

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO**

O STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA PARA A PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO DE FESTIVAIS DE MÚSICA

Autora: Giovanna Oliveira Neres de Albuquerque¹ – Instituto Federal de Brasília

Orientadora: Rafaela Caetano Pinto² – Instituto Federal de Brasília

RESUMO

Este artigo tem como objetivo geral analisar o *storytelling* como uma estratégia para a promoção e divulgação dos festivais de música em Brasília – Distrito Federal. O *storytelling* é uma tendência de comunicação, especialmente no âmbito digital, que utiliza as histórias para cativar, inspirar e conectar as empresas e as marcas com o seu respectivo público-alvo. Para tanto, através de uma pesquisa aplicada com abordagem qualitativa e procedimento metodológico exploratório, primeiramente estruturou-se um levantamento bibliográfico, além da contextualização dos festivais escolhidos para análise e a realização de entrevistas abertas com 2 (dois) profissionais da área de Marketing a fim de destacar as potencialidades de tal estratégia para os eventos, em específico o nicho dos festivais de música. Dentre o que foi observado, está a relevância de se construir um relacionamento e engajamento atemporal com o público-alvo para legitimar a imagem institucional dos eventos, com foco em manter continuamente o diálogo com os participantes.

Palavras-chave: *Storytelling*, Estratégia, Promoção, Divulgação, Festivais de música.

INTRODUÇÃO

Hoje em dia, com um cenário diversificado de ofertas em que as empresas competem para conquistar a atenção do seu público-alvo, realizar eventos demanda produções e serviços cada vez mais personalizados de acordo com o que o público deseja ter como experiência. Segundo a executiva Vanessa Martin (2017), os eventos podem ser uma estratégia de marketing com alto valor agregado para a marca, evidenciando as pretensões de uma empresa no mercado e como esta pode ampliar o relacionamento com o seu público-alvo. Para a executiva, os profissionais que querem se destacar no segmento de eventos precisam tentar captar as tendências que estão por vir, identificar as mudanças econômicas do momento e

¹ Estudante do curso de Tecnologia em Eventos – e-mail: giovannaneres@hotmail.com

² Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação (Universidade Federal de Santa Maria). Professora do Curso de Tecnologia em Eventos (IFB) – e-mail: rafaela.caetano@ifb.edu.br

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

compreender de que forma o que acontece ao redor do mundo pode interferir no dia a dia e no rumo do seu negócio.

Ao considerar tendências, observa-se a estratégia do *storytelling* na área de comunicação e eventos, especialmente no âmbito digital, que consiste na habilidade de usar as histórias para cativar, inspirar e conectar as empresas com o seu respectivo público-alvo. No livro “Histórias Que Inspiram” (2021), da palestrante Kindra Hall, há um enfoque sobre três elementos principais para alcançar o público: atenção, influência e transformação. Ela assegura que uma história perfeitamente alocada e impecavelmente contada pode transpor uma pessoa para um lugar além do interesse, chegando no estado de completa cativação. Se 95% das decisões do público-alvo são tomadas de forma inconsciente (sem que eles percebam), como o *storytelling* pode ser uma estratégia para a promoção e a divulgação de festivais de música do Distrito Federal? Esse questionamento motiva esta pesquisa acadêmica e justifica-se ainda pela minha inquietação pessoal por vislumbrar este cenário como algo atual e promissor no mercado de trabalho. Em sintonia, de acordo com o pesquisador de neurociência Christopher Graves, as narrativas são capazes de ativar emoções que modificam o comportamento do ser humano e os ajudam a tomar decisões.

No curso de Tecnologia em Eventos, no Instituto Federal de Brasília (IFB), por exemplo, os estudantes de graduação são incentivados a trabalhar em equipe, assumindo os eventos como uma estratégia tanto da esfera pública quanto privada, como forma de promover a melhoria da qualidade de vida dos habitantes do Distrito Federal, incentivar a cultura e sua preservação, além de vislumbrar as potencialidades dos eventos para as marcas e organizações. Paralelo a isso, o especialista Rodrigo Cogo (2012) afirma que o *storytelling* pode ser a voz dos novos tempos: conversacional, inclusivo, colaborativo, afetivo, duradouro e memorável. Diante deste cenário, acredito que os eventos são experiências que marcam a memória porque simultaneamente criam histórias e possibilitam que histórias sejam contadas pelo público participante, o que favorece um ambiente de compartilhamento e harmonia. Ademais, a escolha de escrever este trabalho de conclusão de curso relacionando festivais de música com *storytelling* foi motivada tendo em vista que ainda é um campo com pouco desenvolvimento empírico, apesar do *storytelling* estar sendo cada vez mais utilizado para criar uma lembrança enraizada daquilo vivido pelo público durante as horas ou dias de evento (OITO MILÍMETROS, 2020).

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

Pelo o que foi exposto e para discutir a problemática apresentada, observa-se a necessidade de compreender as potencialidades que o *storytelling* pode proporcionar aos eventos, especificamente aos festivais de música de Brasília – Distrito Federal (DF), que movimentam, em média, 1 milhão de pessoas por ano (IZEL, 2019). Dessa forma, o artigo tem como objetivo geral analisar o *storytelling* como uma estratégia para a promoção e divulgação de festivais de música em Brasília – Distrito Federal. Para isso, os objetivos específicos são: estudar o conceito de *storytelling* a fim de interpretar a sua teoria na área de eventos; mapear os principais festivais de música em Brasília; analisar como é feita a promoção e divulgação, através das mídias sociais, dos festivais mapeados; e pontuar quais potencialidades do *storytelling* podem ser colocadas em prática para aprimorar as futuras promoções e divulgações de festivais de música de Brasília.

Para a construção do referencial teórico do trabalho, foram escolhidos autores de livros e artigos, como: James McSill, Kindra Hall, Joni Galvão, Vanessa Martin, Joe Lambert, Rodrigo Cogo, Paul J. Zak, Leonardo Schwertner e Jim Sterne. Já para a parte empírica do estudo, foi realizada uma pesquisa aplicada de maneira qualitativa e exploratória. O percurso, para tanto, foi desenvolvido por meio da revisão bibliográfica; da análise das principais mídias sociais de 3 (três) festivais de música de Brasília – Distrito Federal; e, por fim, de entrevistas com profissionais da área de marketing.

Dentre o escopo observado, percebe-se a prática do *storytelling* como uma estratégia eficaz desde que alinhada a um planejamento de comunicação. Para isso, é necessário entender o perfil do público-alvo com o qual se pretende dialogar e identificar os espaços onde ele está a fim de manter uma relação de conexão. Ademais, é importante destacar a necessidade que há dos eventos, enquanto marcas, construírem um relacionamento com o público para além da informação, mas para a legitimidade de sua imagem perante a sociedade.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 *Storytelling*: a arte de (re)contar histórias

Desde a pré-história, antes mesmo do ser humano desenvolver a linguagem e a escrita, as mais variadas formas de comunicação e interação já eram exploradas. Para Schwertner

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

(2016), de grunhidos primitivos a gestos até o desenvolvimento da fala, o ser humano reconhecia a importância de transmitir informações e registrar acontecimentos. Assim, vê-se o surgimento do ato de contar histórias como uma ferramenta poderosa e efetiva para a comunicação e interação humana. Com uma origem datada há cerca de 30.000 anos, quando os relatos orais contados pelas tribos davam um sentido a tudo o que era vivido, as histórias eram compartilhadas (MARÃES, 2021) para perpetuar práticas e conhecimentos arraigados àquelas culturas, tão necessários à sobrevivência dos grupos (MCSILL, 2013).

O *storytelling* é a arte de contar ou recontar uma história, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais. O *storytelling* utilizado nas mídias sociais surgiu nos Estados Unidos, em 1990, com o intuito de melhorar o relacionamento entre empresas e consumidores, logo, as empresas deixaram de estar centradas somente na produção de mercadorias e passaram a usar elementos narrativos para transmitir conhecimento e gerir emoções, conectando seus consumidores com a sua marca (COGO, 2012).

Contudo, somente a partir de 1993 que o conceito de *storytelling* passou a ser estudado como uma estratégia de comunicação digital, quando o pesquisador Joe Lambert lançou um projeto no qual estimulava as pessoas a usarem vídeos para contar as suas histórias pessoais, tendo como ponto de partida objetos simples, tais quais: fotografia, carta ou desenho. De acordo com Lambert (2006), o projeto mostrava para as pessoas que não existe apenas uma história, nem uma maneira única e correta de narrar uma experiência. Dessa forma, com o *storytelling* ganhando espaço e a sua efetividade sendo apresentada por diversas empresas, algumas instituições foram fundadas a fim de aprimorar os estudos metodológicos deste conceito: o Storycenter, em 1994, na Califórnia; e o International Storytelling Center, em 1998, no Tennessee.

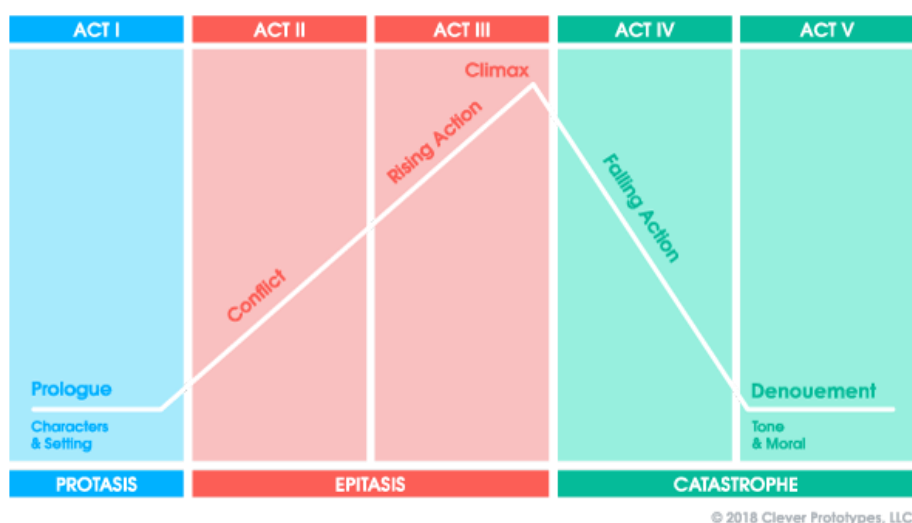
Segundo Castro (2013), “*story*” refere-se a uma história, fato ou acontecimento, enquanto “*telling*” traz o aspecto de reproduzir, contar ou transmitir as histórias através de imagens e outros recursos que ajudam a manter o interesse dos espectadores. O lugar onde as histórias encontram seu destino é o cérebro humano, que libera (quando se ouve uma boa história) dopamina – hormônio responsável pelo prazer e pela conexão emocional, além de ocitocina – hormônio da empatia e compaixão (ZAK, 2014). Portanto, a narrativa termina, mas os seus efeitos perduram, deixando memórias.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER **CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS** **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** **ARTIGO CIENTÍFICO**

Ademais, o autor James McSill (2019) reafirma a tese do projeto de Joe Lambert, sobre existir várias formas de se contar uma história. Segundo McSill (2019), o modelo mais utilizado na história da humanidade é a “Jornada do Herói”, uma concepção cíclica presente em narrativas mitológicas, difundida pelo antropólogo Joseph Campbell em seu livro “O Herói de Mil Faces”, publicado em 1949. A “Jornada do Herói” é muito utilizada em roteiros de cinema, seriados e, também, nas empresas como ferramenta de motivação e organização de metas para executivos, transmitindo uma inteligência coletiva. Tal jornada é dividida em três pilares: chamada, quando o personagem aspira um caminho para atingir suas motivações e objetivos; iniciação, quando o personagem vive aventuras e desventuras ao longo desse caminho; e retorno, quando o personagem chega ao final do caminho com várias experiências, após ter adquirido conhecimento e aprendido uma lição.

Em continuidade, dentro dos três pilares há 12 estágios da “Jornada do Herói”, etapas que formam o enredo da história como um todo. Apesar de raramente elas serem seguidas à risca, as etapas norteiam a construção da história e são adaptadas de acordo com o que se deseja contar e qual efeito pretende-se causar (MCSILL, 2019). Por outro lado, também existe a estrutura de cinco atos popularizada por William Shakespeare em suas peças teatrais, com uma estrutura narrativa que mescla arranjos subjacentes envolvendo cinco atos relacionados à história: prólogo, conflito, clímax, consequência e resolução, conforme exemplifica a figura a seguir:

Figura 1 – Estrutura Narrativa de Cinco Atos



Fonte: StoryBoard That (2021).

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

Todavia, há um roteiro mais descomplicado que os apresentados acima, utilizado na estruturação de um *storytelling* empresarial, o qual pode ser configurar-se desde um *post* de mídias sociais até mesmo em uma reunião com a equipe de trabalho, com elementos como: personagens identificáveis, emoção autêntica sentida pelos personagens, momento significativo e detalhes específicos sobre tal momento. A palestrante Kindra Hall (2021) diz que começo, meio e fim são os blocos de qualquer história e as histórias feitas por empresas não são diferentes, já que elas têm como propósito criar uma conexão com o público. Por isso, Hall (2021) defende que tais histórias são desmembradas em temáticas, como:

- A História do Valor: o *storytelling* como impulsionador de vendas e marketing;
- A História Fundadora: como os empresários usam a história para atrair dinheiro, clientes e talentos;
- A História do Propósito: como líderes usam a história para alinhar e inspirar seus colaboradores;
- A História do Consumidor: os depoimentos, avaliações e recomendações do público como histórias a serem contadas e utilizadas pelo marketing boca-a-boca e/ou digital.

Portanto, com o propósito de criar uma conexão com o público e consequentemente manter um relacionamento para fidelizar os seus clientes, as empresas cada vez mais empregam o *storytelling* para institucionalizar as suas marcas através da construção dos seus valores e visão de mercado (MARÃES, 2021), com um modelo de negócios e cultura organizacional fortalecidos, os quais humanizam ainda mais os diálogos estabelecidos e tornam essa conexão e relacionamento com o público eficientes. Diante deste contexto, entende-se que igualmente os eventos podem utilizar esse tipo de estratégia para gerar engajamento, ao conceber um canal de relacionamento e interação com o seu público, a fim de dar visibilidade às suas ações e possibilitar a legitimidade de sua marca perante à sociedade.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

1.2 Eventos e festivais de música: um olhar sobre o objeto de estudo

De acordo com Melnisk (2008), as empresas, do ponto de vista econômico, nada mais são que o conjunto organizado de meios, fatores de produção e intermediação (capital, mão de obra, insumos e tecnologia) direcionados para a criação ou troca de bens e serviços, objetivando um fim lucrativo. Assim, compreende-se como objetivo de qualquer empresa a entrega de valor às pessoas, levando um produto ou serviço do ponto X (o negócio) ao ponto Y (o público-alvo) de maneira rentável (HALL, 2021).

Ao transpor tal sentido para os eventos, a finalidade abrange contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico (e/ou virtual, se considerar o contexto pandêmico da Covid-19) e temporal, com informações, medidas e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo (ALVES, 2021). Segundo Melo Neto (2004), é através dos eventos que o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade, aprimorando a sua vida emotiva e social. Participando de eventos, as pessoas educam seus sentidos, aprimoram seu olhar, adquirem uma nova visão do mundo, absorvem novos conhecimentos e vivem novas experiências.

Por analogia, no livro “Manual Prático de Eventos” (2017), a executiva Vanessa Martin defende que os eventos são feitos para durar, ou seja, ter várias edições seguidas para serem considerados um *case* de sucesso. Assim, é levada em consideração a necessidade de engajar e fidelizar o público, a partir de estratégias personalizadas que agregam valor aos serviços e produtos oferecidos pelas empresas de eventos. Vale ressaltar ainda que, em meio à Era da Informação e de várias transformações digitais, o público-alvo passou a ter vontade de ser o protagonista nos processos da empresa, com voz ativa nas decisões que o envolvem, colaborando com ideias e opiniões sobre o que deseja vivenciar e ter de experiência (MARTIN, 2015).

Isso pode resultar em maior participação e fidelidade do público às marcas. Para contribuir com esse processo, o *storytelling* é uma estratégia importante, já que a maneira

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

mais eficaz de construir conexões que capturam a atenção, influenciam comportamentos e transformam o público-alvo é contar histórias (HALL, 2021). Esta autora diz que:

o processo do *storytelling* é cocriativo. À medida que se conta a história, o ouvinte recebe as palavras e adiciona suas próprias imagens e emoções a elas. Sim, a história é sobre determinados personagens em determinado cenário, mas os ouvintes preenchem a narrativa com suas próprias experiências até que a fronteira entre a mensagem e o receptor fique indistinta (HALL, 2021, p. 10).

Em virtude de considerar as potencialidades do *storytelling* para o mercado de eventos, entende-se que, tal qual uma história, os eventos também têm seu começo, meio e fim, ou seja: seu momento pré, trans e pós (AMORIM, 2018). O especialista em Marketing, Paulo Amorim, afirma que, para usar o *storytelling* nos eventos, é importante imaginar o cronograma de planejamento como uma narrativa, na qual os elementos essenciais sobre o evento estarão interligados, agregando valor ao público-alvo. Um exemplo disso é a estratégia da Bohemia³, realizada em comemoração às festividades de São João, com a convidada e agora porta-voz de Cultura e Tradições da marca, Juliette – ganhadora da 21ª edição do Big Brother Brasil e influenciadora digital.

Devido às restrições e medidas de segurança adotadas em razão da Covid-19, a marca de cerveja precisou se reinventar e levar um conceito que mostrasse a ideia de que as tradições, com delineamentos atuais, têm um papel importante para integrar as pessoas (CHAVES, 2021). Dessa forma, a Bohemia convidou os seus consumidores a aproveitarem o São João em suas casas, mantendo os antigos costumes e criando novos, como o ponto de vendas *drive-thru* denominado “Vila São João Bohemia”⁴, que vendia comidas e bebidas típicas da festividade. Através da propaganda com a convidada e influenciadora digital Juliette, a marca pôde impactar o seu público-alvo com elementos reconhecidos da festa de São João, como as músicas de Luiz Gonzaga e o tradicional balão que foi representado por um drone que sobrevoava a casa das pessoas, mostrando que a beleza está, na verdade, dentro dos que vivem essa festa (ALEKSANDROV, 2021).

³ Mais informações em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/juliette-canta-para-bohemia-em-homenagem-a-sao-joao/>>

⁴ Mais informações em: <<https://brasiliaempresas.stgnews.com.br/vila-sao-joao-bohemia-chega-ao-df-como-drive-thru/>>

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

Ao observar o exemplo acima, têm-se uma personificação dos produtos da empresa e da marca (HUFFPOST, 2017). A figura de Juliette, cantando uma música típica de Luiz Gonzaga, juntamente com o cenário construído para a propaganda⁵, aproxima o público da marca porque a humaniza, por meio de uma contadora da história nordestina, notadamente reconhecida pelo público por seu alto número de seguidores e história retratada no *reality show* que acabara de vencer, além de estabelecer uma conexão onde se resgatam as tradições e os costumes, mesmo diante de mudanças, como as provocadas pela pandemia da Covid-19.

Outro exemplo é o festival de música Rock in Rio, conhecido pela idealização da Cidade do Rock (denominação dada ao lugar construído para a realização do evento), que, entre as 20 edições realizadas desde 1985 até 2019, no Brasil e em outros países, conseguiu reunir um público que totaliza mais de 9,5 milhões de pessoas (COSTA, 2019 apud IGREJA, 2019). O *case* do festival contempla um modelo de negócios que combina a venda de ingressos com a captação de patrocínios por meio de ativação de grandes marcas. Para além disso, consolida uma plataforma de comunicação e experiências online, deixando um legado em formato de “linha do tempo” em seu site para o público e os fãs do evento acessarem a história e informações sobre o festival, edição por edição. Segundo Roberto Medina – principal idealizador do evento:

contribui muito para isso tudo, também, o fato de o evento acontecer entre intervalos de dois longos anos, o que só alimenta a saudade do público e, consequentemente, a percepção do valor por parte dos patrocinadores (MEDINA, 2019, p. 21).

Isto posto, visando entregar a melhor experiência para o consumidor, o festival Rock in Rio apresenta a construção de uma jornada completa para o seu público, o qual começa pela divulgação das atrações, passando pelo momento de compra que é contemplado por uma pré-venda exclusiva e, finalmente, o recebimento dos ingressos. A pré-venda do festival, chamada de Rock in Rio Card, é anunciada antes do *line-up* ser definido e, mesmo assim, em 2021, em apenas 1 hora e 28 minutos, os 200 mil ingressos se esgotaram. Para gerar tal engajamento, o Rock in Rio propõe uma experiência em que se torna fundamental uma plataforma eficiente de comunicação para que o público tenha acesso a informações do evento, dos shows, dos espaços autorais, dos produtos patrocinados, dentre outras. Para além

⁵ O vídeo está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5syRZOZvBEY>>

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

disso, o discurso do evento de reunir gerações e vários estilos musicais, a construção de uma cidade onde é vivida a experiência do festival e ações que tratam de bandas⁶, por exemplo, fomenta um diálogo que mantém “viva” a relação entre o público e a marca durante o intervalo de uma edição para a outra (COSTA, 2019 apud IGREJA, 2019).

Em tempo, a fim de conceituar os festivais de música, objeto deste estudo, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) nº 16004 define festival como um evento que celebra uma temática específica ou pluricultural, normalmente com duração de um ou mais dias. Os festivais de música têm como principal enfoque a música, partindo do princípio de gênero musical e nacionalidade ou localidade dos artistas. Outra caracterização para os festivais é ser um evento que cria pontes entre fatores artístico-culturais, composto de apresentações previamente selecionadas, com frequência variável e realização em ambientes abertos ou fechados (TENAN, 2002). A visão que a população tem sobre os festivais é que estes eventos geram benefícios econômicos para a comunidade, contribuindo para a coesão social e proporcionando incentivos para os moradores e negócios locais (GURSOY et al., 2004).

Ao observar a herança musical de Brasília – Distrito Federal, por onde perpassa este trabalho de conclusão de curso, percebe-se uma diversidade cultural originada no período da construção da cidade, marcada pela esperança de um futuro mais digno para as várias famílias que vieram de outros estados (SECEC, 2019), sendo a música a consolidadora de uma prática de encontros. Neste artigo, foram escolhidos para análise três festivais que acontecem em Brasília e movimentam um público de mais de 10 mil pessoas por edição: o Festival CoMA, o Porão do Rock e o Favela Sounds. Os critérios para tal seleção foram: ter mais de 3 (três) edições realizadas, quantidade de público (no mínimo 10 mil pessoas por edição), dias (pelo menos 2 dias de evento), palcos (dois, alternados ou simultâneos) e produção totalmente brasiliense, o que fomenta a cena regional e os editais de incentivo cultural.

Com a premissa de inovação e troca de experiências, o Festival CoMA (Convenção de Música e Arte) busca evidenciar artistas locais e nacionais, trazendo para seu *line-up* os novos nomes da música brasileira – MPB. O público pode apreciar os shows e vivenciar os cenários que são cartões-postais da cidade, como o Planetário, o Clube do Choro e o Complexo

⁶ Mais informações em: < <https://www.instagram.com/p/CYcOjBgIEdt/> >

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

Cultural da Funarte (AIEEX, 2019 apud TOLENTINO e ERNANI, 2019). Já o Porão do Rock tem como missão promover o fortalecimento e desenvolvimento do mercado da música independente do Distrito Federal e do Brasil, levando ao público um *line-up* rico em novidades sobre o mundo do rock (PORÃO DO ROCK, 2020). A partir de uma proposta diferente, o Favela Sounds, com um *line-up* mesclado, incluindo oficinas práticas e debates, objetiva proporcionar oportunidades para jovens negros e periféricos no mercado criativo ao promover uma conexão entre artistas, enquanto divulga a cultura e a música das favelas do Brasil (FAVELA SOUNDS, 2021).

Isto posto, tem-se 3 (três) objetos de análise para o desenvolvimento da metodologia do artigo, conforme segue no trabalho. Cumpridos os dois primeiros objetivos específicos (estudar o conceito de *storytelling* a fim de interpretar a sua teoria na área de eventos e mapear os principais festivais de música em Brasília), na sequência, é necessário averiguar as mídias sociais de cada festival de música citado acima, a fim de descobrir quais estratégias de marketing para promoção e divulgação já são utilizadas e como o *storytelling* pode ser colocado em prática. Além disso, foram realizadas entrevistas com profissionais da área de marketing, com a intenção de considerar suas opiniões acerca da temática proposta neste artigo.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em conformidade com o livro “Metodologia da Pesquisa Científica – Teoria e Prática”, escrito em 2015, pelo doutor na área da educação Francisco Paulo do Nascimento, os procedimentos metodológicos deste trabalho seguem uma classificação aplicada, visando gerar conhecimentos que futuramente podem ser empregados na prática, com vistas à solução de problemas específicos ou de cenários semelhantes aos estudados tanto conceitual quanto empiricamente. Para tal, delineou-se uma abordagem qualitativa, a fim de priorizar a interpretação dos fenômenos observados e os significados que carregam, atribuídos pela própria pesquisa dada a realidade em que os fenômenos estão inseridos (NASCIMENTO, 2015).

Quanto ao caráter, a metodologia é exploratória a qual, conforme pontua Gil (1991), facilita a familiaridade do pesquisador com o problema acerca do objeto de pesquisa,

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

permitindo a construção de hipóteses para tornar a questão mais clara. Em relação aos procedimentos metodológicos do artigo, estes consistiram na pesquisa bibliográfica, seleção dos festivais de música e análise de suas mídias sociais, além de entrevistas com especialistas da área de marketing. Estas fases estão detalhadas abaixo:

1ª fase: Efetuou-se um levantamento bibliográfico, com foco em livros e artigos científicos, sobre *storytelling*, marketing, eventos e *cases* relacionados à temática;

2ª fase: Escolheu-se 3 (três) festivais de música que acontecem em Brasília (DF) com base em critérios de avaliação estipulados, a saber: mais de 3 (três) edições realizadas, mais de 10.000 pessoas por edição, mais de 2 (dois) dias de shows, no mínimo 2 (dois) palcos no evento e ser um festival de produção brasileiro;

3ª fase: Construiu-se um quadro elucidativo com o detalhamento de cada um dos festivais mapeados;

4ª fase: Observou-se o histórico de postagens dos 3 (três) festivais no Instagram e no Facebook, com um recorte das últimas 3 (três) edições realizadas, desde 2017 até 2019, desconsiderando os anos de 2020 e 2021, devido à pandemia da Covid-19 que restringiu esses eventos de acontecerem presencialmente;

5ª fase: Verificou-se, através da ferramenta Google Trends, o histórico de buscas e pesquisas na internet sobre os 3 (três) festivais de música escolhidos;

6ª fase: Realizou-se, via Google Meet, uma entrevista aberta com profissionais da área de marketing, a fim de coletar os seus apontamentos em relação às potencialidades do *storytelling* na promoção e divulgação de eventos. Sobre esta etapa, vale ressaltar que 1 (um) dos 3 (três) contatados não respondeu a entrevista enviada por e-mail, portanto, a entrevista foi realizada com 2 (dois) profissionais.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para escolher os 3 (três) festivais de música citados neste trabalho (CoMA, Porão do Rock e Favela Sounds), definiu-se alguns critérios, conforme expostos na 2ª fase do procedimento metodológico. Assim, com tais critérios listados, foi construída uma tabela detalhando o mapeamento de cada festival e o seu histórico de edições realizadas:

Quadro 1 – Mapeamento dos Festivais de Música.

FESTIVAL ANALISADO	QUANTIDADE DE EDIÇÕES	PÚBLICO TOTAL DAS EDIÇÕES	QUANTIDADE DE DIAS	QUANTIDADE DE PALCOS	PRODUTORA BRASILENSE
CoMA	4 (desde 2017)	Média de 60.000 pessoas	No mínimo, 3 dias de evento	Ao menos 2 palcos com atrações	Associação Traços Rockin'Hood Influenza Produções CP - Central de Produção
PORÃO DO ROCK	24 (desde 1998)	Média de 1,2 milhão de pessoas	No mínimo, 2 dias de evento	Ao menos 2 palcos com atrações	ONG Porão do Rock
FAVELA SOUNDS	5 (desde 2016)	Média de 300.000 pessoas	No mínimo, 4 dias de evento	Ao menos 2 palcos com atrações	Um Nome Produção e Comunicação

Fonte: Autora da pesquisa (2021).

Através da ferramenta Google Trends, que mostra os termos mais buscados em um determinado espaço temporal, pôde-se observar, desde 2017 até os dias atuais⁷, qual foi o período no qual as pessoas mais pesquisaram na internet sobre os 3 (três) festivais de música listados. Os gráficos retratam os interesses de pesquisa relativos a uma determinada região, em um dado período, onde o valor 100 (cem) representa o pico máximo de popularidade de um termo, o valor 50 (cinquenta) significa que ele obteve metade da popularidade e a pontuação 0 (zero) que não há buscas suficientes sobre o termo pesquisado. Em relação aos

⁷ Escolheu-se analisar os dados desde 2017 por ser o ano de referência em que todos os festivais de música selecionados para a pesquisa deste artigo já eram realizados.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

objetos desta pesquisa, os gráficos abaixo refletem o alcance de buscas pelos usuários acerca dos festivais em análise:

Gráfico 1 – Mensuração de Pesquisas na Internet relacionadas ao Festival CoMA.



Fonte: Google Trends (2021).

No que se refere ao espaço temporal de buscas relacionadas ao Festival CoMA, percebe-se um padrão ao longo dos anos, desde a sua primeira edição promovida em 2017: o público tem a conduta de pesquisar e buscar informações sobre o evento somente durante o seu período de realização, representado pelo mês de agosto, como é evidenciado pelos picos do gráfico. Tal comportamento é endossado pelos tipos de publicação postados nas mídias sociais do festival, que, em sua maioria, são informativos relacionados à edição que está sendo realizada, quais são os horários, os espaços construídos no evento, onde compram-se os ingressos, entre outros, como a imagem abaixo ilustra:

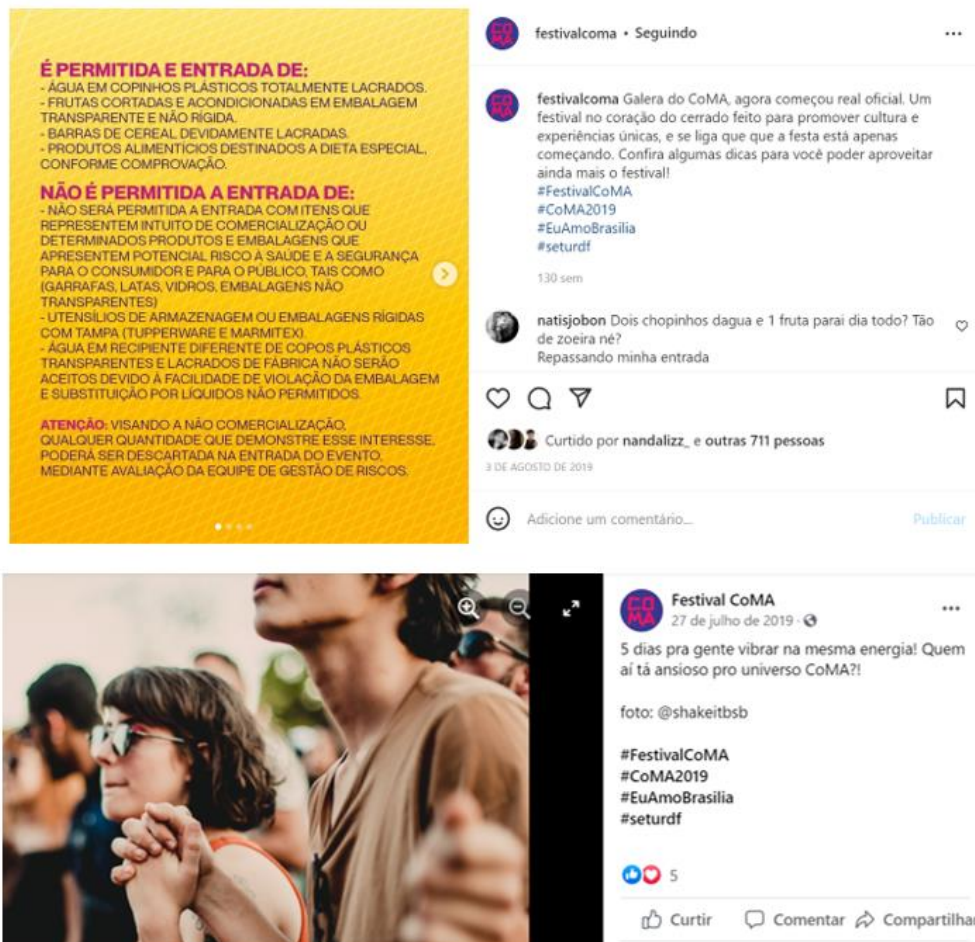
TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

Figura 2 – Postagens nas mídias sociais do Festival CoMA.



Fonte: Instagram e Facebook (2022).

Ao analisar as buscas sobre o festival Porão do Rock, o pico dos gráficos ocorre sempre em setembro, outubro e novembro, meses em que se iniciam as divulgações do evento:

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

Gráfico 2 – Mensuração de Pesquisas na Internet relacionadas ao Porão do Rock.



Fonte: Google Trends (2021).

Para ilustrar o conteúdo informativo do evento, destaca uma publicação com o *line-up*:

Figura 3 – Postagem nas mídias sociais do Porão do Rock.



Fonte: Instagram (2022).

Nesse festival, o engajamento de buscas e pesquisas pode ser diferente se comparado aos outros devido às seletivas de bandas locais, as quais acontecem alguns meses antes da realização do evento. Tal fato pode contribuir para a criação de mais conteúdos com o objetivo de promover as informações do festival.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

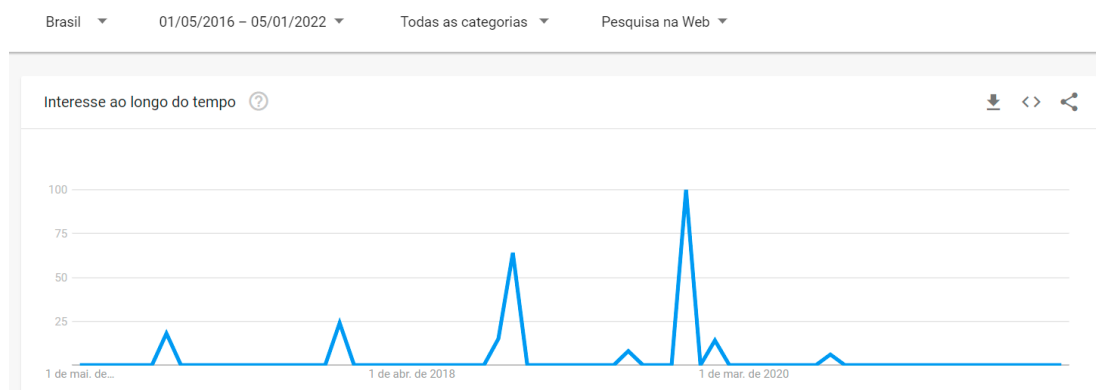
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

De acordo com o histórico de buscas sobre o Favela Sounds, observou-se que o pico dos gráficos ocorre em novembro, período no qual o evento é realizado:

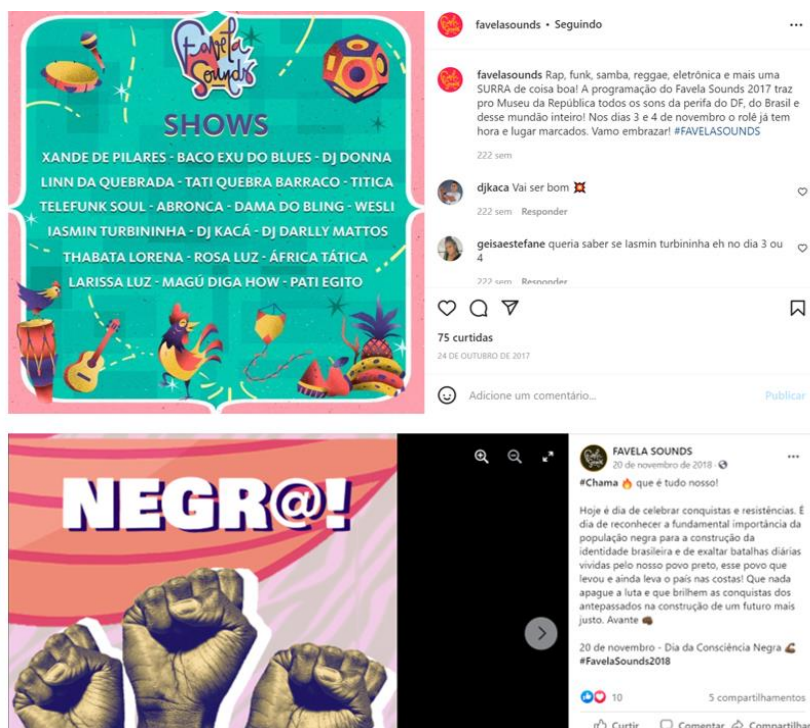
Gráfico 3 – Mensuração de Pesquisas na Internet relacionadas ao Favela Sounds.



Fonte: Google Trends (2021).

Sobre as postagens com informações do evento nos meses de sua realização, destaque-se:

Figura 4 – Postagem nas mídias sociais do Favela Sounds.



Fonte: Instagram e Facebook (2022).

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

Nas suas mídias sociais e em seu site, além de informações, como os demais festivais divulgam, vale destacar que o Favela Sounds procura colocar em evidência as narrativas e trajetórias criativas periféricas, compartilhando desde o propósito de existência do festival a informativos, notícias, vídeos e mapas interativos relacionados às edições já realizadas, entre outros, como é possível visualizar:

Figura 5 – Postagem no site do Favela Sounds.



Fonte: Site do Favela Sounds (2022).

Como pontuado nos parágrafos anteriores, ao analisar os gráficos reproduzidos pelo Google Trends, percebeu-se que as buscas na internet sobre os festivais se dão, em grande parte, no período de realização dos eventos. Isso pode acontecer porque a maioria deles não procura se relacionar de maneira estratégica e contínua com o seu público, tratando os eventos como produtos pontuais e mantendo um diálogo meramente informativo com as pessoas, sem estimular o compartilhamento e o protagonismo em suas postagens nas mídias sociais, o que pode impactar na visibilidade e no engajamento de tais festivais. Em tempo, ressalta-se que a informação sobre o evento, programação, venda de ingressos, entre outras, é de extrema importância para o público, mas indica-se que a comunicação pode ser mais estratégica e contínua.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

Na última etapa da pesquisa, pensada para coletar apontamentos de representantes do mercado sobre as potencialidades do *storytelling* na promoção e divulgação de eventos, principalmente nos festivais de música, foram entrevistados 2 (dois) especialistas na área de marketing através da plataforma online Google Meet. Foi utilizado um roteiro com perguntas abertas relacionadas à temática do artigo⁸. Os respondentes foram nomeados como entrevistado “A” e entrevistado “B”, isso para preservar sua identidade, conforme informado no termo enviado pela autora e assinado por eles.

Conforme o “entrevistado A” e o “entrevistado B”, o *storytelling* é uma estratégia eficiente de comunicação por causa da conexão que gera entre o narrador e o ouvinte, por isso o “A” reitera a importância de as histórias serem contadas de forma genuína e compromissadas com a verdade, o que se denomina *storydoing* (o *storytelling* em ação). O “B” afirma que as estruturas narrativas são muito comuns ao cérebro humano, pois, neurologicamente falando, os humanos estão acostumados com a ideia de um começo, meio e fim, tal como defendem os autores James McSill (2019) e Kindra Hall (2019), o que favorece o planejamento eficaz relacionado às promoções e divulgações dos eventos.

Entretanto, para o planejamento ser eficaz é necessário entender o perfil do público-alvo que se pretende alcançar, além de identificar qual é o objetivo final e qual é a melhor forma de iniciar um diálogo com essas pessoas. Assim, com as mídias digitais cada vez mais presentes na propagação de informações, o entrevistado “A” destaca o papel dos sites para as empresas e as marcas mostrarem a sua história e quais são as suas especialidades no mercado. Por outro lado, o entrevistado “B” vê a ascendência do *storytelling* em outras mídias digitais além dos sites, como os *podcasts* e o Youtube. Percebe-se, assim, as diversas facetas que essa estratégia pode adquirir, a depender do estilo de cada empresa, marca, evento, dentre eles os festivais de música, tendo em vista que ambos entrevistados concordaram que o *storytelling* pode ser produzido em diferentes plataformas digitais, considerando ainda a possibilidade de criar estratégias integradas entre elas, possibilitando “pontes”. Nesse sentido, também é possível pensar concomitantemente em ações complementares no online e offline.

Ao refletir acerca da eficácia de tal estratégia quanto ao impacto no engajamento das pessoas, o entrevistado “A” declara que se utilizado de forma correta, o *storytelling* pode

⁸ As perguntas do roteiro da entrevista encontram-se como apêndice do artigo.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

potencializar o alcance das marcas e empresas em relação ao seu público-alvo, pois hoje as pessoas buscam se engajar com marcas e empresas que possuem um propósito: querem saber quem está por trás da produção, qual é o histórico do que já foi realizado, quais causas sociais são representadas, entre outras questões. Ademais, além do propósito, o entrevistado “B” afirma que histórias as quais trazem uma sensação de exclusividade e de algo único, provocam um interesse genuíno nas pessoas fazendo com que elas se sintam valorizadas. Aqui pode-se resgatar as temáticas discutidas na fundamentação teórica do artigo, em que Hall (2019) destaca os diferentes desmembramentos que as histórias têm, como a fundadora, do valor, do propósito e do consumidor.

Porém, quem seria o narrador de tais histórias? O entrevistado “A” argumenta que o melhor mesmo seria utilizar, de tempos em tempos, todos os tipos de história e diversas pessoas contando essas narrativas, a depender do objetivo que se tem com aquela ação específica. Em concordância, o entrevistado “B” complementa ser um fato que o compartilhamento de experiências vividas cria uma conexão instantânea entre as pessoas, principalmente se for por meio de depoimentos. Portanto, em anuência com a declaração da executiva Vanessa Martin (2017) e as observações realizadas nesta pesquisa, o *storytelling* apresenta-se como uma tendência relevante no segmento de eventos, estando lado a lado às experiências ocasionadas pelos festivais de música, evidenciando a pertinência da cocriação e da colaboração nos tempos atuais entre as empresas e as marcas conjuntamente com o seu público-alvo, como dar um poder de escolha aos participantes do evento para que ajudem na definição do *line-up* e outros elementos importantes do festival, através de uma votação online, para que se sintam pertencentes àquela comunidade.

Em resumo, a pirâmide abaixo demonstra, em ordem, a teoria do *storytelling* na prática, com um passo-a-passo para que tal estratégia tenha os resultados esperados de acordo com o objetivo das empresas e das marcas:

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

Figura 6 – Pirâmide sobre a teoria do *storytelling* na prática.



Fonte: Autora (2022).

Antes de mais nada, o primeiro passo é escolher quem será o público-alvo para planejar uma estratégia que seja realmente eficaz e tenha resultados. Dessa forma, monta-se uma estrutura narrativa condizente à linguagem utilizada pelo público-alvo, para logo após definir quem será o narrador personagem, ou seja, o contador responsável por transmitir a mensagem, a história que foi construída. Qual tipo de diálogo a empresa e a marca querem manter com os seus clientes? Essa é a intenção que precede a ação, quando a conversa e o compartilhamento de histórias entre empresa, marca e clientes acontecem.

Por fim, é relevante frisar que o *storytelling* possui pontos de atenção a serem considerados em seu planejamento. O entrevistado “A” afirma que, principalmente agora com a cultura do cancelamento e com as pessoas tendo as suas opiniões protagonizadas, é interessante considerar as possíveis ameaças e má-interpretações sobre a história ao divulgá-la. Isso também se estende à reputação do seu contador. Além disso, é interessante evitar nas histórias a repetição de gatilhos mentais a fim de gerar reputação, validação de terceiros, urgência e escassez, pois quando ficam muito repetitivos, vê-se a criação de fórmulas genéricas nas estratégias, sem tanta essência e veracidade quanto o *storytelling* deve ter.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

Pelo que foi exposto, levando em consideração o levantamento bibliográfico realizado, o histórico de buscas na internet acerca dos festivais de música selecionados e suas mídias sociais, e as respostas dos entrevistados “A” e “B”, tem-se que o *storytelling* caracteriza-se como uma estratégia contemporânea e eficaz para a promoção e a divulgação dos festivais de música porque o ato de contar histórias aproxima o público da marca ou produto pelas suas características conversacionais, afetivas e memoráveis.

No mais, a figura de um narrador principal, ou seja, o porta-voz das histórias causa um impacto positivo para as empresas, pois estabelece uma relação de confiança e personificação que gera uma conexão genuína. O uso das plataformas digitais e seus recursos audiovisuais contribuem muito para que o *storytelling* seja uma estratégia eficaz, tornando possível ações integradas em diferentes mídias sociais, essas ações planejadas e readequadas ao longo do tempo com a contemporaneidade dos temas e objetivos organizacionais atuais.

Mesmo diante das potencialidades do *storytelling*, observou-se que os festivais de música pesquisados não utilizam essa estratégia para promoção e se divulgação dos eventos, limitando-se a publicações mais informativas que englobam “*save the date*”, *line-up* com um descritivo sobre cada artista, avisos gerais, *link* para a compra de ingressos, aviso sobre virada de lote, entre outros. O que reverbera na forma como o público reage aos mesmos, enquanto marcas, isto é, buscam por informações somente no momento do seu consumo, nos meses de realização dos festivais. Não há uma construção de relacionamento e engajamento atemporal com o público para a legitimidade destes eventos no que tange à sua imagem institucional, apesar disso não necessariamente influenciar o público participante dos festivais analisados.

Enfim, tendo em vista as diversas facetas do *storytelling*, esta pesquisa analisa de forma aplicada ao mercado de eventos, especificamente aos festivais de música, que essa estratégia pode ser empregada por meio de um viés cenográfico, com a criação de um universo imersivo, ou ainda através de um investimento audiovisual com vídeos personalizados, mapas 3D, site automatizado ou até mesmo pelo protagonismo do seu público-alvo, construindo espaços interativos em suas mídias digitais que deem voz e poder de escolha aos participantes, pois a tecnologia vem se fortalecendo para ampliar os padrões narrativos e trazer, cada vez mais, novas formas de contar histórias.

No tocante teórico-metodológico, espera-se que a fundamentação por meio dos autores escolhidos contribua com pesquisas posteriores, já que uma das limitações encontradas foi a

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

escassez de produções acadêmicas no campo dos Eventos relacionadas à temática escolhida. Ademais, uma lacuna neste estudo foi a não realização de entrevistas com os produtores dos festivais escolhidos, deixando em aberto um caminho para futuras pesquisas dos estudantes concluintes do curso de Tecnologia em Eventos, do Instituto Federal de Brasília (IFB), ou outros que tenham interesse pelo tema proposto.

5. REFERÊNCIAS

ABNT, NBR. 16004, **Eventos — Classificação e terminologia**, publicação técnica. Rio de Janeiro, 2016.

A empresa como fenômeno econômico poliédrico. DireitoNet. Disponível em: <<https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/4251/A-empresa-como-fenomeno-economico-poliedrico>>. Acesso em 22 nov. 2021.

ANEXO VI – PORTARIA MROSC CULTURA, PLANO DE TRABALHO DE TERMO DE FOMENTO OU ACORDO DE COOPERAÇÃO. Secretaria de Cultura do Distrito Federal. Disponível em: <<https://www.cultura.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/01/Plano-de-Trabalho-N%C2%BA-23-2019.pdf>>. Acesso em 30 nov. 2021.

BARBOSA, K.; DALBEN, S. **A mídia ao lado dos “sem-voz”**. BOLETIM UFMG, v. 32, n. 1529, 2006.

BAREFOOT, Darren D. apud SZABO, JulieJ. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2016.

Brand Storytelling: Era uma vez uma era de histórias que movem marcas. Marino. <<https://marino.com.br/brand-storytelling/>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

Brasília se consolida como grande centro de festivais de música. Correio Braziliense. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/06/29/interna_diversao_arte,766577/brasilia-se-consolida-como-grande-centro-de-festivais-de-musica.shtml>. Acesso em: 26 out. 2021.

Brasília: Cidade de todas as culturas. SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA. Disponível em: <<https://www.cultura.df.gov.br/brasilia-cidade-de-todas-as-culturas/>>. Acesso em 15 nov. 2021.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

Building Powerful Brands / Brand Revitalisation: Extra Gum—Give Extra, Get Extra. The Marketing Society. Disponível em: <https://www.marketingsociety.com/sites/default/files/thelibrary/Give%20extra_Redacted.pdf>. Acesso em: 23 out. 2021.

CASTRO, Alfredo. **Storytelling para resultados: como usar histórias no ambiente empresarial**. 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2013.

COGO, R.S. **Da memória ao storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais**. Dissertação apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção ao título de Mestre em Ciências da Comunicação. São Paulo, 2012.

Como surgiu essa história de storytelling?. Narrative. Disponível em: <<https://narrative.com.br/como-surgiu-essa-historia-de-storytelling/>>. Acesso em 12 nov. 2021.

COSTA, Allan A. apud IGREJA, Arthur A. **Rock in Rio: a arte de sonhar e fazer acontecer**. São Paulo: Editora Gente, 2019.

Entenda o que é engajamento e como estreitar relações com o seu público. RockContent Blog. Disponível em: <<https://rockcontent.com.br/blog/engajamento/>>. Acesso em 22 nov. 2021.

GRAVES, C. **Brain, Behavior, Story: Mind-Changing Narratives**. South By Southwest, 2017. Disponível em: <https://schedule.sxsw.com/2017/events/PP97069>. Acesso em 31 jan. 2022.

HALL, KINDRA. **História Que Inspiram – Como o Storytelling pode cativar consumidores, influenciar o público e transformar seus negócios**. 1 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

Juliette canta para Bohemia em homenagem a São João. PROPMARK. Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/juliette-canta-para-bohemia-em-homenagem-a-sao-joao/>>. Acesso em 15 nov. 2021.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. 1 ed. rev. e atual. São Paulo: Elsevier Brasil, 2017.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em Eventos**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

MCSILL, James. **Persuasão, Negociação e Venda: 5 Lições de Storytelling**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

NASCIMENTO, Franciso F. Paulo apud SOUSA, Flavio F. Luís Leite. **METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTIFICA - TEORIA E PRATICA**. Brasília: THESAURUS EDITORA, 2015.

O que é marketing de influência?. Influency.me. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em 22 nov. 2021.

O que é um evento?. Blog Sympla. Disponível em: <<https://blog.symppla.com.br/o-que-e-um-evento/>>. Acesso em 15 nov. 2021.

O que são estruturas narrativas?. Storyboard That. Disponível em: <<https://www.storyboardthat.com/pt/articles/e/estruturas-narrativas>>. Acesso em 12 nov. 2021.

Our History. International Storytelling Center. Disponível em: <<https://www.storytellingcenter.net/about-us/our-story/>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

PETITINGA, C. S. **Festival, MAIS DEFINIÇÕES EM TRÂNSITO**. Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, UFBA. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/FESTIVAL.pdf>>. Acesso em 30 nov. 2021.

PLANO DE TRABALHO DE TERMO DE FOMENTO. Secretaria de Cultura do Distrito Federal. Disponível em: <<https://www.turismo.df.gov.br/wp-content/uploads/2021/04/Festival-COMA.pdf>>. Acesso em 30 nov. 2021.

STERNE, Jim. **Marketing na web: Integrando a web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Storytelling e influência: mais que tendência, realidade. MEIO & MENSAGEM – South By Southwest. Disponível em: <<https://sxsw.meioemensagem.com.br/cobertura2017/2017/03/16/storytelling-e-influencia-mais-que-tendencia-realidade/>>. Acesso em 31 jan. 2022.

STORYTELLING NA CONSTRUÇÃO DO EVENTO. R1 Soluções Audiovisuais. Disponível em: <<https://www.r1audiovisual.com.br/blog/storytelling-na-construcao-do-evento>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

Todo mundo queria um festival diferente; o CoMA 2019 foi lá e fez. ” Tenho Mais Discos Que Amigos. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2019/08/07/festival-coma-2019-resenha/>. Acesso em 15 nov. 2021.

Vila São João Bohemia chega ao DF como drive-thru. Brasília Empresa. Disponível em: <https://brasiliaempresas.stgnews.com.br/vila-sao-joao-bohemia-chega-ao-df-como-drive-thru/>. Acesso em 15 nov. 2021.

Você conhece a "Jornada do Herói" de Joseph Campbell? – Carreira & Sucesso – CATHO. Disponível em: <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/colunistas/noticias/voce-conhece-a-jornada-do-heroi-de-joseph-campbell/>. Acesso em 31 jan. 2022.

Why Your Brain Loves Good Storytelling. Havard Business Review. Disponível em: https://www.paladinww.com/uploads/6/5/0/8/65089471/why_your_brain_loves_good_storytelling_1.pdf. Acesso em: 04 nov. 2021.

6. APÊNDICE

1. Você identifica o *storytelling* como uma estratégia eficiente de comunicação? Por que?
2. Com as mídias digitais cada vez mais presentes na propagação de informações, em qual plataforma você acha que o *storytelling* se encontra mais evidente?
3. Você acredita que o *storytelling* pode ser uma estratégia de impacto para o engajamento das pessoas?
4. Você percebe algum tipo de estratégia que se repete no *storytelling*?
5. Que tendências você observa no *storytelling*? Elas podem ser aplicadas à área de eventos? Como?
6. Sobre a divulgação e a promoção de eventos, especificamente os festivais de música, como você visualiza o uso do *storytelling*? De que forma pode ser utilizado?
7. Na sua opinião, que tipo de história um festival de música precisa contar para o seu público-alvo? Quem contaria essa história: uma pessoa comum ou um influenciador digital? Por quê?
8. Você gostaria de acrescentar alguma informação sobre o tema?