumentos até o auditório (Quadro 3).

Quadro 3: Lista de pessoas Autorizadas

| PESSOAS AUTORIZADAS A ENTRAR NO CAMPUS. | LOGÍSTICA DE CHEGADA DOS EQUIPAMENTOS, INSTRUMENTOS E DAS BANDAS. |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Dois produtores do evento; - Dois operadores das câmeras; - Um operador da mesa de som; - Um operador de transmissão da live; - Os integrantes das bandas; - Uma pessoa para limpeza. - Dois socorristas. | <ul style="list-style-type: none"> - Entrada pelo estacionamento interno do IFB (Acesso pela L3); - Utilização da rampa lateral do auditório, com uma porta larga para a entrada dos equipamentos, levando para dentro do auditório. |

Teremos então, nove funcionários autorizados a trabalhar na live, mais cinco pessoas de cada banda no palco, totalizando o máximo de dezenove pessoas no auditório. Para a entrada no campus é necessário à apresentação da carteira de vacinação contendo as duas doses ou dose única com no mínimo 15 dias e o uso de máscara é obrigatório durante a permanência no campus.

Na quinta e última etapa, levamos em conta um plano de contingência, onde prevemos os procedimentos em um caso de incêndio ou necessidade de evacuação do local, observando então que o auditório como todo o campus, possui os itens necessários para esse tipo de caso, como portas anti-pânico e corta fogo com saída de emergência (Figura 22), além dos componentes necessários para o controle desse possível incêndio, como hidrantes (Figura 23), extintores de incêndio (Figura 24), e dispositivos que identificam a fumaça e aciona o alarme de incêndio (Figura 25). Fizemos as análises desses itens para saber se está de acordo com as exigências como largura das portas, validade dos extintores de incêndio, funcionamento das maçanetas e barras das portas.

Figura 22: *Porta corta fogo.*



Fonte: Imagem concedida pelas professoras Danielle Smilay e Rafaela Caetano.

Figura 23: Hidrante



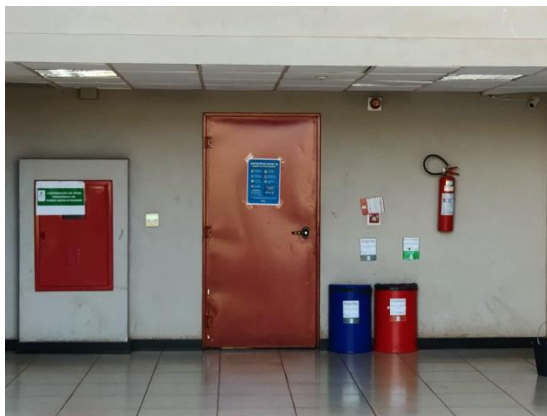
Fonte: Imagem concedida pelas professoras Danielle Smilay e Rafaela Caetano.

Figura 24: Extintor Localizado pelo campus



Fonte: Imagem concedida pelas professoras Danielle Smilay e Rafaela Caetano.

Figura 25: Rota de fuga e dispositivos de alarme contra incêndio



Fonte: Imagem concedida pelas professoras Danielle Smilay e Rafaela Caetano.

Além dessas etapas, pensamos também nos riscos, que de acordo com Pípolo (2013), riscos humanos, que envolvem a intencionalidade ou não, riscos técnicos, ligados ao mau uso ou deficiência na manutenção de instalações ou equipamentos, riscos naturais, provocados por fenômenos da natureza, e riscos biológicos, aqueles que expõem as pessoas à intoxicação ou contaminação por microrganismos.

10.1 Possíveis riscos

Humanos: atentamo-nos para os riscos que podem acontecer por parte dos participantes do evento, como o uso de equipamentos necessários para a segurança pessoal, diminuindo o risco de algum acidente de trabalho. Além do uso obrigatório de máscara e a apresentação da carteira de vacina, para que assim o risco de disseminação do Covid-19 seja menor.

Técnicos: Vazamento de dados pessoais e roubo das informações sigilosas, tais como CPF, endereço, entre outros, assim para realizar essas inscrições escolhemos a plataforma Sympla, que possui rígidos sigilos quanto à proteção e vazamentos de informações pessoais dos usuários, garantindo então a proteção dos dados dos participantes das bandas que precisarão realizar uma inscrição para a participação. Além também da ligação de deficiências nas instalações elétricas e dos equipamentos, que como citado anteriormente, constatamos que esses itens estão em perfeito estado de uso.

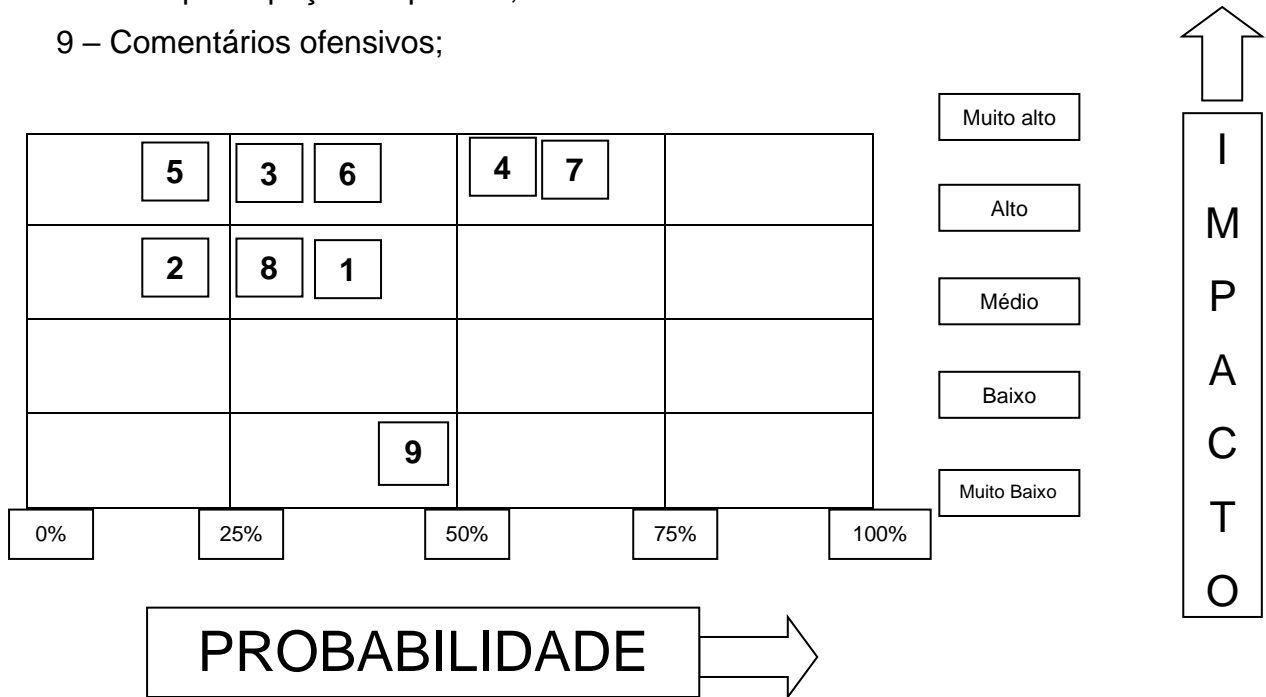
Naturais: levamos em consideração a eventualidades como fenômenos da natureza, que como exemplo temos a chuva, que acarreta, na maioria das vezes em falta ou queda de energia, mas constatamos que um dos itens que o IFB campus Brasília oferece são geradores, que poderão ser acionados nesse tipo de eventualidade, resolvendo então essa possível falta ou queda de energia.

Biológicos: tivemos a maior atenção, diante a realidade que vivemos hoje, com a pandemia do Covid-19, portanto consideramos executar o projeto com a equipe reduzida, utilizando somente as pessoas extremamente necessárias no ambiente para a realização da live. Pensamos também em um ambiente que tenha uma área de desinfecção das pessoas que irão organizar o evento, álcool em gel espalhados para limpeza de equipamento e higienização das mãos, exigência de teste negativo de Covid dos participantes e organizadores, além é claro do uso de máscara durante todo o tempo e que devem ser trocadas a cada duas horas. Fizemos uma matriz de vulnerabilidade, elencando o nível de probabilidade e impacto de alguns acontecimentos antes e durante o projeto.

10.2 Matriz de vulnerabilidade

- 1- Vazamento de dados pessoais;
- 2- Problema nas instalações elétricas e hidráulicas;
- 3- Queda de rede;

- 4- Contaminação do Covid-19;
- 5- Sequestro da live;
- 6- Queda de energia do espaço;
- 7- Falta das bandas;
- 8- Baixa participação do público;
- 9 – Comentários ofensivos;



- 1- Vazamento de dados: Ele tem um impacto médio com uma probabilidade de 25% pois a plataforma utilizada para coletar esses dados é segura e com baixa probabilidade de vazamento.
- 2- Problema nas instalações elétricas e hidráulicas: Ele tem um impacto alto com uma probabilidade de 25% pois as instalações do campus estão em perfeito funcionamento como visto anteriormente.
- 3 - Queda de rede: Ele tem um impacto muito alto com a probabilidade de 25% pois, terá um link de internet, exclusivo para a live, com mais de uma rede para que se alguma apresentar falha terão outras de back-up.
- 4- Contaminação do Covid-19: Ele tem um impacto muito alto com a probabilidade de 50% pois, com a exigência da carteira de vacinação e o uso obrigatório de máscara o risco de contágio é diminuído.

5- Sequestro da live: Ele tem um impacto muito alto com a probabilidade de 25% pois, a plataforma que será utilizada é o Youtube, plataforma essa que recebe muitas lives e possui grande segurança para esse tipo de atividade.

6- Queda de energia do espaço: Ele tem um impacto muito alto, com a probabilidade de 25% pois, o campus oferece um gerador de emergência que será acionado na falta de energia durante a transmissão.

7- Falta das bandas: Ele tem um impacto muito alto, com a probabilidade de 50%, devido o aviso com antecedência e a participação no evento ser de interesse também por parte das bandas.

8- Baixa participação do público: Ele tem um impacto alto, com a probabilidade de 25% pois, o evento é nichado e direcionado para um público específico, além da divulgação pelas redes sociais e também por parte das bandas.

9 – Comentários ofensivos: Ele tem um impacto baixo, com média probabilidade de 50%, pois o evento é nichado, as pessoas que estão lá querem ver aquele tipo de show e, além disso, o operador da live filtra esses comentários e bloqueia caso haja necessidade, função essa que chamamos de moderador.

As probabilidades apresentadas à cima são proposituras de uma análise particular dos organizadores do projeto de acordo com os acontecimentos e fatores que envolvem a execução.

11 RESULTADOS ESPERADOS (IMPACTOS E CONTRIBUIÇÕES)

A partir desse projeto, espera-se, inicialmente, contribuir para a divulgação e expansão da carreira de quatro bandas independentes do Distrito Federal e de doze músicas de composição autoral.

Com isso espera-se também criar ou mesmo incentivar um espaço de publicidade e divulgação para esses artistas locais, além de atrair a atenção de possíveis patrocinadores, aumentar a interação entre os artistas locais e o público do Distrito Federal.

Expectamos nos inserir no mercado da música, ter reconhecimentos como produtores de eventos na área cultural, chamar a atenção do público para a valorização da cultura de Brasília, de suas bandas e de seus artistas locais.

REFERÊNCIAS

ARTE EM CURSO. **Conheça agora 9 grandes e médias empresas que patrocinam projetos culturais no Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://arteemcurso.com/blog/conheca-algumas-empresas-que-patrocinam-eventos-culturais-e-suas-vantagens/>>. Acesso em 30 dez. 2021.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. **ABNT 9050: Acessibilidade: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. Disponível em: <http://acessibilidade.unb.br/images/PDF/NORMA_NBR-9050.pdf>. Acesso em: 17 jan.2021.

ATO MARKETING CULTURA. **Como empresas que patrocinam projetos culturais estão revertendo 4% do IRPJ devido**, 2018. Disponível em: <<https://www.atomarketingcultural.com.br/2019/02/27/empresas-que-patrocinam-projetos-culturais/>>. Acesso em 30 dez. 2021.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. Brasiliense, 2017.

BRASIL. **Lei 9.610/98**. Brasília, DF, 1998.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. Aleph, 2006.

DIALOGANDO VIVO. **O sucesso das lives: entretenimento informação na quarentena, 12 mai. 2020. Disponível em:** <<https://www.dialogando.com.br/inovacao/lives-entretenimento-quarentena>>. Acesso em: 5 fev. 2022.

DISTRITO FEDERAL. **Decreto nº 31.067**, de 23 de novembro de 2009.

FUNDAÇÃO ATHOS BULCÃO. **Preservar a obra de Athos Bulcão é obrigação de todos**, 2013. Disponível: <<https://www.fundathos.org.br/noticia/323>>. Acesso em 04 jan. 2022.

GOMES, Franklin. **Uso de imagem sem autorização pode ser um grande problema**. 2017. Disponível: <<https://www.fgpi.com.br/uso-de-imagens-sem-autorizacao-pode-ser-um-grande-problema/>>. Acesso em 04 jan. 2021.

N4TELECOM. **A importância do entretenimento online durante a pandemia. 15 mar. 2021. Disponível em:** <[https://n4telecom.com.br/2021/03/15/jota-guilherme/#:~:text=N%C3%A3o%20tem%20como%20negar%20o,Coronav%C3%A4Drus%20\(Covid%2D19\)](https://n4telecom.com.br/2021/03/15/jota-guilherme/#:~:text=N%C3%A3o%20tem%20como%20negar%20o,Coronav%C3%A4Drus%20(Covid%2D19)>)>. Acesso em: 5 fev. 2022.

OKADA, Sionara Loco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

OLIVEIRA K. V. R. **Planejamento e organização de eventos**. Brasília; NT Editora, 2014. Disponível em: <<https://avant.grupont.com.br/dirVirtualLMS/arquivos/arquivosPorRange/0000000447/texto/570b1f67b995cd51da1e6f70911578bc.pdf>>. Acesso em 11 jun. 2021.

PÍPOLO, I. M. Evento Seguro: Orientações sobre segurança em Eventos. Florianópolis, SC: **Associação Brasileira de Empresas de Eventos**, 2013. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/02/cartilha_evento-seguro_web.pdf>. Acesso em 10 jun. 2021.

SÁ, Cristina Manuela. Técnicas de comunicação oral e escrita. **Coleção Educação e Formação–Cadernos Didáticos**, n. 3, 2018.

SEBRAE, 2021. **DADOS DO DATA SEBRAE**. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/>>. Acesso em 08 jun. 2021.

VMI SECURITY. **Etapas do planejamento para um plano de segurança**. 2021. Disponível em: <<https://vmisecurity.com/pt-br/plano-de-seguranca-para-eventos/>>. Acesso em: 11 nov. 2021.

ZAN, Maria Rosana Casagrande A. **Patrocínio a eventos: a sinergia da comunicação integrada de marketing**. Difusão Editora, 2011.

APÊNDICE A – PESQUISA DE MERCADO

Pesquisa realizada através da plataforma Google Forms, que recolheu opiniões do público externo, com as seguintes perguntas e respostas:

1- Qual sua opinião sobre Lives?

R:

2- Me diz seu nível de interesse em lives como atividades de entretenimento nas suas horas livres.

R: Não tenho interesse 1 2 3 4 5 Considero muito interessante

3- Sabendo que o mundo virtual está presente na nossa vida, me responde que tipo de live mais te interessa?

Live musical

Live educacional

Perguntas e respostas

Entrevista

Podcast

Jogos

Outro: _____

4- Qual, ou quais as plataformas a seguir você considera ideal para uma live?

Youtube

Instagram

Facebook

Twitter

Twitch

TikTok

Nenhuma

Outro: _____

5- Quanto tempo em média você consegue manter atenção assistindo uma live?

(Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, Twitch, TikTok, etc.)

30 minutos

- Aproximadamente 1 hora
- Aproximadamente 2 horas
- Mais de 3 horas
- Não tenho controle do tempo
- Outro: _____

6- Qual a frequência que você assiste a lives do seu interesse?

- Nunca
- Raramente
- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- 3 vezes por semana
- Mais de 3 vezes por semana
- Todos os dias da semana

7- Qual tipo de interação você gosta de ter nas lives? Ajude-nos a construir maior interatividade

- Leitura de recados e comentários
- Sorteios
- Leitura de perguntas enviadas pelos espectadores
- Votação para a próxima música
- Convite para participar de uma chamada ao vivo
- Exibir foto dos espectadores curtindo a live
- Outro: _____

8- As lives deveriam ter um intervalo?

- Sim
- Não

9- Se deve ter um intervalo. De quanto tempo?

- 5 minutos
- 10 minutos
- 15 minutos
- 30 minutos

Outro: _____

10- Você gostaria de ter uma programação (descrição das atividades, com horário) prévia da Live?

Sim

Não

Talvez

Outro: _____

11- Agradecemos sua participação, ela é muito importante para nossa pesquisa. Se quiser, deixe suas críticas, sugestões e elogios.

R:

12- Qual sua idade

R:

13- Qual seu gênero

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro: _____