
Evento Independente de Rock: O Plano de Comunicação e a Estratégia da Produção Independente Sem Recursos Financeiros¹

Maíra Kaline JANUÁRIO CABRAL²

Elza Aparecida de OLIVEIRA FILHA³

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Esse artigo relata experiência de produção independente de eventos de rock sem recursos financeiros, que foram realizados de 2010 até o ano de 2015 e destaca o material de comunicação desenvolvido para edições do último ano. Frisando todo o caminho que é percorrido para chegar até sua efetivação, o artigo passa pelo processo de desenvolvimento e destaca tópicos bases para a realização, que é o evento em si, a comunicação integrada e a sua linguagem. Avalia o processo à luz de aspectos das teorias de comunicação e marketing.

Palavras-chave

Produção independente; Eventos; Comunicação Integrada; Linguagem; Marketing.

Introdução

Esse artigo relata e discute o processo de elaboração um plano de comunicação para um evento independente de rock que não conta com recursos financeiros. A busca de investidores, inicialmente, requer muita concentração de esforço físico e planejamento rigoroso da parte de quem o produz. É necessária essa dedicação para que todas as etapas sejam concluídas com sucesso e que se chegue ao resultado final que é a realização e a concentração do público-alvo no evento de produção independente. Segundo Santos (2010, p.2), tudo que acontece, seja o que for, e que envolve pessoas ou ambiente em que essas pessoas estão inseridas é um evento. Ou seja, toda aglomeração de pessoas reunidas para assistir um show ou uma apresentação, é também um evento.

No caso do evento independente de rock é importante frisar que ele é um pequeno evento em que acontecem shows com bandas locais e tem o propósito de levar

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 2º. Período de Comunicação Organizacional, email: klncbrl@gmail.com

³ Orientadora e professora do bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR, doutora em Ciência da comunicação, email: elzafilha@utfpr.edu.br

músicas de grandes bandas para um espetáculo menor e para um público que não possui recursos financeiros suficientes para ir a grandes festivais. O evento tem a ideia principal de reunir pessoas interessadas em prestigiar a opção alternativa de grandes espetáculos comerciais que acontecem durante todo o ano no Brasil.

O motivo é que os festivais comerciais - um exemplo é o *Lollapalooza* – cobram ingressos altíssimos para se ter acesso. Isso se justifica pelas presenças de bandas de rock de renome nacional e internacional, e pela extensão do festival que geralmente dura três dias.

Contrapondo os valores dos ingressos, que chegam a preços absurdos, criei o evento independente de rock, que trabalha com uma produção totalmente independente, e que é assegurado pela ideia de existência de um certo público carente de recursos financeiros que não pode ir até os grandes festivais, mas que, mesmo assim, deseja prestigiar a música e gosta dos artistas e grupos que estão presentes nestas mega produções.

A diferença do serviço de um grande festival para um evento independente de rock é que o primeiro é composto por bandas que mobilizam multidões, e o segundo por bandas locais que realizam um *especial* homenageando as bandas oficiais. Em um primeiro momento foi pensado em um tributo a essas bandas, e a decisão de quais bandas seriam homenageadas foi tomada por meio de consultas a integrantes do segmento de público-alvo a ser atingido.

Chegou-se a conclusão que apenas duas bandas oficiais seriam homenageadas com o especial, devido ao evento ser realizado em apenas uma noite - uma de sucesso nacional e outra de sucesso internacional, reunindo assim dois públicos distintos e que possuem características muito parecidas. Uma motivação para a realização desse evento independente de rock, é a satisfação de fãs que não conseguem ir até um festival para prestigiar os artistas ou grupos oficiais de determinado país ou região.

Para firmar o sucesso do evento deve-se observar uma questão que vai influenciar muito o pós-evento e a continuidade da ideia para outras edições: as bandas que irão realizar o especial sempre devem ser acompanhadas em seus processos de ensaios em estúdios para que, no dia do evento, o resultado seja um som de qualidade, em conformidade com a apresentação dos artistas e grupos oficiais. Ou seja, essas bandas locais devem cantar e interpretar bem parecido com as bandas que são

homenageadas. Um pequeno evento independente de rock, por menor que seja, é realizado com bandas locais para satisfazer e gerar apreciação das músicas pelo público.

O público-alvo desse tipo de evento são ouvintes de rock, moradores das capitais Manaus e Curitiba, e que não possuem recursos financeiros suficientes para comprar ingressos de grandes festivais ou viajar até a cidade onde os mega eventos acontecem. Esse público costuma acessar a internet, usar gírias, gosta de *memes* e, geralmente, é composto por estudantes de cursos técnicos ou bacharelados. Com esse público pré-definido, pensamos o melhor código para desenvolver um plano de comunicação que chegue até eles, constatando que a maioria se encontra na internet, e se concentram em escolas, universidades e até mesmo em bares, teatros, cinemas ou qualquer espaço cultural de música.

Depois de formulada a proposta do evento e o seu público-alvo, chega o momento de fazer um levantamento de partes interessadas para apresentar o projeto e também o plano de comunicação para sua divulgação. Nesse artigo mostraremos como é possível envolver todas as partes e obter recursos necessários para a realização do evento, com sucesso.

Assim como os grandes festivais possuem uma ideia inovadora, um forte e bom plano de comunicação para que seja possível a captação de recursos para sua realização, um evento independente de rock que conta com uma produção independente também necessita do seu planejamento. O que se constata é que o plano de comunicação passa a ser primordialmente importante para a estratégia de captação de recursos para o projeto, pois os recursos financeiros e materiais são a fonte principal para que o evento venha acontecer. É com o plano de comunicação unido à ideia e inovação que se atrai partes interessadas em destacar suas marcas junto ao projeto, gerando viabilidade para realização do evento.

Segundo Kotler (2005, p.214), a ideia pode ter uma longa história, mas é uma inovação para a pessoa que a vê como nova. Ou seja, a partir do momento que se tem uma ideia pré definida vista como uma nova ideia, é proposta uma inovação. E trazer a ideia de grandes festivais para um evento menor é inovador e instigante ao público de interesse. Com isso o projeto passa a ser percebido pelas partes interessadas - mas é claro que isso só acontece porque geramos maior atratividade através da junção da uma identidade forte que é composta por uma ideia inovadora, um plano de comunicação, e

peças publicitárias atrativas. Estas três etapas fazem com que os investidores percebam que é viável participar e unir sua marca à identidade do projeto.

Depois de alinhadas as três etapas principais - ideia e inovação, plano de comunicação e peças publicitárias - se faz necessário a preparação da identidade real do evento para ir em busca de recursos para a realização. Destacando a identidade, é mais favorável a interação e a busca dos recursos financeiros ou serviços, em troca das exposições de marca facilitadas ao longo do desenvolvimento do projeto. Lembrando que tudo terá uma contrapartida a quem patrocinar e são serviços que serão oferecidos às partes interessadas, desde a participação da marca no evento em si, como no plano de comunicação e nas peças publicitárias.

De acordo com Kotler (2005, p. 248) um serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível. Sendo assim, tudo que é proposto no evento são apenas serviços de comunicação e shows em troca patrocínios – sejam financeiros ou também em forma de serviços. O que é necessário, no primeiro momento, é apresentar a proposta com total confiança, pois somente será possível ver o retorno do investimento dado ao projeto durante o processo de divulgação e também no dia da realização.

Com o projeto pronto em mãos, a criação da identidade e todo o plano alinhado, é possível apresentar a proposta e atrair todos os recursos necessários para sua viabilização, desde a comunicação até a realização. O que é primordial para que o evento aconteça é que existam patrocinadores que doem dinheiro para a ideia; os apoiadores, que fornecem serviços e material para divulgação; os parceiros que são as atrações e apoiam participando do projeto; e o local onde se realiza o show, em regime de parceria de bilheteria ou bar.

Com isso não é necessário fazer investimento financeiro algum, é somente o esforço físico de aplicar o plano que é apresentado e mostrar a todas essas partes interessadas que o evento oferece o que eles buscam: o interesse em que sua marca seja divulgada para um público, com um plano de comunicação bem definido. Na apresentação da proposta, que é feita por meio de diálogo direto, quebramos objeções negativas, trazendo a parte interessada para dentro do projeto e mostrando que, de fato, se tem destaque de suas marcas/nomes bem maior que o investimento que será feito inicialmente, o retorno para o público e a marca vai além do investimento. É possível gerar interesse através da apresentação do projeto com as peças publicitárias bem

alinhadas a comunicação integrada. Convencendo as partes interessadas, obtemos todos os recursos para divulgação e atenção do público-alvo para o projeto, efetuando assim uma junção de tudo que é necessário para o sucesso do evento.

O festival que serviu de inspiração para criação do evento independente de rock, o *Lollapalooza*, conta uma divulgação que acontece antes da data da realização, e é possível ver cada passo do plano de comunicação integrada que sua produção executa antes, durante e depois do evento. A produção planeja as plataformas de comunicação, e propaga-se por todos os meios a identidade do projeto; as marcas que patrocinam ou apoiam caminham junto com essa identidade. Com isso, definimos que para o sucesso de um evento de produção independente é necessário buscar apoio de materiais de comunicação, sejam impressos ou eletrônicos.

Uma maneira simples de divulgar esses materiais para atingir o público potencial é planejando o tempo de duração de cada divulgação. Começamos, assim, alinhando o que virá primeiro e o que acontecerá na sequência para compor a comunicação integrada de marketing (CIM). Aqui, escolhemos duas etapas a serem executadas para compor o plano da comunicação integrada: a primeira é o marketing digital, e a segunda é o marketing tradicional, que serão abordadas adiante.

A partir desta apresentação, o artigo discute – a partir do embasamento, principalmente, em Zobaran (2012), Kotler (2005), Odgen e Crescitelli (2007), Mertelotta (2011) e Jakobson (1992) – aspectos teóricos sobre eventos, comunicação integrada de marketing e a função da linguagem, em conjunto com o relato da experiência proporcionada pelo planejamento, organização e execução do evento independente aqui tratado.

Eventos

Todo evento começa primeiramente com um conceito definido, que permite a realização do planejamento e o caminho para atingir o objetivo e sucesso desejado. Sendo assim, é necessário que no plano inicial de todo evento tenhamos o seu conceito bem alinhado para se ter precisão do caminho a ser percorrido. O evento é algo que acontece para um público e esse público - seja ele amigos, penetras, fãs ou formadores

de opinião - merece ter claramente o conceito do evento, pois assim obtemos êxito em todo o processo.

O conceito é indispensável, é o princípio de tudo, e todos seguem ao pé da letra a regra número um: para se realizar um bom evento e para se obter dele um bom resultado, deve-se ter em mente o conceito e o rege. Há lógica nisso. Evento é sinônimo de sucesso, já aprendemos. Logo, para atingirmos esse sucesso, é importante saber o que realmente estamos fazendo e para quem. Só assim, com o conceito em mãos, podemos “cumprir o objetivo”. (ZOBARAN, 2012, p.14)

O objetivo do evento vem logo após a definição do conceito, é muito importante pensar e alinhar este para que, através do planejamento, possamos atingir os objetivos definido pelo projeto. Nesse momento pensamos primeiramente no objetivo geral, pois é ele que deixa claro o que queremos atingir com o evento. Mostramos nesse artigo, por exemplo, que o objetivo do evento independente de rock que foi realizado, tinha como objetivo geral realizar uma noite de shows com bandas locais, tocando músicas de bandas de grande destaque nacional e internacional.

Depois de definir o objetivo geral, pensamos nos objetivos específicos que são as propostas que queremos atingir dentro do objetivo geral. No caso do evento independente de rock, temos como objetivos específicos divulgar marcas parceiras, apoiadores e patrocinadores, destacar o local parceiro da realização do evento e também promover uma noite com música ao vivo para o público-alvo. Segundo Zobaran (2012, p.14) o objetivo é palavra fundamental na elaboração do evento. Que recado queremos transmitir ou o que queremos compartilhar com consumidores ou convidados?

Estabelecidos o conceito e o objetivo do evento, partimos para a definição do público, a parte do evento que faz com que possamos realizar tudo que planejamos, para quem vamos fazer e com quem vamos fazer esse evento acontecer. O público faz com que tenhamos a definição do conceito e os objetivos, pois o evento é feito para eles e com eles. E é a participação desse público que fará com que possamos atingir o sucesso do evento. Geralmente o público tem interesses em comum e são consumidores de características muito parecidas culturalmente, com costumes e hábitos compartilhados. Podemos definir o público por critérios de idade, sexo, e até localização geográfica. Tudo que compõe e afeta o público deve ser levado em consideração para melhor trabalhar o planejamento do evento e sua comunicação.

Esse princípio é levado em conta pelos organizadores de eventos que reúnem, em torno de uma ideia, um grupo específico, de preferência homogêneo em suas características básicas e com interesses em comum. A classificação pode se dar de várias formas. Entretanto, dividindo ou somando por idade, sexo, localização geográfica, hábitos e costumes, ou mesmo por um poder aquisitivo, ou qualquer outro critério que vamos escolher, devemos sempre cumprir uma etapa importantíssima: na busca de uma coerência que traga resultado para aquilo que desejamos e iremos apresentar, é condição *sine qua non* a escolha do público certo. (ZOBARAN, 2012, p.15)

Já na parte do planejamento, definimos o cronograma para seguir o passo a passo do projeto até sua realização. É neste momento que colocamos tudo que pensamos, desde o conceito, os objetivos, o público, a data, o local, as bandas, recursos materiais para comunicação, recursos humanos, horário para começar e terminar, a lista de convidados, o staff que irá auxiliar no local, o plano de comunicação e os veículos onde iremos divulgar, os patrocinadores e apoiadores, e nesse planejamento pensamos também no plano B para cada processo.

Um bom planejamento de eventos deve conter planilhas com datas, horários, locais e todas as etapas pelas quais iremos passar, ou seja, um cronograma de atividades – nem sempre para ser cumprido à risca, mas que sirva para nos orientar em relação a prazos, responsabilidades e custos/preços. Portanto, devem ser especialmente enumeradas as tarefas e as diversas atribuições de quem as deverá cumprir, sejamos nós ou os respectivos envolvidos: contratantes, fornecedores e, por que não, até mesmo os ilustres convidados. (ZOBARAN, 2012, p.28)

É necessário pensar no planejamento como um todo, desde o início do processo até o dia da realização, porque tudo deve ser previsto antecipadamente para que as várias etapas se desenvolvam com tranquilidade, para que nada seja esquecido ou deixado para última hora. Com o planejamento, caso ocorra algum imprevisto, temos em mãos um plano B, para que seja implantado imediatamente substituindo o plano inicial.

Comunicação integrada de Marketing

Podemos considerar a comunicação integrada de marketing como uma expansão da “promoção”, um dos 4ps que compõem o mix de marketing (KOTLER, 2005;

OGDEN e CRESCITELLI, 2007). “Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo” (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, pg. 3). Assim, a organização de um planejamento de comunicação integrada permite que diversos instrumentos da comunicação mercadológica, conhecidos como o mix de comunicação (OGDEN e CRESCITELLI, 2007), sejam explorados para atingir determinados objetivos. Neste caso, o de divulgação do evento de rock independente, por meio de ferramentas do marketing *on* e *off-line*, ou marketing digital e tradicional, utilizadas de forma integradas.

O marketing digital tem custo mais baixo, mas apresenta algumas limitações no alcance de público, já que outros meios de comunicação tais como tv e rádio costumam ter maior número de expectadores. A propaganda feita através do marketing digital para divulgar o evento alternativo de rock com produção independente sem recursos financeiros começa trinta dias antes da data da sua realização. É importante iniciar a propaganda na internet antecipadamente porque isso compõe a etapa inicial da comunicação integrada, sendo o marketing digital considerado inovador perante às ferramentas tradicionais, especialmente por expor a divulgação ao público-alvo na internet.

Procura-se divulgar a ideia em páginas nas redes sociais, blogs e sites de eventos de rock. Nestes espaços é possível propagar a ideia principal do evento com peças publicitárias como cartazes, panfletos etc., já que o objetivo é mostrar a qualidade do evento e informar para o público potencial tudo que acontecerá durante sua realização; mostram-se as atrações que farão parte, as promoções no dia e o que mais for acontecer na programação do evento. De acordo com Torres (2009, p.114), a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais “são o que as tornam atraentes para o marketing digital”, sendo que a atuação nessas redes permite uma progressão não só de compartilhamento do conteúdo, mas também de influência da mensagem compartilhada com o público em potencial.

As atividades de relações públicas e publicidade no marketing digital também iniciam trinta dias antes da realização do evento, destacando para o público potencial os seus melhores aspectos, para que assim se obtenha sua aceitação. Já a publicidade é também divulgada em redes sociais, em eventos nas redes, sites e blogs ligados à temática da identidade do evento. O kit de imprensa é utilizado para essa divulgação de

relações públicas, e complementa a propaganda. Relações públicas e publicidade juntas possuem maior força para estimular a aceitação, a compra da ideia, com o propósito de dar identidade ao evento, tornando as vantagens e os benefícios do projeto mais conhecidos, aumentando a convicção racional e até emocional das partes de interesse. Essa publicidade na internet é composta por cartazes, textos, imagens e até vídeos que são enviadas a meios de comunicação jornalístico.

Para a produção independente, o marketing digital é muito importante devido ao baixo custo para investimento e alto impacto junto ao público potencial. Além de ser atrativo para marcas que são inovadoras e desejam se destacar, é a partir do marketing digital que se inicia a propaganda e a publicidade do projeto. O veículo responsável por externar essas estratégias de comunicação é a internet, pois com o marketing digital é possível uma redução de custos e um alcance maior do público. A própria produção independente pode gerenciar o marketing digital para a redução total de custos, desenvolvendo o monitoramento das redes, o acompanhamento e as programações de publicações. Assim, pensamos que o marketing digital é responsável por dar o pontapé inicial na comunicação integrada e, por meio dele, conseguimos transmitir, com baixo investimento, a propaganda e a publicidade que irão destacar o evento e as marcas.

O marketing digital oferece algumas vantagens em relação ao marketing tradicional. *Mais agilidade. Baixo custo.* O espaço na internet é relativamente mais barato. Além disso, o custo de atualização de um anúncio em uma página Web também é relativamente baixo, permitindo que os anúncios estejam sempre atuais. *Formas múltiplas de mensuração.* A internet oferece flexibilidade para avaliar uma peça publicitária. *Marketing um a um.* O grau de personalização é bem maior. *Informação sobre os clientes.* Por meio de diversas tecnologias existentes, a empresa pode facilmente obter informações sobre os clientes à medida que estes usam a internet. *Distribuição irrestrita da informação.* Não há limitações temporais ou geográficas de acesso à internet, ainda que o uso seja relativamente restrito em relação a outros meios. *Aumento do número de usuários.* O uso da internet está crescendo muito rápido e há migração de pessoas que só assistiam à televisão. (OGDEN, 2007, p.103)

Em um segundo momento, o que compõe a comunicação integrada é o marketing tradicional e temos como instrumento principal neste segmento a propaganda com material impresso. Esta, por sua vez, inicia-se até quinze dias antes da data de realização

do evento, sendo exposta de forma tradicional, com emprego de cartazes, panfletos e camisetas, que a equipe usa para fazer ações de distribuição desse material.

O marketing tradicional e o marketing digital, juntos, fazem com que a informação do show se fixe na cabeça do público-alvo, posicionando e reafirmando a imagem do evento. Primeiro, os cartazes são distribuídos em pontos específicos de circulação onde se encontra o público potencial e os panfletos são distribuídos em ações com diálogo direto em bares, casa de shows e pontos pensados estrategicamente. O diálogo direto é importante na distribuição dos panfletos, pois é nesse momento que são fornecidas informações mais profundas e diretas sobre o evento. Ainda, com essa prática, é possível convidar a pessoa que está recebendo o panfleto para participar do evento.

O que também compõe o marketing tradicional e é relativamente de baixo custo é a atividade de relações públicas. Neste caso, trabalha-se com o envio de kits para a imprensa e distribuição de material de forma com que esse tipo de comunicação seja vantajoso. Tudo isso porque compõe uma publicidade que é feita através do ‘jornalismo gratuito’.

A publicidade utiliza a mídia de massa da mesma maneira que a propaganda. O que diferencia é o fato de não ser paga. Quando a empresa paga a veiculação, como no caso da propaganda tradicional, ela tem total controle sobre a forma e o conteúdo do anúncio. Já no caso da publicidade, que utiliza espaço não pago, o conteúdo da mensagem é determinado pelo meio de comunicação utilizada (TV, jornal, rádio etc.). A publicidade obtida é considerada ‘gratuita’, mas precisa ser direcionada. Existe um custo associado com os press releases enviados por determinada organização e também envolve persuasão do diretor do departamento. Deve-se notar que nem sempre a publicidade obtida é positiva. Portanto, publicidade visa a gerar notícias – preferencialmente favoráveis – na mídia. (OGDEN, 2007, p.25)

A última etapa da comunicação integrada, que faz parte do marketing tradicional para divulgação do evento alternativo de rock é a promoção de vendas, que geralmente é feita com promoções ou prêmios. No caso de eventos pequenos, ela acontece, principalmente, por meio de descontos na venda de ingressos. Essas vendas ocorrem de forma que atraia o cliente para comprar a ideia antecipadamente, daí surge a proposta da compra de ingressos de forma casada.

Os ingressos, vendidos antecipadamente como combo, garantem uma pré-visualização do público que estará presente no dia da festa. Essa venda casada se compõe basicamente da oferta de um segundo ingresso por preço menor depois da compra do primeiro. Essa etapa se encaixa em promoção de desconto, conforme Ogden e Crescitelli (2007, p.86), “o consumidor recebe um desconto sobre o preço normal de um produto ou serviço. Esse é o tipo mais simples de ser implementado; contudo, entre todas as modalidades existentes, é a que ‘vicia’ o consumidor de maneira mais rápida”.

Linguagem

A linguagem, pensada a partir de Jakobson (1992, p.8) pressupõe a necessidade de adequação ao código do público-alvo. Como citado na introdução deste artigo, o público-alvo do evento de rock independente geralmente é constituído por jovens estudantes que gostam de artes e buscam shows que caibam financeiramente no bolso. Mais especificamente, costumam acessar a internet de forma constante, em especial as redes sociais atuais, frequentam bares e participam ativamente de pequenos shows e movimentações culturais que acontecem em sua cidade.

As características linguísticas e os códigos desse público são mais informais, usam gírias com frequência, e também costumam se comunicar através de uma linguagem mais conectada à internet. São exemplos de códigos desse público os *memes*, *estrangeirismos*, *hashtags* e *emojis*, sendo que é dessa forma que eles facilitam sua comunicação. Assim, pensamos na linguagem mais apropriada para esse público que vai receber a comunicação integrada. Antes de tudo é fundamentalmente importante avaliar o contexto, código e canal físico e psicológico para que haja compreensão da mensagem que é enviada ao público-alvo.

Esse público deverá perceber a comunicação de forma clara e objetiva. Lembrando que a linguagem, para compor a comunicação integrada, é necessária para que seja possível o fácil entendimento do que é comunicado e também se tenha sucesso no plano de comunicação. A perfeita compreensão por parte das pessoas que visualizam e obtêm essa comunicação tem por base a função da linguagem, que faz com que o

contexto fique claro ao destinatário, e também seja possível a compreensão do código usado, para que o canal físico tenha êxito.

A linguagem, segundo Jakobson, apresenta uma variedade de funções, mas, para que possamos compreender cada uma delas, devemos levar em conta os elementos constitutivos de todo ato de comunicação. Remetente – contexto/mensagem, contato/código – destinatário. Para que haja comunicação não basta que um remetente envie uma mensagem a um destinatário, pois, para que essa mensagem seja compreendida, é necessário que ela preencha algumas condições. Isso significa que uma mensagem eficaz requer: a) Um contexto apreensível pelo destinatário. b) Um código que seja conhecido pelo remetente e destinatário. c) Um contato ou um canal físico e uma conexão psicológica entre remetente e destinatário que permite a troca de informações. (MERTELOTTA, 2011, p.32)

Assim, definimos o contexto, código e canal que será usado na comunicação integrada. A linguagem desse material é considerada a mais importante, pois nele são levados em consideração os aspectos que possibilitam a compreensão da mensagem. Então, deve-se pensar no conjunto das circunstâncias que compõe essa mensagem para uma melhor compreensão. O contexto é a situação, o texto e a cultura. Pensamos no contexto definindo qual é a cultura do emissor e do receptor, junto com o tempo e o lugar. Definido o contexto apreensível, estabelecemos o código que é de conhecimento desse público, em seguida definimos o canal que o veículo onde direcionamos essa comunicação. Com isso elaboramos o material do ano de (2015) pensando nos códigos que o público-alvo usa com frequência, e são as cores que representam a arte e estrangeirismo que é bastante usado na comunicação entre esse público.



Figura 1. Cartaz e panfleto para impressão e divulgação online



Figura 2. Logo marca do evento



Figura 3. Cartaz e panfleto para impressão e divulgação online.



Figura 4. Logo marca do evento

Os dois exemplos acima possuem códigos pensados para fazer parte da comunicação integrada. Esses aspectos são primordiais para que o seja comunicado tenha êxito, atingindo assim objetivo principal que é divulgar o evento.

Considerações finais

Nesse artigo, abordamos o percurso da produção do evento, desde o conceito de evento, a comunicação integrada, e sua linguagem até sua execução. Temos aqui bem clara a definição do conceito, os objetivos e até público, tudo isso porque é necessário para que assim seja elaborado o seu plano de ação a ser seguido pela produção independente. Com tudo bem definido, partimos aqui para o planejamento do projeto e depois de planejado o apresentamos este projeto através do diálogo direto, realizando a captação de recursos. Conseguimos acompanhar neste artigo o nascimento do conceito até a sua realização e seu sucesso.

Esse percurso do artigo sobre evento independente de rock que tem o plano de comunicação e a estratégia da produção independente sem recursos financeiros mostra que agora o processo possui um aprofundamento teórico, e a partir desse artigo com certeza os próximos eventos terão maior qualidade. A necessidade de teoria para se

pensar em um evento é fundamentalmente importante, junto com as teorias da comunicação integrada que dar destaque para o marketing digital que é uma ferramenta de fácil acesso para disseminar informações sobre o evento e gerar sua publicidade, e também o marketing tradicional que compõe a parte material física da comunicação. Frisamos que criar peças publicitárias pensando na linguagem o torna mais atraente e faz com que as partes interessadas se envolvam e absorvam o que é comunicado. Mostramos que é através de reuniões e da apresentação do projeto que vamos obter recursos. A produção do material que vai para as ruas e para internet deve estar de acordo com o código do público. Por fim, fica evidente que a base teórica de todo o processo do evento é muito mais fácil captar patrocinadores, apoiadores e parceiros.

Os eventos do material exposto neste artigo foram realizados em Manaus e Curitiba, cada um com suas identidades visuais diferentes do outro. O evento de Curitiba se chama Festa do Alce e foi realizado no dia (28 de agosto de 2015) e o de Manaus se chama WIN Party Alternative Rock e foi realizado dia (4 de abril de 2015), ambos obtiveram a receita de venda de cento e cinquenta ingressos.

Conclui se que após a larga experiência de eventos independente de rock de 2010 até 2015, agora com a oportunidade de estudar em uma universidade federal, trouxe a minha experiência a base teórica para o que já vinha praticando, agora os próximos eventos terão mais qualidade e serão embasados teoricamente. E a contrapartida para quem participa dando recursos materiais ou patrocinando com recursos financeiros serão de serviços de comunicação maior qualidade, e ganharão assim as partes interessadas e a produção independente que se destaca antes e no dia do evento, graças ao esforço físico e psicológico da produção.

Referências bibliográficas

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. Tradução J. Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1992.

KLOTER, Philip *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos* / tradução Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARTELOTTA, M. E., Manual da linguística (org) 2 edições – São Paulo: Contexto, 2011.

OGDEN, J. R. e CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2 edições. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTOS, R. A. A importância da compreensão do conceito de eventos à execução do planejamento, perante as etapas pré, durante e pós evento. Garça, SP, 2010.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ZOBARAN, Sergio, Evento é assim mesmo!: do conceito ao brinde – 3 edições – Rio de Janeiro. Ed: Senac Rio, 2012.